ATMIRE

Title	La nostalgia como recurso estratégico para la generación de interacción en redes sociales de No Hay Sin Suerte.
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Ruiz Salazar, Ana Cecilia;Martinelli Bautista, Vanessa Alexandra
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	http://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 18:44:45
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691594

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La nostalgia como recurso estratégico para la generación de interacción en redes sociales de No Hay Sin Suerte.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Martinelli Bautista, Vanessa Alexandra	0009-0004-8869-8454
Ruiz Salazar, Ana Cecilia	0009-0006-2009-793X

ASESOR(ES)

Bernal Arredondo, Carlos Alberto	0009-0003-5432-2160

Lima, 06 de julio de 2026

Dedicatoria

A nuestros padres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra carrera.

Gracias por cada esfuerzo y cada palabra de aliento que nos dieron fuerzas para continuar cuando más lo necesitábamos.

Este logro es el resultado de su amor, su dedicación y de todo lo que han dado por nosotras.

Agradecimientos

Las autoras expresan su más sincero agradecimiento al profesor Carlos Alberto Bernal Arredondo, asesor de este trabajo de grado, por su orientación, dedicación y acompañamiento a lo largo de todo el proceso investigativo.

De igual manera, se agradece al equipo de No Hay Sin Suerte por la disposición para colaborar en el desarrollo de esta investigación.

Resumen

La comunicación en canales digitales exige hoy encontrar formas cada vez más precisas de conectar con audiencias expuestas a un alto flujo de contenidos. Frente a este escenario, en 2023, la plataforma de fidelización de audiencias digitales, No Hay Sin Suerte, enfrentaba la necesidad de reforzar su vínculo con su público principal e impulsar una mayor interacción en redes sociales.

A partir del análisis de su audiencia, se identificó que parte importante de sus seguidores se encontraba entre los 25 y 35 años. Esto permitió reconocer una oportunidad de conexión a través de la nostalgia, entendida como un recurso capaz de activar recuerdos y a partir de ello generar cercanía con ese segmento. Sobre esa base, se planteó una línea de contenidos orientada a apelar a referentes reconocibles para esa generación.

El objetivo del proyecto fue incrementar la interacción con la audiencia principal de la marca y fortalecer la conexión emocional con sus seguidores. Para ello, el caso se centró en cinco videos difundidos en Instagram, desarrollados bajo esta línea de comunicación. Su desempeño mostró un nivel de interacción superior a la medida de la cuenta, destacando uno de ellos como caso de éxito.

La metodología combinó indicadores cuantitativos, como reproducciones, interacciones, tiempo de visualización, con una revisión cualitativa del sentimiento expresado en los comentarios de la audiencia. Esto permitió evaluar la respuesta del público frente a los contenidos y reconocer la efectividad de la nostalgia como recurso para generar interacción digital y fortalecer vínculos con la audiencia.

***Palabras clave**:* Interacción digital; imagen de marca; estrategia de contenido; comunidades digitales; marketing emocional; conexión generacional.

Nostalgia as a strategic resource for generating interaction on social media for No Hay Sin Suerte

Abstract

Digital communication today requires increasingly precise ways of connecting with audiences exposed to a high volume of content. In this context, in 2023, the digital audience loyalty platform No Hay Sin Suerte faced the need to strengthen its relationship with its core audience and encourage greater engagement on social media.

Based on an analysis of its audience, it was identified that a significant portion of its followers were between 25 and 35 years old. This made it possible to recognize an opportunity for connection through nostalgia, understood as a resource capable of activating memories and, through them, generating a sense of closeness with this segment. On this basis, a content line was proposed, aimed at appealing to references that were recognizable to this generation.

The objective of the project was to increase engagement with the brand's core audience and strengthen the emotional connection with its followers. To this end, the case focused on five videos published on Instagram, developed under this communication approach. Their performance showed a level of engagement above the account's average, with one of them standing out as a successful case.

The methodology combined quantitative indicators, such as views, interactions, and watch time, with a qualitative review of the sentiment expressed in the audience's comments. This made it possible to evaluate the public's response to the content and recognize the effectiveness of nostalgia as a resource for generating digital engagement and strengthening bonds with the audience.

Keywords: Digital engagement; brand image; content strategy; digital communities; emotional marketing; generational connection.

Dupla35_u201111955.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.infobae.com Fuente de Internet	1%
3	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
4	altagamape.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to ESADE Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 20 words
Excluir bibliografía	Activo		

Tabla de contenido

1. Introducción..... 1

2. Marco teórico..... 4

2.1 Imagen de marca..... 4

2.2 Marketing emocional..... 6

2.3 Interacción digital..... 9

2.4 Sinergia..... 11

2.5 Brechas..... 11

2.6 Críticas y análisis..... 12

2.7 Síntesis..... 13

3. Descripción del proyecto profesional..... 14

3.1 Breve introducción del proyecto..... 14

3.2 Descripción del proyecto..... 16

3.3 Metodología y enfoque..... 19

3.4 Resultados y logros..... 20

3.5 Desafíos y soluciones..... 21

3.6 Análisis y evaluación crítica..... 22

4. Integración teórico-práctica..... 23

5. Conclusiones..... 25

6. Referencias..... 27

Anexo(s)..... 30

Lista de Tablas

Tabla 1

Métricas de desempeño del reel El marrón del mal (17 de diciembre de 2025)

Nota. Registro de indicadores extraídos de Instagram Insights correspondientes a la publicación del 17/12/2025. Se reportan alcance, visualizaciones, interacciones totales, tasa de interacción, segundos reproducidos, me gusta, comentarios, veces compartido y veces guardado. Fuente: Meta Business Suite / Instagram Insights (2025).

Tabla 2

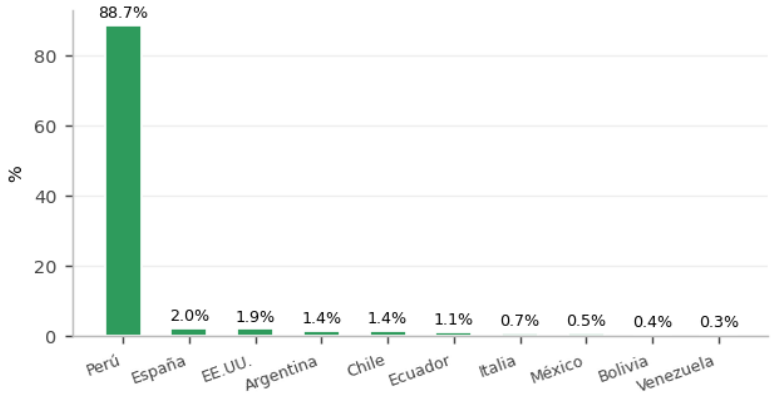
Métricas de rendimiento de las cinco piezas bajo la estrategia de nostalgia (enero–diciembre 2025)

Nota. Registro consolidado de los cinco reels publicados bajo la línea de nostalgia: Gladys y Miguel (20/02/2025), Tyson y Burrito (21/04/2025), Wendy y Lorenzo (26/05/2025), Oswaldo y Melissa (16/06/2025) y El marrón del mal (17/12/2025). Datos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2025. Fuente: Instagram Insights / Meta Business Suite (2025).

Lista de Figuras

Figura 1

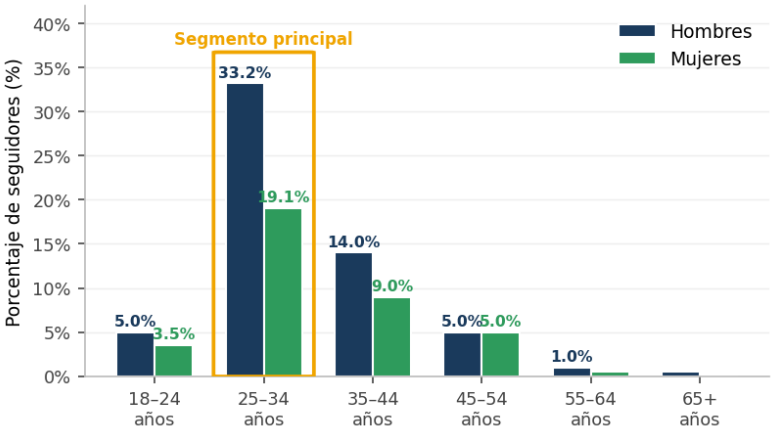
Distribución de la audiencia de No Hay Sin Suerte por país (2025)



Nota. El 88.7% de los seguidores reside en Perú. La presencia internacional la lideran España (2.0%), EE. UU. (1.9%) y Argentina (1.4%). Fuente: Instagram Insights (2025).

Figura 2

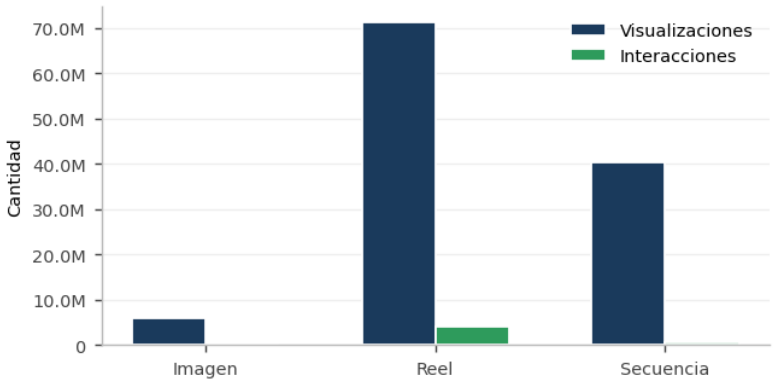
Distribución de la audiencia de @nohaysinsuerteoficial por rango de edad y género en Instagram (2023–2026)



Nota. Distribución porcentual de seguidores de la cuenta @nohaysinsuerteoficial según rango de edad y género. El grupo de 25 a 34 años concentra la mayoría de la audiencia, con un 33.2% de hombres y un 19.1% de mujeres, lo que representa el 52.3% del total de seguidores. La presencia masculina es predominante en casi todos los rangos etarios. Fuente: Meta Insights / Instagram Insights, @nohaysinsuerteoficial (mayo 2023 – junio 2026).

Figura 3

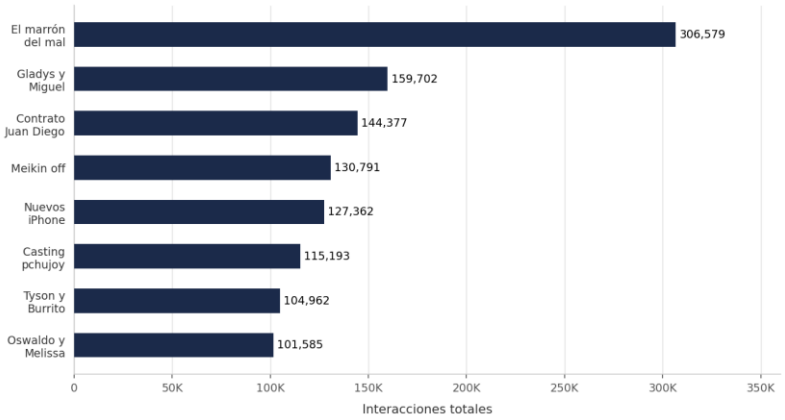
Visualizaciones e interacciones según tipo de publicación en Instagram (2025)



Nota. Los Reels lideran en visualizaciones (71.2M) e interacciones (4.1M), seguidos por las Secuencias y las Imágenes. Fuente: Instagram Insights (2025).

Figura 4

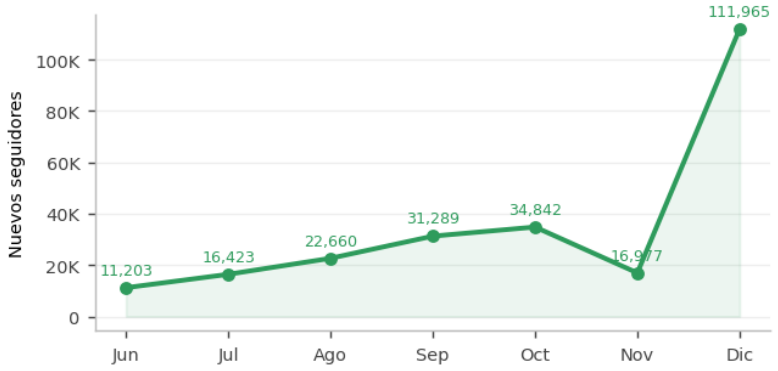
Top 8 publicaciones de @jorgelunalunera según interacciones totales (2025)



Nota. Ranking de las ocho publicaciones con mayor número de interacciones totales. «El marrón del mal» lidera con más de 306 mil interacciones. Fuente: Instagram Insights (2025).

Figura 5

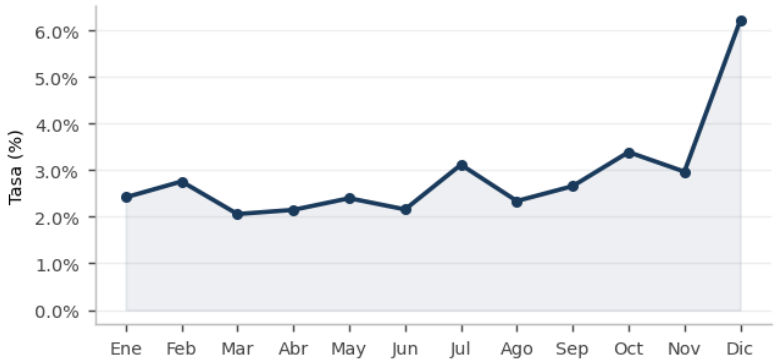
Nuevos seguidores mensuales de @nohaysinsuerteoficial en Instagram (junio–diciembre 2025)



Nota. Crecimiento mensual de seguidores de la cuenta No Hay Sin Suerte. El crecimiento explosivo de diciembre (111,965) coincide con el período de mayor actividad viral. Fuente: Instagram Insights (2025).

Figura 6

Evolución de la tasa de interacción mensual promedio en Instagram (2025)



Nota. Tasa de interacción promedio por publicación calculada mensualmente. El pico de diciembre (6.22%) refleja el alto engagement del contenido viral de fin de año. Fuente: Instagram Insights (2025).

1. Introducción

En el entorno digital actual, las marcas enfrentan un reto constante, ya no basta con aparecer en la pantalla del usuario, sino que es necesario generar una conexión real. En medio de una gran cantidad de contenido y publicidad que compite por atención, captar la mirada durante unos segundos no asegura nada. Hoy lo importante es lograr que las personas se identifiquen, participen y recuerden lo que ven. Bajo ese contexto, la comunicación digital requiere de estrategias que sean capaces de conectar con intereses y experiencias compartidas por los usuarios, de modo que el contenido no sea solo visto, sino que también comentado, compartido y apropiado por la audiencia.

En este contexto se sitúa No Hay Sin Suerte, una plataforma de fidelización de audiencias digitales impulsada por Jorge Luna, cuya propuesta se basa en sorteos transmitidos en vivo por Instagram en donde participan los suscriptores de la plataforma, lanzada en 2023 como una propuesta innovadora dentro de la industria del contenido digital (Napa, 2025).

La marca ha logrado una visibilidad importante dentro del ecosistema digital peruano, respaldada por el reconocimiento alcanzado a través de dos Récords Guinness concedidos tras un proceso de validación que incluyó adjudicación remota y supervisión notarial; el primero por reunir la mayor cantidad de espectadores en un sorteo transmitido en vivo por Instagram, con 14.146 personas conectadas simultáneamente el 30 de octubre de 2025, y el segundo por distribuir la mayor cantidad de premios en un solo mes mediante una página de suscripción, con 5.156 premios otorgados (Marcos, 2025). Todo ello impulsado por Jorge Luna, quien ha construido una marca personal de amplia llegada y actualmente supera los 6 millones de seguidores en Instagram (@jorgelunalunera, s.f.). En este escenario, el principal reto de No Hay Sin Suerte consistía en sostener el interés del público y responder a la expectativa que la propia marca había generado con su audiencia.

Ante esta problemática, el presente proyecto se orientó a incrementar la interacción digital y fortalecer el vínculo emocional con la audiencia. A partir del análisis del comportamiento de los seguidores, se identificó la presencia de un segmento relevante entre los 25 y 35 años, lo que evidenció la oportunidad de desarrollar una estrategia basada en códigos culturales compartidos por esta generación. En respuesta, se diseñó una estrategia de comunicación centrada en la nostalgia como eje creativo, entendida como un recurso capaz de activar recuerdos personales y colectivos asociados a etapas formativas de la vida de los usuarios.

Esta aproximación permitió construir contenidos con una mayor carga emocional, orientados a generar resonancia a partir de experiencias culturales reconocibles.

Desde una perspectiva teórica, la nostalgia en el ámbito del marketing emocional funciona como un mecanismo de conexión afectiva que permite a las marcas establecer relaciones más profundas con sus audiencias. Su eficacia radica en la capacidad de evocar memorias positivas, lo que favorece la predisposición del usuario a interactuar con el contenido y a generar asociaciones favorables con la marca. En el caso de No Hay Sin Suerte, este recurso se aplicó mediante la incorporación de referencias culturales, estéticas y narrativas vinculadas a la infancia y juventud del público objetivo, especialmente relacionadas con elementos de la cultura popular de las décadas de los 90 y 2000.

El presente trabajo de suficiencia profesional surge de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación y Publicidad en un contexto real de gestión de marca digital. Tomando como punto de partida el análisis de la audiencia y reconociendo en ella una oportunidad de conexión a través de referentes culturales compartidos, este proyecto busca responder a la siguiente pregunta: **¿De qué manera el uso de la nostalgia como recurso estratégico en el contenido audiovisual de No Hay Sin Suerte contribuye a la generación de interacción digital con su audiencia en Instagram durante el 2025?** A partir de esta interrogante, se evidencia cómo una estrategia de comunicación construida desde el conocimiento profundo del público puede traducirse en contenidos capaces de fortalecer la interacción, la recordación de marca y el vínculo emocional con la comunidad.

Para ello, se propone el análisis de las piezas audiovisuales difundidas por la marca en sus plataformas digitales, con el objetivo de identificar los recursos narrativos y visuales asociados al uso de la nostalgia, y su relación con indicadores de desempeño como reproducciones, interacciones, comentarios y compartidos. Este enfoque permite abordar el fenómeno no solo desde una perspectiva cuantitativa, sino también desde un análisis cualitativo del comportamiento de la audiencia.

La relevancia de este proyecto en el ámbito publicitario se sustenta en dos aspectos principales. En primer lugar, los resultados obtenidos evidencian que una estrategia de contenido basada en el conocimiento profundo de la audiencia puede generar niveles de interacción superiores al promedio habitual de una marca en redes sociales. En el caso analizado, las piezas desarrolladas bajo el enfoque de la nostalgia mostraron un rendimiento

destacado, evidenciando una respuesta positiva por parte de la comunidad digital. En segundo lugar, el proyecto demuestra que en un entorno caracterizado por la saturación informativa, la diferenciación no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad de construir mensajes con significado cultural y emocional.

El proyecto presenta un caso de éxito dentro de la estrategia de comunicación digital de No Hay Sin Suerte, el video “El marrón del mal”, que sobresale por alcanzar un nivel de interacción significativamente mayor al comportamiento habitual de la plataforma. No obstante, el valor de esta pieza no radica únicamente en su resultado, sino que representa la consolidación de una línea de contenido construida a partir del análisis de la audiencia y del uso estratégico de la nostalgia como recurso de comunicación. Para comprender plenamente su impacto, resulta necesario considerar también los videos previos que formaron parte de esta propuesta, ya que fueron los que permitieron desarrollar una narrativa más reconocible y cercana con la comunidad.

Este proceso evidencia la importancia del rol del comunicador publicitario en entornos digitales, donde la capacidad de análisis, interpretación y ejecución estratégica resulta fundamental para generar contenido relevante y sostenible en el tiempo.

Finalmente, el presente trabajo se estructura en tres secciones. En primer lugar, el marco teórico, donde se desarrollan los conceptos relacionados con imagen de marca, marketing emocional e interacción en redes sociales. En segundo lugar, el desarrollo, donde se expone la estrategia aplicada por No Hay Sin Suerte y la evolución de las piezas audiovisuales analizadas. En tercer lugar, los resultados, donde se examinan los indicadores de desempeño y la respuesta de la audiencia, con el objetivo de evaluar la efectividad de la estrategia basada en la nostalgia como recurso principal de comunicación digital.

2. Marco teórico

En el presente trabajo se desarrollan los fundamentos conceptuales que sostienen la investigación sobre el uso de la nostalgia como recurso estratégico en las redes sociales de No Hay Sin Suerte. Para comprender cómo un estímulo emocional como la nostalgia puede convertirse en un impulso para aumentar la interacción digital y contribuir a la construcción del vínculo entre la marca y su audiencia, resulta necesario abordar tres conceptos clave: imagen de marca, marketing emocional e interacción digital. Cada uno de estos enfoques, respaldado por referencias bibliográficas especializadas, permite construir una comprensión amplia del tema y ofrece las herramientas teóricas necesarias para analizar e interpretar la estrategia propuesta en el contexto actual de la comunicación digital.

2.1 Imagen de marca

La imagen de marca constituye un concepto clave para comprender cómo una marca es percibida y valorada por su audiencia a partir de las asociaciones, atributos y experiencias que esta le atribuye. Ali y Naushad (2023) explican que la imagen de marca funciona como el mecanismo mediador entre los esfuerzos de comunicación en redes sociales y la respuesta del consumidor, de modo que no basta con estar presente en la plataforma, sino que es la percepción que el público construye sobre la marca la que puede influir en su disposición a interactuar y consumir sus contenidos.

Desde esta perspectiva, la imagen de marca no se reduce a una decisión estética o visual, pues también se construye a partir del conjunto de experiencias, contenidos e interacciones que el usuario acumula con la marca a lo largo del tiempo. Liu et al. (2020) señalan que gran parte de esta imagen se transmite hoy a través de elementos visuales compartidos en redes sociales, los cuales pueden analizarse para extraer los atributos y asociaciones que efectivamente proyecta una marca ante su audiencia, más allá del discurso oficial que la empresa declara. Este hallazgo resulta relevante porque evidencia que la imagen de marca en entornos digitales se construye tanto desde lo que la marca comunica deliberadamente como desde la forma en que la audiencia decodifica e interpreta ese contenido visual.

En ese sentido, la imagen de marca se sostiene en la construcción de asociaciones reconocibles y consistentes que se difunden a través de las capacidades de publicación e interacción de una marca en redes sociales. Laradi et al. (2023) señalan que la capacidad de

publicar y de interactuar en redes sociales se correlaciona positivamente con el valor de marca percibido por el consumidor, mientras que la sola presencia o monitoreo de la plataforma no genera el mismo efecto. Esta coherencia resulta importante porque permite que la audiencia identifique ciertos atributos como parte de la marca y los utilice como referentes al momento de interpretar sus contenidos. De este modo, la imagen de marca no sólo refleja una percepción pasiva, sino que también orienta la lectura que el público hace de los significados y del valor simbólico asociados a la marca.

Este enfoque resulta pertinente para analizar el caso de No Hay Sin Suerte, ya que la marca se desarrolla vinculada al universo comunicacional construido previamente por Jorge Luna. La audiencia no interpreta la marca desde un escenario completamente neutro. Parte de su reconocimiento puede estar influido por asociaciones previas relacionadas con su creador, como el humor, la cercanía, el tono conversacional y la familiaridad con determinados códigos culturales. Esta relación no implica que Jorge Luna y No Hay Sin Suerte sean marcas equivalentes; permite reconocer que ciertos significados asociados a su figura pública pueden orientar la forma en que la audiencia entiende la propuesta de marca.

La relación entre una marca y la figura que la impulsa puede comprenderse también desde los estudios sobre imagen de marca de los influencers. Vernet Macanás (2017), en su estudio sobre la construcción de la personalidad de marca a través del influencer marketing, evidencia que la imagen de marca puede construirse mediante la coexistencia entre la comunicación de figuras públicas y la propia comunicación corporativa, integrándose ambas en la percepción final que el consumidor construye de la marca.

Astner y Gaddefors (2025) explican que, especialmente en empresas pequeñas o proyectos en desarrollo, la identidad personal del fundador puede influir en la imagen de marca, aportando a su reconocimiento, diferenciación y creación de valor. Además, su estudio señala que las marcas vinculadas a fundadores se desarrollan mediante interacciones continuas con distintos actores, por lo que la relación entre fundador e imagen de marca puede modificarse conforme el proyecto evoluciona.

La exposición de una marca en redes sociales, cuando esta se construye a partir de una figura pública reconocible, presenta dinámicas propias que resulta necesario identificar. David Tenorio (2021), en un estudio sobre exposición de marca personal a través de redes sociales, identificó que la originalidad constituye el principal sello diferenciador que impulsa el

crecimiento y la visibilidad de la imagen de una marca personal en plataformas digitales. Además, el lenguaje utilizado en los contenidos debe ser coherente con el público objetivo de la marca, pues esa proximidad comunicativa es la que facilita la fidelización y el crecimiento de la comunidad. Aplicada al caso de No Hay Sin Suerte, esta perspectiva permite comprender por qué la cercanía del tono, el humor y los códigos culturales empleados por Jorge Luna pueden actuar como factores que facilitan la exposición y el reconocimiento de la imagen de marca dentro de su comunidad digital, más allá de los atributos formales de la marca como entidad independiente.

A partir de esta perspectiva, la imagen de No Hay Sin Suerte puede analizarse como una construcción que articula atributos propios de la marca con asociaciones provenientes del universo comunicacional de su creador. La coherencia entre los significados asociados a Jorge Luna, los atributos que No Hay Sin Suerte comunica y los contenidos publicados en sus plataformas digitales puede contribuir a la construcción de una imagen de marca favorable y reconocible. De este modo, la imagen de marca funciona como una variable relevante para comprender cómo la audiencia percibe a No Hay Sin Suerte y cómo esa percepción puede influir en la forma en que interpreta sus contenidos.

En el contexto específico de Instagram, la relación entre estrategia de contenido e imagen de marca adquiere características propias. León-Alberca et al. (2025) analizaron esta plataforma como herramienta estratégica para la comunicación de marcas de moda; sus hallazgos evidencian que el uso de narrativas emocionales, el storytelling y el formato reels contribuyen de manera significativa a fortalecer la imagen y el crecimiento de la audiencia. Las marcas que priorizan las narrativas personales y contenido emocionalmente significativo registran un crecimiento proporcional de seguidores, lo que sugiere que la coherencia entre el tipo de contenido y los intereses emocionales de la audiencia es un factor diferenciador clave en la construcción de una imagen de marca favorable dentro de la plataforma. Por lo tanto, resulta especialmente importante para comprender el caso de No Hay Sin Suerte, cuya estrategia en Instagram también funciona sobre la construcción de relatos con carga afectiva que buscan generar reconocimiento y cercanía con su comunidad.

Antes de analizar el uso de la nostalgia como recurso emocional y su relación con la interacción digital, resulta necesario reconocer que dichos contenidos se insertan dentro de una marca que ya dialoga con significados previos. En ese sentido, la imagen de marca permite explicar por qué ciertas referencias, tonos o recursos narrativos pueden ser

interpretados por la audiencia como parte de una identidad de marca que busca consolidarse dentro de su comunidad digital.

2.2 Marketing emocional

El uso de las emociones como eje central de las estrategias de comunicación de marca no constituye un fenómeno reciente. Desde hace más de dos décadas, investigadores y profesionales del marketing han reconocido que las decisiones de consumo no se rigen únicamente por criterios racionales, sino que se encuentran profundamente influenciadas por estados afectivos. Shao et al. (2022) plantean que el marketing emocional agrupa aquellas tácticas comunicacionales diseñadas para movilizar afectos en el consumidor y, a partir de ello, tender vínculos significativos con productos, servicios o marcas. Bajo este enfoque, lo emocional es importante como un componente que articula procesos mentales, corporales y sociales, y que termina interviniendo en prácticamente cada fase del proceso de decisión de compra.

Lo que hace relevante este cuerpo de conocimiento para el caso de No Hay Sin Suerte es precisamente la capacidad del marketing emocional de actuar como puente entre el contenido y la audiencia. Jiang et al. (2023) recuerdan que, a nivel neurocognitivo, el procesamiento afectivo opera con mayor velocidad que el razonamiento deliberado, lo que otorga a los mensajes con carga emocional una ventaja temporal frente a aquellos basados exclusivamente en argumentos racionales. Trasladado al ecosistema digital, donde el usuario está expuesto a un volumen creciente de estímulos competitivos, este principio sugiere que apelar de forma deliberada a la dimensión afectiva incrementa las probabilidades de captar y sostener la atención. Desde otra perspectiva complementaria, He et al. (2022) advierten que el consumidor contemporáneo ya no evalúa los productos solo por su utilidad funcional, sino también por la satisfacción emocional y el reconocimiento simbólico que estos le ofrecen.

El uso de la nostalgia como recurso estratégico en publicidad y comunicación de marca cuenta con un respaldo creciente tanto en la industria como en la investigación académica, con casos documentados que evidencian su impacto en métricas concretas de efectividad, interacción y preferencia de marca. En una revisión sistemática de 139 artículos sobre marketing nostálgico, Mukhopadhyay (2024) muestra que cuando la nostalgia se incorpora

a campañas publicitarias, no solo evoca recuerdos sino también contribuye a que el consumidor construya su identidad y reafirme su sentido del yo a través de una reinterpretación del pasado, lo que se traduce en vínculos más positivos con la marca. Este hallazgo es especialmente relevante para el presente trabajo, pues deja en claro que la nostalgia va mucho más allá de un simple recurso creativo mas bien funciona como una herramienta estratégica con efectos concretos sobre cómo los consumidores se comportan y se relacionan con las marcas.

Desde una perspectiva global, el reporte Why Nostalgia is so 'Fetch' Right Now elaborado por Ipsos y Effie UK (2024) constituye uno de los análisis más completos sobre el fenómeno. El documento parte de un dato revelador de la encuesta Ipsos Global Trends 2023: el 60% de personas a nivel global afirma que le gustaría que su país fuera como antes, con diferencias mínimas entre grupos etarios, lo que evidencia que la nostalgia no es una emoción exclusiva de generaciones mayores, sino un estado afectivo transversal.

El reporte documenta además que incorporar la historia o herencia de una marca en la publicidad genera un incremento del 8% en la atención hacia la marca según el análisis de la base de datos de pruebas publicitarias de Ipsos. Sin embargo, pese a este rendimiento comprobado, solo el 15% de los anuncios en el Reino Unido y el 10% a nivel global aprovechan elementos relacionados con el pasado o la herencia de marca, lo que indica que se trata de un recurso todavía subutilizado en la práctica publicitaria global.

En el ámbito académico, Jiang, Sun y Tu (2023) aportaron evidencia empírica sobre cómo el marketing emocional impacta la lealtad del consumidor, estudiando marcas de telefonía móvil en China. Su investigación con 647 consumidores demostró que el marketing emocional tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad, siendo la identidad de marca el principal mecanismo mediador. Casos como las campañas de Huawei que mediante la descripción de escenas cotidianas y vínculos afectivos generaron resonancia emocional masiva ilustran cómo el contenido diseñado desde la comprensión del universo emocional del público puede transformar la relación entre una marca y su comunidad. Esta lógica es directamente trasladable al contexto de plataformas digitales gestionadas por creadores de contenido, donde la cercanía con la audiencia es simultáneamente el punto de partida y el objetivo de toda estrategia comunicacional.

Por su parte, Shao, Zhang, Wang y Tian (2022) señalaron que la gratitud y la identidad son los dos vínculos emocionales más consistentes que conectan a las marcas con sus consumidores, y que ambos se activan especialmente cuando el contenido apela a valores compartidos y a experiencias reconocibles por el público. Este planteamiento se complementa con Han y Newman (2022), quienes definen la nostalgia comunal como la preferencia por referentes culturales del pasado que no forman parte de la memoria personal de cada individuo, sino de la historia de un grupo. Según los autores, su función principal es brindar estabilidad cuando el entorno social se percibe como incierto. Esto es relevante para No Hay Sin Suerte, ya que su estrategia no apela al recuerdo personal del usuario, sino a referentes culturales generacionales que todo un segmento reconoce como propios, lo que genera un sentido colectivo de identidad y pertenencia que intensifica la respuesta emocional de la audiencia.

Este hallazgo refuerza la hipótesis de que estrategias basadas en referencias culturales generacionales como las empleadas en No Hay Sin Suerte tienen un potencial elevado para generar respuestas afectivas de alta intensidad, precisamente porque operan sobre un terreno de experiencias comunes que el usuario ya tiene internalizadas.

2.3 Interacción digital

La interacción digital se ha consolidado como una dimensión central para comprender la relación entre las marcas y sus audiencias en redes sociales. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación se producía principalmente de manera unidireccional, las plataformas digitales permiten que los usuarios no solo reciban contenidos, sino que también respondan, comenten, compartan y participen activamente en torno a ellos. En ese sentido, la interacción digital no debe entenderse como una reacción aislada frente a una publicación, sino como una manifestación observable del vínculo que una audiencia establece con determinados contenidos de marca.

Desde la literatura especializada, el concepto de engagement ha sido abordado como una forma de comprender el involucramiento que los usuarios establecen con una marca más allá del acto de compra. Van Doorn et al. (2010) definen el customer engagement behavior como un conjunto de manifestaciones conductuales del cliente hacia una marca o empresa, originadas por motivaciones específicas y que no limitadas a la transacción comercial. Esta

aproximación resulta relevante porque permite entender que la relación entre usuario y marca también puede expresarse en comportamientos visibles de participación.

En el contexto específico de las redes sociales, Trunfio y Rossi (2021) identifican que la dimensión conductual suele ser la más utilizada para aproximarse al nivel de engagement de los usuarios, debido a que se expresa en acciones visibles como comentar, visualizar, compartir o reaccionar frente a contenidos de marca. Desde esta lectura, la interacción digital no equivale únicamente a una suma de métricas, sino a una forma observable de participación del usuario dentro de una plataforma social.

Sin embargo, la medición de la interacción y del engagement no debe reducirse únicamente a su dimensión conductual. Vinerean y Opreana (2021) validan el customer engagement, en el contexto del marketing en redes sociales, como un constructo multidimensional compuesto por dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. Este enfoque permite reconocer que las acciones visibles del usuario forman parte de una relación más amplia entre consumidor, contenido y marca. Es decir, aunque las métricas permiten observar comportamientos concretos, estas no son suficientes por sí solas para explicar el significado del vínculo que puede establecerse entre una audiencia y los contenidos que consume.

Asimismo, Lim y Rasul (2022) sostienen que el customer engagement constituye un concepto relevante dentro del marketing y que el crecimiento de las redes sociales ha ampliado su importancia. Desde su revisión, este concepto permite analizar cómo las marcas buscan construir formas de conexión con sus audiencias en entornos digitales, más allá de una lógica exclusivamente transaccional. Esta perspectiva permite reconocer la interacción digital como una señal de la capacidad de una estrategia de contenido para activar respuestas en la audiencia.

El análisis de la interacción digital requiere, además, una lectura contextual. Trunfio y Rossi (2021) advierten que las métricas cuantitativas, aunque útiles para medir acciones visibles, no siempre captan por completo la complejidad del engagement en las redes sociales. Por ello, estos indicadores deben interpretarse considerando el tipo de contenido, la plataforma utilizada, los objetivos de comunicación y el comportamiento esperado de la audiencia. El formato del contenido es también una variable que condiciona el nivel de engagement. Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad (2021) analizaron más de un millón de interacciones en publicaciones de Instagram y Facebook y encontraron que el formato influye directamente

en cómo responde el usuario, tanto en términos de exposición pasiva como de participación activa, y que el contenido emocional tiende a amplificar esa respuesta.

Bajo este contexto, la interacción digital será entendida en este proyecto como el conjunto de respuestas medibles que los usuarios realizan frente a los contenidos publicados por una marca en redes sociales. Estas respuestas pueden organizarse en dos niveles. En un primer nivel se encuentra la exposición o consumo del contenido, que puede observarse a través de métricas como el alcance, las visualizaciones o el tiempo de reproducción. En un segundo nivel se ubican las acciones de participación activa, como los me gusta, comentarios y compartidos. Esta distinción es importante porque no todas las métricas expresan el mismo grado de involucramiento: visualizar un contenido indica exposición o atención inicial, mientras que reaccionar, comentar o compartir supone una acción más explícita por parte del usuario. Con este enfoque, la interacción digital se convierte en una variable útil para analizar la respuesta de la audiencia de No Hay Sin Suerte frente a los contenidos difundidos en Instagram Reels.

2.4 Sinergia

A partir de la revisión teórica, se identifica una relación directa entre los conceptos de imagen de marca, marketing emocional e interacción digital que permiten comprender el valor estratégico de la nostalgia dentro del caso de No Hay Sin Suerte. Los aportes de Trunfio y Rossi (2021) y Lim y Rasul (2022) resultan relevantes porque brindan una lectura de la interacción digital como una manifestación concreta del vínculo entre usuario y marca. Aplicado al caso, los comentarios, visualizaciones, reacciones o compartidos no se entienden únicamente como métricas de rendimiento, sino como señales de participación frente a una narrativa que apela a recuerdos. De esta manera, la nostalgia funciona como el puente entre el contenido y los intereses de una audiencia que reconoce estos códigos y responde desde la interacción.

2.5 Brechas

La principal brecha es la escasez de investigaciones sobre marcas digitales de entretenimiento y plataformas de fidelización de audiencias en el contexto peruano, lo que reduce la posibilidad de encontrar antecedentes comparables con No Hay Sin Suerte.

El entorno publicitario actual ofrece múltiples enfoques para conectar con las audiencias: desde la imagen de marca hasta la creación de contenido orientado a incrementar la

interacción digital. Sin embargo, el marketing emocional se ha consolidado como un recurso estratégico de creciente relevancia, especialmente en el contexto de las redes sociales, donde la saturación de estímulos exige que las marcas apelen a dimensiones afectivas para captar y sostener la atención del usuario. En este marco, la nostalgia emerge como una herramienta particularmente eficaz: según el reporte de Ipsos y Effie UK (2024), el 60% de personas a nivel global manifiesta que le gustaría que su país fuera como antes, lo que evidencia que este estado emocional trasciende generaciones y representa una oportunidad concreta para construir vínculos más profundos entre marca y audiencia.

El presente TSP permite continuar explorando y poniendo en práctica la nostalgia como recurso estratégico para fortalecer el vínculo emocional entre marca y usuario, aportando evidencia desde un caso concreto del ecosistema digital peruano que hasta ahora no había sido documentado académicamente.

2.6 Críticas y análisis

A partir de los conceptos desarrollados, resulta pertinente identificar las fortalezas y limitaciones de las teorías abordadas, con el propósito de reconocer cuáles aportan de forma más directa el análisis del uso de la nostalgia como recurso estratégico en las redes sociales de No Hay Sin Suerte.

En cuanto a la imagen de marca, los enfoques revisados resultan valiosos porque permiten comprender que una marca no se construye únicamente desde su propuesta visual o comercial, sino desde una red de significados y percepciones que la audiencia interpreta y resignifica a partir de sus propias experiencias con la marca.

En relación al marketing emocional, los enfoques teóricos abordados representan uno de los fundamentos más sólidos para sustentar el uso de la nostalgia como recurso estratégico de No Hay Sin Suerte. La convergencia entre los distintos autores respecto al papel de las emociones en la construcción del vínculo con la audiencia ofrece una base consistente para analizar por qué los contenidos con carga afectiva tienen mayor probabilidad de generar resonancia. Esta lógica se ajusta directamente al caso analizado, ya que la marca apela a referencias culturales y generacionales reconocibles para su público, activando recuerdos compartidos que funcionan como un puente emocional con la audiencia. Asimismo, la evidencia empírica disponible sobre el rendimiento de la nostalgia en publicidad refuerza la pertinencia de su uso como recurso comunicacional.

Respecto a la interacción digital, los enfoques analizados resultan adecuados para observar de manera concreta cómo responde la audiencia de No Hay Sin Suerte. La idea de que la relación entre marca y consumidor en redes sociales va más allá de lo transaccional resulta especialmente útil para el caso, ya que el vínculo que la marca busca construir no se mide en términos de venta, sino en niveles de participación, reconocimiento y cercanía con su comunidad. Aunque los enfoques centrados en la dimensión conductual permiten establecer indicadores claros como likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, los enfoques que reconocen el carácter multidimensional del engagement aportan una mirada más completa, ya que permiten interpretar las acciones de los usuarios considerando también los procesos emocionales que las motivan. Esta complementariedad es importante para el proyecto, porque permite leer las métricas de interacción no como datos aislados, sino como manifestaciones de la respuesta afectiva que la nostalgia activa en la audiencia.

En conjunto, los enfoques abordados ofrecen una base teórica coherente para sustentar el análisis del caso. Si bien ninguno aborda de manera directa el uso de la nostalgia como recurso estratégico en redes sociales gestionadas directamente por una marca, esto representa una oportunidad para articular los distintos marcos en función del caso particular de No Hay Sin Suerte. La complementariedad entre la imagen de marca, el marketing emocional y la interacción digital permite construir una mirada propia, capaz de explicar cómo una marca emergente puede consolidar su vínculo con la audiencia a través del uso estratégico de la nostalgia en sus contenidos.

2.7 Síntesis

En síntesis, los enfoques teóricos abordados sobre imagen de marca, marketing emocional e interacción digital constituyen la base que sustenta el análisis del uso de la nostalgia como recurso estratégico en las redes sociales de No Hay Sin Suerte. La imagen de marca permite comprender cómo la marca es percibida dentro de un universo simbólico ya reconocible por su audiencia, asociado a referentes previos que orientan la interpretación de sus contenidos. El marketing emocional, por su parte, sustenta la pertinencia de la nostalgia como recurso capaz de activar respuestas afectivas y generar resonancia en el público. Finalmente, la interacción digital ofrece los criterios para observar cómo esas respuestas se manifiestan de manera concreta en los Reels de Instagram, a través de métricas de exposición y participación activa. La articulación entre estos tres enfoques aporta el sustento teórico necesario para interpretar el caso de No Hay Sin Suerte y comprender cómo la nostalgia

puede convertirse en un recurso estratégico para fortalecer el vínculo entre la marca y su comunidad digital.

3. Descripción del proyecto profesional

3.1 Breve introducción del proyecto

No Hay Sin Suerte es una plataforma de sorteos por suscripción, cuya propuesta todavía no tiene muchos referentes en el Perú, ya que mezcla sorteos en vivo con una comunidad fidelizada de seguidores, si bien este tipo de plataformas ha comenzado a ganar presencia en el país, No Hay Sin Suerte ha logrado construir un diferencial propio al incorporar la nostalgia como eje estratégico de su comunicación en redes sociales, siendo una de las pocas marcas en el Perú que apostó deliberadamente por la nostalgia como parte de su estrategia de contenido.

En ese marco, el reto central no era únicamente captar nuevos suscriptores, sino generar contenido capaz de despertar el interés del usuario antes de conducirlo hacia la acción de suscripción en jorgitoluna.com. Para ello, se desarrolló una serie de videos basados en el marketing emocional, construidos a partir de un storytelling que recupera referencias de series y producciones audiovisuales de décadas pasadas, como Mil Oficios o Al Fondo Hay Sitio, entre otras. Cada vídeo comienza desde una referencia conocida para el público, una serie, un personaje, una escena que muchos recuerdan, recién en la parte final aparece el mensaje de suscripción. La idea era que el usuario llegara ahí ya enganchado, no que lo primero que viera fuera la publicidad De este modo, la nostalgia no funciona como un recurso más, sino lo que hacía que el usuario se quedará hasta el final, que es justo donde estaba el mensaje de suscripción.

Propósito:

El propósito de este proyecto es demostrar cómo una estrategia de contenido construida a partir del análisis de la audiencia y centrada en la nostalgia como recurso emocional puede convertirse en un diferencial competitivo para una marca emergente. En el caso de No Hay Sin Suerte, se buscó evidenciar que apelar a recuerdos y referentes culturales compartidos por la audiencia no solo incrementa la interacción digital, sino que fortalece el vínculo emocional entre la marca y su comunidad, validando el rol estratégico del comunicador publicitario en entornos saturados de contenido.

Objetivo principal:

Demostrar la efectividad de la nostalgia como recurso estratégico para incrementar la interacción digital y fortalecer la conexión emocional con la audiencia principal de No Hay Sin Suerte, a partir del análisis del desempeño de cinco piezas audiovisuales difundidas en Instagram.

Objetivos específicos:

1. Identificar el segmento de audiencia y los códigos culturales y generacionales que justifican el uso de la nostalgia como eje de comunicación, considerando la concentración del público en el Perú y en Lima.

2. Analizar el desempeño cuantitativo de las cinco piezas desarrolladas bajo la estrategia de nostalgia mediante indicadores de exposición y consumo (alcance, reproducciones, tiempo de visualización) y compararlo con el comportamiento habitual de la cuenta.

3. Evaluar el nivel de participación activa de la audiencia frente a estas piezas a través de métricas de interacción (me gusta, comentarios, veces que se compartió y se guardó) y de una revisión cualitativa del sentimiento expresado en los comentarios.

4. Reconocer los recursos narrativos y visuales asociados a la nostalgia que se relacionan con mayores niveles de interacción, identificando "El marrón del mal" como caso de éxito dentro de esta línea de contenido.

En conjunto, el propósito y los objetivos planteados orientan este proyecto hacia una mirada que integra lo cuantitativo y lo cualitativo. No se trata únicamente de medir cuántas personas interactuaron con los contenidos, sino de comprender por qué lo hicieron y qué papel cumplió la nostalgia en esa respuesta. Bajo esta lógica, el caso de No Hay Sin Suerte permite observar cómo una decisión estratégica de comunicación, sustentada en el conocimiento de

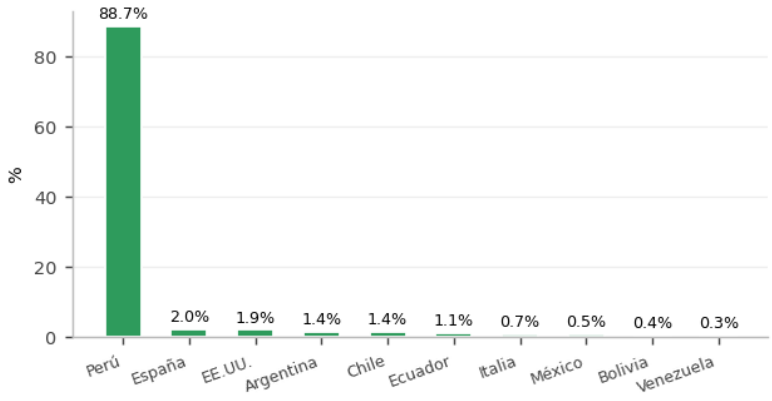
la audiencia, se traduce en resultados concretos de interacción y en un vínculo más cercano con su comunidad digital.

Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo y análisis de una línea de contenido audiovisual basada en la nostalgia como recurso estratégico de comunicación para No Hay Sin Suerte. Su alcance se concentra en cinco piezas difundidas en formato reel de Instagram durante el año 2025, las cuales fueron diseñadas para apelar a referentes culturales y generacionales reconocibles por el público principal de la marca, ubicado mayormente en el Perú (88.7%) y en Lima (51.9%), con una presencia importante del segmento entre los 25 y 35 años.

Figura 1

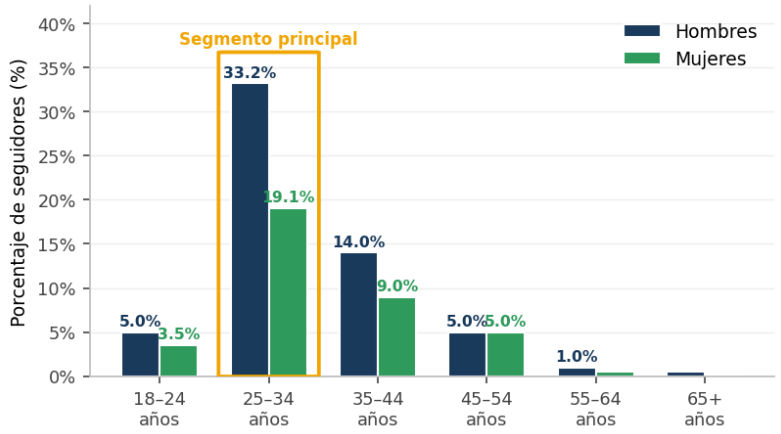
Distribución de la audiencia de No Hay Sin Suerte por país (2025)



Nota. El 88.7% de los seguidores reside en Perú. La presencia internacional la lideran España (2.0%), EE. UU. (1.9%) y Argentina (1.4%). Fuente: Instagram Insights (2025).

Figura 2

Distribución de la audiencia de @nohaysinsuerteoficial por rango de edad y género en Instagram (2023–2026)



Nota. Distribución porcentual de seguidores de la cuenta @nohaysinsuerteoficial según rango de edad y género. El grupo de 25 a 34 años concentra la mayoría de la audiencia, con un 33.2% de hombres y un 19.1% de mujeres, lo que representa el 52.3% del total de seguidores. La presencia masculina es predominante en casi todos los rangos etarios. Fuente: Meta Insights / Instagram Insights, @nohaysinsuerteoficial (mayo 2023 – junio 2026).

La característica central del proyecto es la construcción de un storytelling que recupera referencias de series y producciones peruanas de décadas pasadas, como Mil Oficios o Al Fondo Hay Sitio, entre otras. Cada pieza inicia desde una referencia familiar para el público, una escena, un personaje o una situación reconocible, de modo que el usuario llega a la llamada a la acción ya involucrado emocionalmente con el contenido. Los elementos clave del proyecto son, por tanto, tres: el uso de la nostalgia como eje creativo, la producción audiovisual de alto nivel (con casos como "El marrón del mal", grabado en Medellín, Colombia, con un equipo de producción cinematográfica) y la medición del desempeño a través de indicadores de exposición e interacción.

El proyecto abarca cinco piezas difundidas de manera escalonada a lo largo del año: Gladys y Miguel (febrero), Tyson y Burrito (abril), Wendy y Lorenzo (mayo), Oswaldo y Melissa (junio) y El marrón del mal (diciembre), esta última reconocida como caso de éxito por haber alcanzado una tasa de interacción del 17.01%, muy por encima del comportamiento habitual de la cuenta. Esta secuencia permitió consolidar progresivamente una narrativa cada vez más reconocible y cercana para la comunidad.

En cuanto a las etapas principales de ejecución, el proyecto siguió la siguiente secuencia lógica:

1. **Análisis de la audiencia:** Se revisó el comportamiento de los seguidores de la marca y se identificó un segmento relevante entre los 25 y 35 años, esta etapa permitió reconocer la oportunidad de conexión a través de la nostalgia

2. **Definición de la estrategia de contenido:** A partir del análisis, se estableció la nostalgia como eje creativo y se seleccionaron los referentes culturales y generacionales que servirían de base para el storytelling.

3. **Producción de las piezas audiovisuales:** Se desarrollaron los cinco videos bajo esta línea de comunicación, cuidando la estructura narrativa que ubica la referencia reconocible al inicio y el mensaje de suscripción al final.

4. **Difusión en redes sociales:** Las piezas fueron publicadas de forma escalonada en Instagram a lo largo del año, lo que permitió ir construyendo una narrativa reconocible y observar su evolución.

5. **Medición y recolección de datos:** Se registraron los indicadores de desempeño de cada pieza: alcance, reproducciones, tiempo de visualización, interacciones totales, me gusta, comentarios, veces que se compartió y se guardó.

6. **Análisis e interpretación de resultados:** Se combinó la lectura cuantitativa de los indicadores con una revisión cualitativa del sentimiento expresado en los comentarios, con el fin de evaluar la efectividad de la nostalgia como recurso para generar interacción y fortalecer el vínculo con la audiencia.

3.3 Metodología y enfoque

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combina el análisis cuantitativo del desempeño de las piezas con una revisión cualitativa de la respuesta de la audiencia. Esta elección responde directamente a los objetivos planteados, por ello medir la interacción no era suficiente, también era necesario comprender el componente emocional que la nostalgia activaba en el público.

En el plano cuantitativo, se utilizaron las métricas nativas de Instagram extraídas de Meta, desde enero a diciembre del 2025. Los indicadores trabajados se dividieron en dos niveles. En un primer nivel, las métricas de exposición y consumo: alcance, reproducciones y tiempo de visualización. En un segundo nivel, las métricas de participación activa: me gusta, comentarios, veces que se compartió y veces que se guardó, además de la tasa de interacción como indicador resumen del rendimiento de cada pieza.

En el plano cualitativo, se aplicó una revisión del sentimiento expresado en los comentarios de las publicaciones, con el fin de identificar el tipo de respuesta emocional que generaban los referentes nostálgicos y reconocer si la audiencia respondía a los códigos culturales propuestos.

La elección de una metodología mixta se justifica porque cada tipo de análisis aporta una información distinta y complementaria. Por un lado, los indicadores cuantitativos permiten medir el nivel de respuesta de la audiencia. Sin embargo, estas cifras por sí solas no explican el motivo detrás de esa reacción ni el tipo de emoción que despertó el contenido. Por otro lado, la revisión cualitativa de los comentarios permite observar de manera directa cómo respondió la audiencia y reconocer el componente emocional que la nostalgia activó.

Dado que el objetivo del proyecto no era únicamente medir la interacción, sino demostrar la efectividad de la nostalgia como recurso de conexión emocional, resultaba indispensable complementar los datos numéricos con el análisis del sentimiento expresado por los usuarios. De esta manera, la metodología responde a los objetivos planteados y combina una dimensión medible de la interacción con una dimensión afectiva como lo es el vínculo emocional con la marca.

Resultados y logros

Resultado:

Las cinco piezas desarrolladas bajo la estrategia de nostalgia alcanzaron una tasa de interacción promedio cercana al 9%, muy por encima del comportamiento habitual de la cuenta, cuyos reels suelen ubicarse en rangos menores. Asimismo, estas piezas obtuvieron más de 14 millones de reproducciones y más de 700,000 interacciones totales. El caso más destacado fue "El marrón del mal", que registró una tasa de interacción del 17.01%, con 4,149,992 reproducciones y 306,579 interacciones totales, consolidándose como el caso de éxito en el contenido. La efectividad de esta estrategia fue reconocida además con un Effie Plata en los Effie Awards Perú 2026, el certamen más importante de efectividad publicitaria del país, en la categoría Branded Content, bajo el caso titulado "No fue suerte: fue estrategia" (Effie Perú, 2026). Este galardón convirtió a No Hay Sin Suerte en el primer emprendimiento creado y desarrollado por un creador de contenido en recibir ese reconocimiento en el Perú (Arias, 2026), lo que confirma la efectividad de la estrategia no solo en métricas de interacción, sino también desde la valoración de la industria publicitaria.

Logro:

Se pudo comprobar que el uso de la nostalgia y de referentes culturales y generacionales reconocibles, integrados en un storytelling, determina un mayor nivel de involucramiento y permanencia de la audiencia frente al contenido. La respuesta cualitativa en los comentarios confirmó que el público reconocía los códigos propuestos y respondía desde el humor, lo que evidencia que la conexión emocional fue efectiva.

Solución al problema identificado:

La estrategia respondió a la necesidad inicial de la marca de reforzar su vínculo con su audiencia e impulsar una mayor interacción en redes sociales. Frente a un entorno de saturación de contenidos, la nostalgia funcionó como un recurso de diferenciación que permitió destacar de las publicaciones regulares, sino de la carga significativa y emocional del mensaje. Esto demuestra, dentro del campo de la comunicación y la publicidad, que una estrategia de contenido fundamentada en el conocimiento de la audiencia puede generar buenos resultados de interacción para la marca.

Relevancia:

Abordar la interacción digital desde el uso estratégico de la nostalgia permite reconocer que, para una marca emergente, la diferenciación no depende necesariamente de grandes pautas publicitarias, sino de la capacidad de construir mensajes con valor cultural y emocional. Esto orienta el diseño de estrategias de contenido hacia la relevancia simbólica como ventaja competitiva, un aporte aplicable a otras marcas que buscan fortalecer su comunidad digital con recursos creativos antes que con mayor inversión en medios.

e. Desafíos y soluciones

Desafío:

El principal desafío fue lograr que el contenido despertara interés en una audiencia expuesta a un alto flujo de mensajes y, por lo general, poco receptiva a la publicidad directa. Si el contenido se percibía como un anuncio desde el inicio, el riesgo era que el usuario la abandonara antes de llegar al call to action.

Solución:

Se mantuvo la estrategia de comunicación basada en marketing emocional, pero se estructuró cada pieza de manera que la referencia nostálgica reconocible apareciera al inicio y el mensaje de suscripción al final. De este modo, el usuario llegaba al llamado a la acción ya enganchado con la narrativa, y no como receptor de un anuncio. Esta solución impactó directamente en el éxito del proyecto, pues se reflejó en tiempos de visualización y niveles de interacción más altos que el comportamiento habitual de la cuenta.

Desafío:

Un segundo desafío fue la escasez de antecedentes comparables: en el contexto peruano existen pocas investigaciones sobre marcas digitales de entretenimiento y plataformas de fidelización de audiencias, lo que dificultaba contar con referentes directos para medir el desempeño.

Solución:

Para superar esta limitación, se tomó como punto de comparación el propio comportamiento histórico de la cuenta de No Hay Sin Suerte, utilizando su rendimiento promedio como línea base. Esto permitió dimensionar de manera objetiva el impacto de las piezas de la estrategia frente al desempeño regular de la marca.

f. Análisis y evaluación crítica

Al contrastar los resultados con los objetivos iniciales, se observa una alta congruencia. El objetivo principal era demostrar la efectividad de la nostalgia para incrementar la interacción y fortalecer la conexión emocional y se cumplió, ya que las cinco piezas superaron el comportamiento habitual de la cuenta y confirmó el vínculo afectivo con la audiencia. El caso de "El marrón del mal" validó, además, que una producción de mayor nivel sobre la misma línea estratégica podía escalar significativamente el resultado.

Puntos fuertes:
La principal fortaleza del proyecto fue partir de un análisis real de la audiencia para definir la estrategia creativa, lo que permitió que el contenido conectara con códigos culturales efectivamente compartidos por el público. La construcción narrativa demostró efectiva para sostener la atención y elevar la interacción.

Áreas de mejora:
La estrategia aprovechó de manera óptima los recursos disponibles y la analítica nativa de la plataforma. Sin embargo, el análisis se concentró en métricas de interacción de Instagram, sin medir el efecto sobre la conversión real a suscriptores en jorgitoluna.com. Se estima que el alcance de las conclusiones habría sido mayor si se hubiera podido cruzar el desempeño de las piezas con datos de suscripción, para evaluar no solo el interés generado. Asimismo, ampliar el análisis a otras plataformas habría permitido una lectura más completa del comportamiento de la audiencia.

Lecciones aprendidas y recomendaciones:
En entornos digitales saturados, el valor emocional y cultural de un mensaje puede ser más efectiva que la frecuencia o la inversión en medios. Para futuros proyectos similares, se recomienda integrar desde el diseño indicadores de conversión junto a los de interacción, de modo que la efectividad de la estrategia pueda evaluarse a lo largo de todo el recorrido del usuario, desde el interés inicial hasta la suscripción.

4. Integración teórico-práctica

La integración teórico práctica permite evidenciar como los fundamentos revisados en torno al marketing emocional, la nostalgia, el engagement digital y la imagen de marca se aplican a un caso concreto de comunicación digital. En el proyecto de No Hay Sin Suerte, la estrategia basada en nostalgia no se plantea únicamente como un recurso creativo, sino como una herramienta estratégica orientada a fortalecer el vínculo emocional con la audiencia y estimular su participación dentro de Instagram.

Desde la teoría, el marketing emocional sostiene que las marcas pueden generar mayor conexión cuando logran activar significados, recuerdos o experiencias reconocibles para su público. En este caso, la nostalgia funciona como un puente entre la marca y una audiencia que comparte referentes culturales asociados a décadas pasadas, especialmente, vinculados al entretenimiento, la televisión, el cine y otros códigos del consumo popular. Por ello, la estrategia no se limita a recordar el pasado, sino que utiliza referentes para construir una experiencia cercana, familiar y emocionalmente relevante para el usuario.

Esta base teórica se materializa en la práctica a través de piezas audiovisuales que reinterpretan referencias conocidas desde el tono propio de No Hay Sin Suerte. La estrategia permite que el contenido no sea percibido solo como una publicidad, sino como una pieza de entretenimiento que genera identificación. La nostalgia funciona como una vía para captar atención, sostener el interés y facilitar la interacción, ya que el usuario encuentra en el contenido elementos reconocibles que puede comentar, compartir o valorar desde su propia experiencia.

La validación práctica de esta estrategia se observa en el desempeño de las publicaciones analizadas. Si bien No Hay Sin Suerte cuenta con distintos tipos de contenido y dinámicas de participación, las piezas asociadas a la nostalgia lograron ubicarse dentro de las publicaciones con mayor nivel de interacción. Este resultado permite sostener que la estrategia tuvo capacidad para movilizar a la audiencia y competir con otros contenidos de alto rendimiento, incluso frente a publicaciones impulsadas por mecanicas más directas como concursos o sorteos. Por tanto, la interacción generada no responde únicamente a incentivos funcionales, sino también a una respuesta emocional frente al contenido.

En publicaciones donde la dinámica exige comentar para participar, la interacción puede explicarse por el incentivo del premio. Por el contrario, en las piezas de nostalgia, la

respuesta de la audiencia se vincula más directamente con la identificación, el reconocimiento del referente y la conexión con el tono de la marca. Es así que la práctica permite comprobar que el engagement no depende solo de la exposición o del beneficio ofrecido, sino también de la capacidad del contenido para generar sentido y cercanía.

La pieza de "El marron del mal" evidencia como una referencia cultural puede ser adaptada a una narrativa propia de la marca, manteniendo coherencia entre concepto, ejecución y llamado a la acción. La producción, la iluminación y el tratamiento visual refuerzan la evocación nostálgica, mientras que el cierre conecta esa experiencia con la propuesta de No Hay Sin Suerte. De esta manera, la teoría se traduce en decisiones concretas de contenido: no se comunica solo un beneficio, sino una experiencia que primero entretiene, luego conecta y finalmente invita a la acción.

Las métricas muestran que las piezas de nostalgia no solo alcanzaron visibilidad, sino que también generaron respuestas activas por parte de la audiencia. Esto valida la relación entre emoción e interacción planteada desde el marco teórico: cuando el contenido logra activar recuerdos compartidos y códigos reconocibles, aumenta la disposición del usuario a participar. En este sentido, la nostalgia funcionó como un detonante de engagement, al convertir el recuerdo en una oportunidad de conversacion y vinculo con la marca.

La lectura del sentiment complementa esta interpretación, ya que permite observar que la respuesta no debe entenderse únicamente en términos cuantitativos. En una estrategia emocional, no solo basta con medir cuántas interacciones se generaron, también resulta necesario identificar el tono de esa recepción. La presencia de respuestas favorables y comentarios asociados al reconocimiento de las referencias refuerza que la nostalgia no solo captó la atención, sino que fue comprendida y valorada por parte de la comunidad. Esto aporta una dimensión cualitativa a la validación de la estrategia.

La nostalgia, por sí sola, no garantiza su interacción. Su efectividad depende de que la referencia sea pertinente para el público, que la ejecución sea coherente con la identidad de la marca y que el mensaje no se perciba forzado. En el caso analizado, la estrategia funciona porque se articula con el tono de entretenimiento de la plataforma, con la figura de Jorge Luna y con una comunidad acostumbrada a consumir contenido humorístico, audiovisual y participativo.

Los conceptos revisados en el marco teórico ayudan a explicar el por qué este tipo de contenido puede activar vínculos emocionales, mientras que la data analizada demuestra que dichas piezas, en efecto, generaron una respuesta relevante para la audiencia. Así, la nostalgia se confirma como un recurso estratégico capaz de fortalecer el engagement cuando se aplica de manera coherente, creativa y alineada con los intereses culturales del público.

5. Conclusiones

Con este proyecto, el objetivo principal fue demostrar la efectividad de la nostalgia como recurso estratégico para incrementar la interacción digital y fortalecer la conexión con su audiencia. A partir del análisis de cinco piezas audiovisuales difundidas en Instagram en el año 2025, se buscó evidenciar como una estrategia de contenido construida desde el conocimiento de la audiencia puede convertirse en un diferencial competitivo para una marca nueva dentro de un entorno digital altamente saturado.

En relación con los objetivos específicos planteados, el proyecto permitió identificar que la audiencia de No Hay Sin Suerte concentra un segmento relevante entre los 25 y 35 años, ubicado principalmente en Peru, Lima. Este perfil justificó el uso de referentes generacionales asociados a la nostalgia, ya que se trataba de personajes y códigos reconocibles para el público al que se dirige la marca. De esta manera, la estrategia no partió únicamente de una decisión creativa, sino de una lectura previa de la audiencia y sus posibles puntos de conexión emocional.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la nostalgia funcionó como un recurso para generar interacción. Las cinco piezas analizadas alcanzaron una tasa de interacción promedio cercana al 9%, superando el comportamiento habitual de la cuenta. Además, acumularon mas de 14 millones de reproducciones y más de 700,000 interacciones totales. Dentro de este grupo, “El marrón del mal” destacó como caso de éxito, con una tasa de interacción de 17.01%, 4,149,992 reproducciones y 306,579 interacciones totales. Estos resultados muestran que, cuando la nostalgia se integra con un storytelling reconocibles y una producción audiovisual sólida, puede elevar significativamente la respuesta de la Asimismo, la revisión cualitativa de los comentarios permitieron observar que los usuarios no solo interactuaron con el contenido, sino que reconocieron los referentes propuestos y respondieron desde el humor, la identificación, y la memoria compartida. La nostalgia funciona aquí como un puente entre el entretenimiento y el mensaje de la marca, permitiendo que el llamado a la suscripción apareciera después de haber captado la atención del usuario.

Uno de los principales logros del proyecto fue demostrar que la interacción digital no depende solo de la frecuencia de publicación o de la inversión en medios, sino de la capacidad de construir mensajes relevantes. En este caso en particular, la nostalgia permitió

identificar el contenido frente a otras publicaciones y reforzar el vínculo entre la marca, Jorge Luna y su comunidad digital.

No obstante, se presentaron algunas limitaciones como la escasez de antecedentes académicos en el contexto peruano y latinoamericano sobre plataformas digitales de fidelización basadas en suscripción, especialmente aquellas vinculadas al entretenimiento, sorteos y construcción de comunidad alrededor de creadores de contenido. Esta falta de referentes directos hace necesario contrastar la teoría con conceptos más amplios sobre marketing emocional, nostalgia e interacción digital. Asimismo, la muestra está concentrada en cinco publicaciones específicas y en un determinado periodo, por lo que los hallazgos permiten evaluar con claridad esa línea estratégica, pero no generalizar en el desempeño de toda la comunicación de la marca. Por ello, para futuras investigaciones se podría ampliar el análisis a otras plataformas, periodos y casos similares, con el fin de fortalecer el estudio de este tipo de modelos digitales emergentes en el mercado peruano.

Finalmente, este proyecto representa un aporte académico y profesional, ya que permitió aplicar herramientas de análisis de audiencia, métricas, análisis de datos, storytelling y evaluación crítica de contenido en un caso relevante de comunicación publicitaria. La experiencia confirma que una estrategia efectiva no se construye únicamente de la creatividad, si no desde la articulación entre los datos propios, contexto cultural y objetivos de marca.

Referencias

Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: How founder identity matters in small firm branding. Qualitative Market Research: An International Journal, 28(1), 101–123. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0085

Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, *19*(4), 145–157. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, *10*(3), Article 2273601. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, (42), 217–243. https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09

Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, *39*(4), 669–686. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226

Vernet Macanás, J. (2017). *Construcción de la personalidad de marca a través del Influencer Marketing. Rimmel London Case Study* [Trabajo de fin de grado, Universitat Pompeu Fabra]. Repositori UPF. https://repositori.upf.edu/items/1e43f1db-a664-412b-9827-5fe33af37186

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 148, 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Italian Journal of Marketing, 2021, 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(7), 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate social responsibility and consumer emotional marketing in big data era: A mini literature review. *Frontiers in Psychology*, *13*, 919601. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601

He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology*, *13*, 962224. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, *29*(4), 1318–1335. https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278

Ipsos & Effie UK. (2024, enero 31). *Why nostalgia is so 'fetch' right now* (Dynamic Effectiveness, Vol. 3). Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-01/Why%20Nostalgia%20Is%20so%20Fetch%20Right%20Now_Ipsos_Effie_31Jan2024.pdf

Marcos, J. (2025, 3 de diciembre). Jorge Luna celebra que ganó dos Récords Guinness: "Un sueño más cumplido". *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/12/03/jorge-luna-celebra-que-gano-dos-records-guinness-un-sueno-mas-cumplido/

Napa, R. (2025, 4 de diciembre). "Un sueño más cumplido": Jorge Luna hace historia con dos Récords Guinness en un mes. *RPP Noticias*. https://rpp.pe/famosos/farandula/jorge-luna-rompe-records-guinness-por-estos-logros-y-dedica-emotivo-mensaje-noticia-1666410

Luna, J. [@jorgelunalunera]. (s.f.). *Perfil de Instagram* [Perfil de red social]. Instagram. https://www.instagram.com/jorgelunalunera/

Arias, C. (11 de junio de 2026). "Hicimos historia otra vez": Jorge Luna presume el Effie Plata de su plataforma 'No Hay Sin Suerte'. *Infobae Perú*. https://www.infobae.com/peru/2026/06/11/hicimos-historia-otra-vez-jorge-luna-presume-el-effie-plata-de-su-plataforma-no-hay-sin-suerte/

Effie Perú. (2026). *Ganadores 2026*. https://effie-peru.com/premios-effie-awards/

David Tenorio, L. E. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, *22*(2), 107–129. https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170

León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, (42). https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09

Han, M., & Newman, G. E. (2022). Seeking stability: Consumer motivations for communal nostalgia. *Journal of Consumer Psychology*, *32*(1), 77–86. https://doi.org/10.1002/jcpy.1237

Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia marketing - a systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, *32*(1), 83–103. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Anexo(s)

jorgitoluna.com

Contenido

No Hay Sin Suerte

El marrón del mal

Fecha	Enlace	Alcance	Visualizaciones	Interacciones totales	Tasa interacción	Segundos	Me gusta	Comentarios	Veces que se compartió	Veces que se guardó
17/12/2025	https://www.instagram.com/reel/DSYTIV3kWyH/	1802469	4149992	306579	17.01%	201	259563	8174	30166	8676



Puesto 3

jorgitoluna.com

Contenido

No Hay Sin Suerte

Piezas bajo la estrategia de nostalgia

Fecha	Nombre	Enlace permanente	Nombre de la cuenta	Tipo de publicación	Alcance	Visualizaciones	Interacciones totales	Tasa interacción	Segundos	Me gusta	Comentarios	Veces que se compartió	Veces que se guardó
17/12/2025	El marrón del mal	https://www.instagram.com/reel/DSYTIV3kWyH/	Jorge Luna	Reel de Instagram	1802469	4149992	306579	17.01%	201	259563	8174	30166	8676
20/02/2025	Gladys y Miguel	https://www.instagram.com/reel/DGUOItxNe4I/	Jorge Luna	Reel de Instagram	2276308	4207463	159702	7.02%	60	147055	1674	6518	4455
21/04/2025	Tyson y Burrito	https://www.instagram.com/reel/Dlt09I-pelK/	Jorge Luna	Reel de Instagram	1302664	2555585	104962	8.06%	114	84857	3643	12998	3464
16/06/2025	Oswaldo y Melissa	https://www.instagram.com/reel/DK-2bk6N1al/	Jorge Luna	Reel de Instagram	1349744	2634739	101585	7.53%	81	88237	6599	4224	2525
26/05/2025	Wendy y Lorenzo	https://www.instagram.com/reel/DKlvrEtNDlm/	Jorge Luna	Reel de Instagram	552584	926223	32111	5.81%	180	30062	416	941	692

Data: 1 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025

Piezas bajo la estrategia de nostalgia

