

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de
marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Obed Adolfo Barboza Núñez

Asesor:

Mg. Helen Ruth Chávez Zamora

Lima, junio 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Helen Ruth Chávez Zamora, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025” del autor Obed Adolfo Barboza Núñez tiene un índice de similitud de 3 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 15 días del mes de junio del año 2026.



Helen Ruth Chávez Zamora

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS FORMATO ARTÍCULO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **24** días del mes de **junio** del año **2026** siendo las **11:30** horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. José Calsin Molleapaza**; el secretario: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; como vocal: el **Lic. Nick Josías Brañez Medrano** y la asesora: **Mg. Helen Ruth Chavez Zamora**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de tesis formato artículo titulado: **"Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025"**, del bachiller: **Obed Adolfo Barboza Nuñez**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Obed Adolfo Barboza Nuñez**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

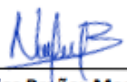
"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Mtro. José Calsin Molleapaza
Presidente



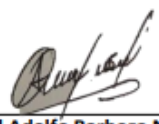
Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
Secretario



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Vocal



Mg. Helen Ruth Chavez Zamora
Asesora



Obed Adolfo Barboza Nuñez
Candidato (a)

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar, agradecer a Dios por la vida, la salud, los cuidados hacia mi persona y familia. Agradezco su inmensa misericordia, por poner a las personas más idóneas en este camino de retos y aprendizaje que hoy me traen mucha satisfacción. Su gracia es abundante, lo he visto reflejado en cada momento brindándome sabiduría para seguir. Asimismo, agradezco a mi asesora, la Mg. Helen Ruth Chávez Zamora por su constante apoyo y dedicación invaluable en este proceso. Finalmente, a la plana docente por su orientación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
MARCO TEÓRICO	14
La publicidad nostálgica	14
Enfoque semiótico de la publicidad nostálgica	15
Modelo emoción narrativa de la nostalgia	15
Discurso publicitario	17
El discurso publicitario y su relación con la nostalgia	18
METODOLOGÍA	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN.....	28
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS:	36

Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025.

Analysis of the use of nostalgia in the advertising discourse of global sports brands during the period 2024 - 2025.

Obed Adolfo Barboza Núñez

Universidad Peruana Unión

Obed.barboza@upeu.edu.pe

Orcid [0009-0000-2556-3350](https://orcid.org/0009-0000-2556-3350)

RESUMEN

En un contexto caracterizado por la saturación de información y creciente competencia entre marcas, la publicidad ha evolucionado hacia estrategias comunicativas centradas en la construcción de vínculos emocionales con los consumidores. La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024–2025, específicamente en las campañas de Nike, Adidas, Puma y la National Basketball Association, con el fin de comprender cómo este recurso es utilizado para motivar e inspirar a sus audiencias.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo y analítico, empleando el análisis de contenido y el análisis crítico del discurso como principales técnicas de investigación basadas en los modelos teóricos sobre nostalgia publicitaria propuestos por Pessôa, Da Costa y Mello (2017). La muestra estuvo conformada por cuatro piezas publicitarias audiovisuales difundidas globalmente entre los años 2024 y 2025, seleccionadas bajo criterios de alcance internacional y presencia explícita de elementos nostálgicos en su narrativa.

Los resultados evidencian que las marcas deportivas analizadas utilizan la nostalgia como una estrategia discursiva que permite evocar recuerdos asociados a momentos emblemáticos del deporte, figuras icónicas y experiencias colectivas en este ámbito. Asimismo, se identificó que el recurso nostálgico se articula con elementos narrativos y audiovisuales como el uso de determinados planos cinematográficos, musicalización emotiva, colorimetrías específicas y relatos de superación personal. Estos elementos contribuyen a construir historias que conectan el pasado con el presente, fortaleciendo la identidad de marca y generando una mayor identificación emocional entre las marcas y sus audiencias.

La discusión de los hallazgos confirma que la nostalgia no se limita únicamente a la evocación del pasado, sino que funciona como un mecanismo narrativo

capaz de integrar memoria, identidad y aspiraciones futuras dentro del discurso publicitario deportivo. De esta manera, las campañas analizadas demuestran que la nostalgia puede adoptar diversas formas narrativas según el posicionamiento de cada marca, ya sea a través del legado histórico, la experiencia colectiva del deporte. En consecuencia, el uso estratégico de la nostalgia permite reforzar la conexión emocional con el público, fortalecer el posicionamiento de marca y consolidar su presencia dentro del imaginario cultural del deporte contemporáneo.

Palabras clave: nostalgia publicitaria, discurso publicitario, marketing deportivo, narrativa audiovisual, marcas deportivas globales.

ABSTRACT

In a context characterized by information saturation and increasing competition among brands, advertising has evolved toward communication strategies focused on building emotional connections with consumers. This study aims to analyze the use of nostalgia in the advertising discourse of global sports brands during the period 2024–2025, specifically in the campaigns of **Nike**, **Adidas**, **Puma**, and the **National Basketball Association**, in order to understand how this resource is used to motivate and inspire their audiences.

The study was conducted using a qualitative approach with a descriptive and analytical design, employing content analysis and critical discourse analysis as the main research techniques, based on the theoretical models of advertising nostalgia proposed by Pessôa, Da Costa, and Mello (2017). The sample consisted of four audiovisual advertising pieces distributed globally between 2024 and 2025, selected according to criteria of international reach and the explicit presence of nostalgic elements within their narratives.

The results indicate that the analyzed sports brands employ nostalgia as a discursive strategy that evokes memories associated with emblematic moments in sports, iconic figures, and collective experiences within this field. Furthermore, the study identified that the nostalgic resource is articulated through narrative and audiovisual elements such as specific cinematic shots, emotional musicalization, particular color palettes, and narratives of personal achievement. These elements contribute to the construction of stories that connect the past with the present, strengthening brand identity and generating greater emotional identification between brands and their audiences.

The discussion of the findings confirms that nostalgia is not limited to the mere evocation of the past but functions as a narrative mechanism capable of integrating memory, identity, and future aspirations within sports advertising discourse. In this way, the analyzed campaigns demonstrate that nostalgia can adopt diverse narrative forms depending on the positioning of each brand, whether through historical legacy or the collective experience of sports. Consequently, the strategic use of nostalgia reinforces the emotional connection with audiences, strengthens brand positioning, and consolidates the presence of brands within the cultural imagination of contemporary sport.

Keywords: advertising nostalgia, advertising discourse, sports marketing, audiovisual narrative, global sports brands.

INTRODUCCIÓN

Gracias a los avances tecnológicos actualmente los mercados han pasado de enfoques unilaterales o bilaterales a uno más dinámico, revolucionando así la cultura de consumo en general (Grebosz, 2020). En una industria como la de hoy, basada en significados y asociaciones, el marketing y la publicidad como herramientas para la construcción y el desarrollo de marcas, se convierten en actividades fundamentales para toda organización (Bishen, 2018). Sin embargo, la saturación de la información comercial es tal, que la capacidad de procesamiento de las personas es cada vez más exigente a las estrategias de marketing y publicidad (Lee y Heere, 2018).

Se estima que cada individuo recibe entre 4.000 y 10.000 exposiciones publicitarias al día, aunque solo un promedio de 150 de esos mensajes atrae su atención durante más de un par de segundos (Carrillo, 2022). En ese contexto, como parte de la implementación de nuevas formas de comunicación con los consumidores, se visualiza un incremento de anuncios publicitarios con mensajes más creativos y emocionales. (Lee y Heree, 2018). Actualmente, las emociones vienen adquiriendo importancia en la relación marca-consumidor (Bishen, 2023), ya que los estudios se enfocan en entender el procesamiento de las emociones en la mente del consumidor y el vínculo con las marcas que se conforman a partir de ellas (Ghio, 2013).

Según Feenstra (2019), el 85% de las decisiones son tomadas de manera automática sin que interfiera una meditación lógica previa. Primero, sentimos y luego pensamos (Canorea y Cristofol, 2018). Bajo esta premisa, se reconoce que hoy en día las emociones juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor y en la relación con las marcas (Lee y Heree, 2018). Es así que, el uso de las emociones en el marketing y sobre todo, en la publicidad, toma protagonismo en el impacto que se genera en la audiencia (Poels y Dewitte, 2019). Los discursos publicitarios están en un escenario donde la estrategia del mensaje se ha humanizado (Barreto, 2021).

Por ejemplo, una campaña emocional efectiva puede crear conciencia positiva hacia un determinado producto o servicio, mejorar actitudes o motivar el deseo de compra, convirtiéndose en el mejor incentivo para propiciar mayor fidelización con el público (Yoo y MacInnis, 2022). En este sentido, el objetivo de la publicidad se concentra en conseguir que determinada audiencia se conecte de manera emocional con el mensaje para construir un vínculo que genere lealtad de marca (Grębosz, 2018). Para este fin, los distintos discursos publicitarios utilizan las emociones cotidianas para generar un mensaje impactante que conecte con el público objetivo en una sociedad de consumo tan cambiante y, además, personalizada como la de hoy (Barreto, 2017).

La nostalgia como emoción asociada al marketing, toma protagonismo en la actualidad y viene siendo bastante investigada durante la última década (Grębosz y Siuda, 2020). Incluso algunos expertos la catalogan como una “experiencia emocional”, debido a que propicia múltiples efectos positivos ligados a otras emociones como la alegría y el amor (Gineikiene, 2013). A pesar de ello, los avances de investigación en las últimas décadas sobre la nostalgia en el marketing, aún queda mucho por comprender sobre la relación nostalgia marca y su aplicación a la publicidad (Kessous, 2015).

En este sentido, las investigaciones referente a la nostalgia aplicada al discurso publicitario es muy escasa en el ámbito deportivo, a pesar de que gracias a este recurso las marcas globales más representativas en el mercado han logrado tener éxito y mantenerse vigentes en la mente de sus consumidores. (Gestión, 2021). Por otro lado, en el contexto peruano, 11 del top 20 de empresas locales con más de 50 años de posicionamiento han alcanzado que sus clientes sientan sus marcas como parte de su vida cotidiana e historia (América Retail, 2015). Por tal motivo, es importante aplicar una estrategia de publicidad nostálgica para conectar de manera más efectiva con el público y así generar mayor confianza e identidad (Quiñonez, 2017).

Por ello, el objetivo general de la presente es analizar el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales como Nike, Adidas, Puma y NBA para motivar a su audiencia durante el periodo 2024 - 2025. Asimismo, los objetivos específicos son determinar los modelos de nostalgia en el discurso publicitario de dichas marcas, así como describir y analizar los mensajes como parte del manejo audiovisual. Por tal motivo, se plantea responder la siguiente pregunta de investigación: PI: ¿De qué manera las marcas deportivas globales utilizan la nostalgia en su discurso publicitario para motivar a su audiencia durante el periodo 2024 al 2025?

MARCO TEÓRICO

La publicidad nostálgica

En un mundo caracterizado por el exceso de información, la soledad y el materialismo, la nostalgia como emoción aplicada en la publicidad es cada día más favorable (Gao y Lu, 2006; Cui, 2015; Pessoa, Costa y Mello, 2017; Quiñones, 2017). En este campo, la nostalgia conforma una emoción tan potente que muchas veces es utilizada como valor de marca (Quiñones, 2017). Por ello, la nostalgia se convierte en una herramienta para la gestión de marcas y su comunicación, pues brinda un sentido de autenticidad, longevidad y calidad (Roux, 2013; Ghilane, Elyamani y Aomari 2019).

Las investigaciones referentes a la publicidad nostálgica afirman que esta genera respuestas positivas en los consumidores, lo que indica que ella puede ser un herramienta eficaz para atraer a diversas audiencias (Marchegiani y Phau, 2010). Una pieza publicitaria con un tema nostálgico puede promover pensamientos emocionales y recuerdos agradables en las personas generando actitudes de marca más favorables e intenciones de compra (Holak y Havlena, 1998; Muehling y Sprott, 2004).

La experiencia emocional de recordar un momento pasivo o del pasado es bastante poderosa (LaTour, 2007). Asimismo, cuando las imágenes mentales de los recuerdos poseen gran carga emocional, las actitudes de las personas hacia la marca es aún más favorable (Bambauer-Sachse y Gierl, 2009). Mientras mayores sean las conexiones nostálgicas mayor será el apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000).

Desde un punto de vista de la psicología, las señales nostálgicas en la publicidad influyen en los tipos de pensamientos que las personas sostienen durante la exposición a los anuncios, generando un efecto en las actitudes hacia la publicidad (Muehling y Sprott, 2004; Gineikienė, 2013). Se ha comprobado que la publicidad nostálgica evoca resultados más positivos vinculados a la marca que la publicidad no nostálgica (Merchant, 2013; Muehling, Sprott y Sultán, 2014).

Enfoque semiótico de la publicidad nostálgica

Aurélié Kessous y Elyette Roux (2013), abordan la nostalgia en la publicidad desde una perspectiva semiótica y proponen cuatro formas de aplicar la nostalgia en la publicidad. Esta clasificación enfoca la nostalgia a partir de los tipos de consumidores que existen. Cada grupo refleja un enfoque distinto y por ende, se expone una forma de narrativa nostálgica distinta para cada uno de ellos: (i) contenido cotidiano, (ii) contenido tradicional (iii) contenido transitorio y (iv) contenido transgeneracional, que tiene que ver con la transmisión de patrones y creencias.

Modelo emoción narrativa de la nostalgia

Pessôa, Da Costa y Mello, proponen que la nostalgia como emoción se usa en la publicidad a través de los temas de historia, memoria y tradición. La clasificación del contenido nostálgico que proponen aplica un enfoque ligado al discurso publicitario y su narrativa. Así, ella puede clasificarse en cinco categorías diferenciadas: como firma, celebración, oportunidad, foco, y soporte.

Como Firma, esta clasificación agrupa los anuncios que abordan la historia, memoria y tradición en su fase más simple y básica, apelando a la nostalgia a través de la firma en las piezas publicitarias. Su función es apelar al recuerdo de la trayectoria que posee una marca. Este modelo vincula a la marca con atributos tales como: perpetuidad, permanencia, continuidad, confianza y coherencia.

Como celebración, este tipo de discurso agrupa los anuncios que muestran una narrativa de conmemoración, como aniversarios, días especiales, eventos o fiestas. Es decir, contenido nostálgico vinculado a celebraciones. Generalmente es un estilo de contenido que expresa alegría y aborda la historia, memoria y tradición para generar nostalgia. El recuerdo de estas celebraciones es percibido como socialmente construido y está presente en la memoria colectiva por lo que generan vínculos fuertes.

Como oportunidad, este tipo de anuncios se caracterizan por aprovechar alguna oportunidad alterna identificada para construir el contenido nostálgico. Utiliza una narrativa basada en fechas especiales o momentos específicos, por lo general, coyunturales o de conocimiento masivo para desarrollar un contenido nostálgico. La temática central de estos anuncios son múltiples como fechas llamativas, datos sorprendentes, el logro de un equipo deportivo, una medalla obtenida, etc. Se afirma que este tipo de discurso permite a la marca y al público identificar valores y fortalecer los lazos.

Como Foco, esta categoría agrupa los anuncios cuya narrativa muestra una historia donde la nostalgia se presenta como foco o representa el principal atributo que se resalta. Todo el contenido del anuncio enfatiza la nostalgia relacionada a la marca. Este tipo de discurso transmite una imagen publicitaria de credibilidad, solidez y buena reputación vinculada a la variable tiempo, aludiendo a la tradición y contemporaneidad de la marca.

En ese sentido, se caracteriza por mostrar imágenes antiguas y actuales que contrastan para transmitir la evolución de la marca y la permanencia del producto durante largo tiempo en un mensaje emotivo. El contenido propio de esta categoría expone la tradición y la historia de la marca aludiendo a la nostalgia y mostrando cómo el producto estuvo presente en muchos momentos importantes

y continúa hasta el día de hoy haciéndolo. Es por esto que es común en este tipo de anuncios, observar su narrativa a manera de línea de tiempo.

Como soporte: los anuncios que muestran la nostalgia como soporte exponen una narrativa en la que la tradición y los recuerdos son el soporte o justificación de otro atributo que sería el centro de la narrativa. Se afirma que en este caso la memoria nostálgica se muestra como prueba del posicionamiento de la marca en el mercado, como el gran soporte o simplemente, como un atributo citado como parte del anuncio. En este tipo de narrativa nostálgica se muestra la historia y la tradición como un proceso estratégico valioso que puede respaldar uno o varios atributos.

Discurso publicitario

Se entiende como el conjunto de mensajes persuasivos que una marca produce y difunde con la finalidad de captar la atención de su público para generar una respuesta favorable en términos de consumo, compra o posicionamiento. No se limita únicamente a transmitir información, sino que construye significados simbólicos que apelan a las emociones, valores, creencias y aspiraciones de las audiencias.

Según Eguizábal (2019), la publicidad debe comprenderse como un sistema discursivo que utiliza recursos retóricos, narrativos y visuales para persuadir. Por ello, el discurso publicitario tiene un enfoque social, ya que forma parte de la producción y reproducción de significados culturales, más allá de su propósito comercial. tiene implicaciones en su decisión de mantener o no su condición de miembro de esa organización" (p. 358).

Características del discurso publicitario

- **Intencionalidad persuasiva:** De acuerdo a Rodríguez (2014), todo mensaje publicitario busca influir en las decisiones del consumidor.
- **Economía del lenguaje:** predomina la brevedad, la simplicidad y la capacidad de condensar significados en frases o imágenes cortas.

- **Creatividad y retórica:** emplea metáforas, analogías, hipérboles y otros recursos literarios y visuales.
- **Apelación emocional:** Según Rey (2015), más que transmitir datos objetivos, busca generar una conexión afectiva con el público.
- **Multimodalidad:** combina texto, imagen, música, voz y recursos audiovisuales para reforzar el impacto comunicativo.

El discurso publicitario y su relación con la nostalgia

De acuerdo a Rodríguez, A. (2014), la nostalgia funciona como un recurso discursivo dentro de la publicidad porque permite activar memorias colectivas o personales dependiendo del mensaje publicitario, evocando experiencias pasadas que se asocian con emociones positivas. De esta manera, el discurso publicitario logra según Villafañe, J. (2004):

- Reforzar la identidad de marca a través de recuerdos compartidos.
- Conectar generaciones distintas mediante símbolos culturales comunes.
- Potenciar la fidelización apelando a la historia y trayectoria de la marca.

Finalmente, el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales no solo busca vender un producto, sino también consolidar un vínculo afectivo que trascienda lo comercial y se instale en la memoria del consumidor.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de enfoque cualitativo. El diseño es descriptivo y analítico, ya que a través del análisis de contenido busca describir e interpretar el uso de la nostalgia como recurso importante en la construcción del discurso publicitario de marcas deportivas globales con el objetivo de motivar a su audiencia. Asimismo, es de tipo aplicada porque genera conocimiento útil para comprender y explicar estrategias comunicativas a través de un fenómeno social.

En ese sentido, Hernández (2019) menciona que la investigación cualitativa es conveniente para “comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado”. (p.9). También sostiene que no se busca medir numéricamente, sino interpretar, describir, comprender y generar teoría a partir de los hallazgos obtenidos.

Por ello, se elaboraron dos guías de observación según las técnicas de recolección de datos planteadas por el mismo autor. Para asegurar su validez y confiabilidad fueron sometidas a juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems observados con el problema y objetivos de la investigación. Por un lado, identificar patrones, categorías y elementos de nostalgia en la narrativa de los spots publicitarios y por otro, análisis crítico del discurso (ACD) en cuatro piezas audiovisuales para analizar cómo la nostalgia es aplicada para motivar a la audiencia.

Según el autor Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1997) “Las muestras no probabilísticas, las cuales llamamos también muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario de parte del investigador”... La utilidad de ese diseño muestral es que no requiere tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema”.

En ese sentido, la población son piezas publicitarias de índole audiovisual de las marcas deportivas globales Nike, Adidas, Puma y NBA, difundidas entre 2024 y 2025. Sobre la muestra, se establecieron cuatro spots de tipo audiovisual. Para ello, la unidad de estudio se delimitó por conveniencia según los siguientes criterios: alto alcance global, y presencia explícita de recursos nostálgicos en las narrativas.

RESULTADOS

Debido a que la investigación es de enfoque cualitativo, se emplearon técnicas estadísticas de tipo descriptivo con el objetivo de organizar y presentar de manera sistemática los hallazgos del análisis del discurso publicitario. Estas técnicas no buscan la generalización numérica, sino que funcionan como apoyo al proceso interpretativo de los mensajes.

En ese sentido, para el registro y sistematización de los resultados se utilizaron dos fichas de análisis que están debidamente respaldadas por los modelos teóricos sobre el uso del recurso publicitario nostálgico de los autores Pessôa, Da Costa y Mello. Asimismo, fueron validadas por el juicio de expertos sobre la coherencia con los objetivos de la investigación.

Por ello, los resultados en base al objetivo general de la presente investigación, que fue analizar el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales como Nike, Adidas, Puma y NBA para motivar a su audiencia durante el periodo 2024 - 2025, son los siguientes: las tres empresas mencionadas coinciden en utilizar la nostalgia para aumentar la persuasión y compra de su público objetivo, ya que a través de los mensajes conectan con recuerdos significativos del consumidor.

Tabla 1
Análisis de los spots publicitarios seleccionados

Marca	Título del spot	Producto o campaña	Año	Duración	Medio de difusión
Nike	Winning Isn't for Everyone	Campaña institucional de marca deportiva	2024	1:30 min	YouTube, redes sociales, televisión
Adidas	Hey Jude	Campaña global de marca	2024	2:00 min	YouTube, redes sociales
Puma	Forever. Faster. See the Game Like We Do	Campaña institucional	2024	1:45 min	YouTube, redes sociales
National Basketball Association (NBA)	NBA Lane	Campaña institucional de liga deportiva	2024	1:30 min	Televisión, YouTube, plataformas digitales

Nota. Los spots fueron seleccionados por su alcance global y por la presencia de elementos narrativos asociados al uso de la nostalgia en el discurso publicitario deportivo.

En septiembre de 2025, Nike lanzó la campaña global “Why Do It?” con el propósito de reintroducir su histórico eslogan Just Do It a una nueva generación de consumidores. El concepto creativo del spot recupera elementos del pasado y celebra el presente, reformulando la nostalgia como una estrategia de continuidad más que como un simple recuerdo. La pieza publicitaria presenta a estrellas consagradas junto a jóvenes promesas del deporte, construyendo un puente simbólico entre distintas generaciones de atletas y audiencias.

Los resultados evidencian que la nostalgia constituye un recurso discursivo recurrente en las campañas publicitarias de las principales marcas deportivas globales durante el periodo 2024–2025. A partir del análisis de las cuatro piezas publicitarias seleccionadas, se identificó que estas marcas apelan sistemáticamente a elementos simbólicos asociados con momentos históricos

del deporte, íconos culturales y memorias colectivas vinculadas a logros deportivos emblemáticos. Este enfoque permite establecer una conexión emocional con sus audiencias, reforzando la identidad de marca y favoreciendo procesos de identificación afectiva entre los consumidores.

En este sentido, los hallazgos se alinean con los planteamientos de la teoría del marketing nostálgico, la cual sostiene que la evocación del pasado activa recuerdos emocionalmente significativos que influyen en la percepción positiva de la marca y en la predisposición del consumidor hacia ella. Asimismo, se observó que la utilización de la nostalgia no se limita a la simple evocación del pasado, sino que se articula estratégicamente con narrativas contemporáneas de superación, resiliencia y logro personal, características propias del discurso deportivo.

Por ello, mostrar historias estructuradas relacionadas a desafíos, esfuerzo y triunfo facilitan la identificación del público con los protagonistas del relato. En el caso de las marcas deportivas estudiadas, la presencia de atletas icónicos y momentos emblemáticos del deporte configuran relatos motivacionales que conectan el pasado con aspiraciones presentes, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca y estimulando la inspiración y compromiso emocional de su público.

Otro aspecto que se analizó fue la musicalización, por ejemplo en esta pieza se observa el sonido con notas musicales usando acordes graves pero en notas menores permitiendo que el mensaje llegue de forma positiva al espectador, humanizando así la expresión del personaje que busca apelar a la nostalgia y emociones, pues mientras más acción la música es más intensa hasta llegar al clímax donde la interpretación es un logro o victoria alcanzada.

De igual forma, el spot se articula con la teoría de la narrativa publicitaria, en la medida en que integra historias de superación, continuidad y legado deportivo que incrementan la motivación y la identificación del público con los protagonistas del relato. En conjunto, estas estrategias evidencian cómo la nostalgia funciona no sólo como evocación del pasado, sino como un dispositivo

persuasivo que conecta memoria, inspiración y proyección futura dentro del discurso publicitario de las marcas deportivas global analizadas.

Con respecto al segundo spot de la marca NBA se evidenció el uso estratégico de recursos audiovisuales orientados a generar una atmósfera emocional vinculada con el recurso de la nostalgia. En cuanto a la composición visual, se identifican diversos tipos de encuadres y movimientos de cámara que contribuyen a construir el relato, en el que predominan las tomas cenitales, picadas y contrapicadas, así como planos generales, los cuales permiten contextualizar la escena y presentar al equipo de baloncesto dentro de un entorno que transmite valores de unión, afecto y cercanía familiar.

Asimismo, el spot incorpora planos detalle y encuadres aberrantes, los cuales aportan dinamismo a la narrativa audiovisual y refuerzan el carácter expresivo del mensaje publicitario. Estos planos permiten resaltar gestos, movimientos y elementos específicos que intensifican la carga emocional de la pieza audiovisual, favoreciendo una experiencia visual más inmersiva para la audiencia.

En relación con la expresión corporal y vocal de los personajes, se observa que cada integrante del equipo de baloncesto participa activamente en la construcción del discurso narrativo a través de gestos, movimientos corporales y expresiones verbales que transmiten entusiasmo, camaradería y espíritu festivo, los cuales contribuyen a fortalecer la dimensión emocional del mensaje publicitario y a generar una mayor conexión con el público.

Sobre el tercer spot de la marca Adidas, titulado Hey Jude (2024) transmite un mensaje de aliento a pesar de los momentos difíciles, donde además recalca que al final del camino siempre llega la victoria y esa alegría se celebra en familia. Este video resalta que para alcanzar el éxito se necesita de mucho trabajo y perseverancia, lo que está vinculado con los valores de la marca, que busca motivar a su audiencia.

El análisis de este spot publicitario evidencia el uso de diversos recursos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la construcción de una atmósfera emocional orientada a evocar sentimientos de nostalgia. En términos de composición visual, se identifican planos generales, detalle, busto y plano cenital, los cuales permiten contextualizar la escena y centrar la atención en las expresiones de los personajes que proyectan más conexión con el público.

Estos encuadres sitúan a los protagonistas dentro de un entorno cercano conformado por familiares y amigos íntimos de los personajes principales que presenta la trama del video, reforzando la dimensión interpersonal de la narrativa. Asimismo, el uso de planos aberrantes contribuye a intensificar la percepción de tensión emocional, generando en la audiencia la sensación de que los personajes atraviesan un momento crítico en el desarrollo de la historia.

En conjunto, estos recursos visuales y sonoros configuran una estrategia narrativa mediante la cual este spot publicitario busca generar una respuesta emocional en el espectador, activando sentimientos vinculados con la nostalgia. De esta manera, la pieza publicitaria utiliza la evocación de emociones pasadas como un recurso persuasivo que fortalece la conexión simbólica entre la marca y su audiencia, teniendo en cuenta la motivación que es uno de los factores determinantes en el deporte.

El cuarto video que lleva de título FOREVER. FASTER. See the game like we do” (2024) de la marca Puma, utiliza diversos recursos del lenguaje audiovisual orientados a construir una narrativa emocional que integra el recurso de la nostalgia dentro de su discurso publicitario. En la dimensión visual, se identifican planos cenitales que muestran al personaje desde una mirada dominante, destacando así atributos simbólicos como fuerza, vigor y superación personal, los cuales se relacionan con experiencias deportivas significativas que el espectador puede asociar con recuerdos personales o colectivos.

Asimismo, el spot incorpora planos aberrantes con inclinaciones aproximadas entre 25° y 45°, los cuales rompen la horizontalidad del horizonte y generan una sensación de dinamismo e intensidad visual. A ello se suman movimientos de

cámara como tilt up, tilt down y traveling, desarrollados mediante desplazamientos suaves que acompañan el desarrollo de la acción narrativa.

En determinados momentos también se observa el uso de tomas nadir, que producen un impacto visual significativo al enfatizar la presencia del atleta y su proceso de ascenso o logro. Estos recursos se complementan con planos medio busto y planos detalle, los cuales permiten resaltar expresiones faciales, gestos y elementos simbólicos que intensifican la intención emocional del mensaje.

En este sentido, la focalización en detalles expresivos contribuye a intensificar la experiencia afectiva del espectador, un aspecto que, según Fred Davis (2004), constituye uno de los mecanismos centrales mediante los cuales la nostalgia conecta emocionalmente a los individuos con representaciones simbólicas del pasado.

En cuanto al tratamiento cromático, el spot presenta una paleta de colorimetría dominada por tonos fríos, particularmente celestes en tonalidades apagadas, combinados con matices cálidos suaves en tonalidad naranja tipo “sunset”. Esta combinación cromática, junto con el uso de desenfoques selectivos y efectos de iluminación, genera una estética visual que remite a la evocación de recuerdos y a la construcción de una atmósfera introspectiva.

Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, este tipo de recursos visuales favorece la construcción de lo que Stern Barbara B. denomina *nostalgia advertising*, una estrategia narrativa que utiliza representaciones del pasado o emociones asociadas a este para fortalecer la conexión simbólica entre la marca y el consumidor.

Finalmente, la musicalización de fondo refuerza esta construcción emocional al acompañar las imágenes con una atmósfera sonora que sugiere continuidad, memoria y permanencia. Este planteamiento coincide con lo señalado por Constantine Sedikides y Tim Wildschut (2022), quienes sostienen que la nostalgia funciona como un recurso psicológico que refuerza las conexiones emocionales, lo que explica su eficacia dentro de las estrategias comunicativas de las marcas.

Tabla 2

Matriz de Análisis de contenido del discurso publicitario

Categoría	Subcategoría	Indicadores de análisis	Relación con la nostalgia
Identificación del spot	Marca	Marca responsable de la campaña	Construcción de identidad histórica de la marca
Identificación del spot	Producto	Producto o campaña promocionada	Asociación entre producto y memoria colectiva
Identificación del spot	Año	Año de lanzamiento	Contextualización temporal del discurso
Identificación del spot	Medio	Plataforma de difusión	Alcance global de la narrativa nostálgica
Lenguaje visual	Imágenes	Tipo de imágenes empleadas	Representación de recuerdos o momentos emblemáticos
Lenguaje visual	Planos	Plano general, medio, detalle, cenital, contrapicado	Intensificación emocional de escenas memorables
Lenguaje visual	Movimientos de cámara	Traveling, paneo, tilt up, tilt down	Generación de dinamismo narrativo
Lenguaje visual	Colores	Paleta cromática dominante	Evocación de emociones asociadas al pasado

Tabla 3

Hallazgos del análisis de contenido por marca y spot publicitario

Marca	Spot / Campaña	Año	Estrategia narrativa de nostalgia	Recursos audiovisuales (planos, encuadres, movimientos de cámara)	Musicalización y tratamiento cromático	Teoría / autor(es) relacionado(s)
Nike	"Why Do It?" (recupera el eslogan histórico "Just Do It")	2025	Reformula la nostalgia como estrategia de continuidad (no solo recuerdo): reúne a estrellas consagradas con jóvenes promesas, construyendo un puente simbólico entre generaciones de atletas y audiencias.	No se detallan planos específicos en el texto analizado; el spot articula historias de superación, continuidad y legado deportivo.	Musicalización con acordes graves en notas menores que se intensifican hasta un clímax de logro/victoria, humanizando la expresión del personaje.	Teoría de la narrativa publicitaria; conecta memoria, inspiración y proyección futura.
NBA (National Basketball Association)	Spot institucional del equipo de baloncesto	2024-2025	Nostalgia de carácter comunitario y cultural: el baloncesto como espacio de encuentro que reúne a familias, aficionados y generaciones, transmitiendo unión, afecto y cercanía familiar.	Predominan tomas cenitales, picadas y contrapicadas, y planos generales para contextualizar la escena; se incorporan planos detalle y encuadres aberrantes que aportan dinamismo y refuerzan la expresividad.	No se detalla tratamiento cromático o musical en el texto analizado.	Expresión corporal y vocal de los personajes (entusiasmo, camaradería, espíritu festivo) como refuerzo de la dimensión emocional del mensaje.
Adidas	"Hey Jude"	2024	Nostalgia emocional y familiar: mensaje de aliento ante momentos difíciles, la victoria se celebra en	Planos generales, detalle, busto y cenital que centran la atención en las expresiones de los personajes; entorno	No se detalla tratamiento cromático o musical específico en el texto analizado.	Evocación de emociones pasadas como recurso persuasivo que fortalece la conexión simbólica entre marca y audiencia.
Marca	Spot / Campaña	Año	Estrategia narrativa de nostalgia	Recursos audiovisuales (planos, encuadres, movimientos de cámara)	Musicalización y tratamiento cromático	Teoría / autor(es) relacionado(s)
Puma	"FOREVER. FASTER. See the game like we do"	2024	familia; vincula el éxito con el trabajo y la perseverancia, en línea con los valores de la marca. Nostalgia vinculada a la trayectoria del atleta y su proceso de logro: enfatiza fuerza, vigor y superación personal asociados a experiencias deportivas significativas (recuerdos personales o colectivos).	cercano de familiares y amigos íntimos; uso de planos aberrantes que intensifican la tensión emocional. Planos cenitales (mirada dominante); planos aberrantes con inclinación de 25° a 45°; movimientos de cámara tilt up, tilt down y traveling; tomas nadir; planos medio busto y detalle para resaltar expresiones faciales.	Paleta de tonos fríos (celestes apagados) combinados con tonos cálidos suaves tipo "sunset"; desenfoques selectivos y efectos de iluminación; musicalización de fondo que sugiere continuidad, memoria y permanencia.	Fred Davis (2004): la nostalgia conecta emocionalmente con representaciones simbólicas del pasado. Barbara B. Stern: "nostalgia advertising". Sedikides y Wildschut (2022): la nostalgia como recurso psicológico que refuerza conexiones emocionales.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de contenido de los spots publicitarios de las marcas Nike, NBA, Adidas y Puma (2024-2025).

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación evidencian que la nostalgia se consolida como un recurso discursivo estratégico dentro de las campañas publicitarias de marcas deportivas globales durante el periodo 2024–2025. En el caso de Nike, Adidas, Puma y la National Basketball Association, se identificó un patrón común en la construcción de sus discursos publicitarios: la evocación de recuerdos deportivos significativos, figuras icónicas y momentos emblemáticos que forman parte de la memoria colectiva del deporte.

Este hallazgo coincide con lo planteado por Morris B. Holbrook y Robert M. Schindler (2003), quienes sostienen que la nostalgia en el consumo se activa cuando los mensajes comunicativos remiten a experiencias del pasado que poseen un valor afectivo para el individuo. En este sentido, las campañas analizadas no solo recuperan elementos históricos del ámbito deportivo, sino que los reinterpretan dentro de narrativas contemporáneas que conectan el legado de la marca con las aspiraciones actuales de las audiencias.

Asimismo, los resultados permiten observar que el uso de la nostalgia no se presenta únicamente como una evocación del pasado, sino como un mecanismo narrativo orientado a la motivación y construcción de una identidad deportiva. En la campaña “Why Do It?” de Nike, por ejemplo, la presencia simultánea entre jóvenes promesas y atletas representativos genera un puente simbólico entre generaciones, resaltando el eslogan histórico de la marca y proyectándose hacia el futuro.

De manera similar, los spots analizados de Adidas y Puma integran relatos de esfuerzo, perseverancia y triunfo que remiten a experiencias deportivas compartidas. Este enfoque se relaciona con la perspectiva de Fred Davis (2009), quien señala que la nostalgia funciona como un mecanismo que permite reinterpretar el pasado para otorgarle significado en el presente, fortaleciendo los vínculos emocionales entre los individuos y las representaciones simbólicas que evocan recuerdos significativos.

Por otra parte, el análisis audiovisual demuestra que la construcción de la nostalgia en estos discursos publicitarios se apoya en recursos formales del lenguaje cinematográfico, como composición de planos, musicalización y tratamiento cromático. Elementos como los planos detalle, tomas cenitales, el uso de colorimetrías frías y melodías en tonalidades menores contribuyen a generar atmósferas introspectivas que intensifican la carga emocional de las piezas publicitarias. En este sentido, la nostalgia se articula con narrativas de superación personal y logro deportivo que buscan inspirar a la audiencia.

Esta estrategia coincide con lo planteado por Barbara B. Stern (2004), quien define la nostalgia publicitaria como una forma de storytelling que utiliza símbolos y emociones asociadas al pasado para fortalecer la conexión afectiva entre la marca y el consumidor. En consecuencia, los resultados de esta investigación sugieren que las marcas deportivas globales emplean la nostalgia no solo como evocación emocional, sino como una herramienta persuasiva que integra memoria, motivación y proyección futura dentro de su discurso publicitario.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados muestran que las estrategias de nostalgia utilizadas por Nike, Adidas, Puma y la National Basketball Association presentan similitudes en cuanto a su intención persuasiva, pero difieren en la forma en que estructuran sus narrativas audiovisuales. En el caso de Nike, la nostalgia se articula principalmente a partir del legado histórico de la marca y la continuidad generacional del deporte, integrando atletas consagrados y nuevas promesas para proyectar un mensaje de permanencia en el tiempo.

Por su parte, Adidas construye una nostalgia más emocional y familiar, centrada en relatos de superación personal y en la importancia del apoyo colectivo para alcanzar el éxito deportivo. En contraste, Puma orienta su discurso hacia una nostalgia vinculada con la trayectoria del atleta y el proceso de logro, enfatizando su evolución personal y acompañamiento simbólico de la marca a lo largo de ese tiempo. Finalmente, el spot analizado de la NBA se enfoca en una nostalgia de carácter comunitario y cultural, donde el deporte, en este caso el baloncesto se presenta como un espacio de encuentro que reúne a familias, aficionados y generaciones.

En conjunto, estas diferencias evidencian que la nostalgia puede adoptar múltiples formas narrativas dentro del discurso publicitario en el ámbito deportivo. Sin embargo, todas coinciden en utilizar este recurso como un mecanismo para fortalecer la conexión emocional con sus audiencias y reforzar el sentido de pertenencia al universo del deporte. Por ello, las campañas publicitarias analizadas demuestran que la evocación de momentos históricos, logros deportivos y experiencias colectivas contribuye a reforzar la identidad de marca, así como a inspirar y motivar a las audiencias.

Los resultados también dialogan con los aportes de los autores Fernando Pessôa, Carlos Da Costa y Marcos Mello (2011), quienes sostienen que la nostalgia en la publicidad se construye a partir de estímulos narrativos y simbólicos capaces de activar recuerdos emocionalmente significativos en la audiencia.

En este sentido, los spots analizados de Nike, Adidas, Puma y la National Basketball Association demuestran que la nostalgia se integra dentro de relatos audiovisuales que evocan logros deportivos, vínculos sociales y experiencias colectivas asociadas al deporte. De esta manera, la nostalgia se consolida como un recurso discursivo que no solo apela a la memoria emocional del público, sino que también fortalece el posicionamiento, la identidad de marca y su capacidad de motivar a las audiencias contemporáneas, estableciendo así su liderazgo en el mercado a través de los años.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio concluyen que la nostalgia representa un recurso estratégico dentro del discurso publicitario de las marcas deportivas globales analizadas durante el periodo 2024–2025. Las campañas desarrolladas por las marcas Nike, Adidas, Puma y la National Basketball Association evidencian el uso de narrativas orientadas a evocar recuerdos del deporte, figuras icónicas y experiencias colectivas con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con sus audiencias y consolidar su identidad de marca.

Asimismo, el análisis de los recursos audiovisuales evidenció que la construcción del discurso nostálgico en los spots publicitarios de las marcas mencionadas se articula mediante diversos elementos del lenguaje audiovisual. Entre ellos se destaca el uso de determinados tipos de planos cinematográficos, movimientos de cámara, tratamiento cromático de la imagen, musicalización emotiva y estrategias de montaje audiovisual, generando así una identificación simbólica con los valores representados en el discurso publicitario de las marcas deportivas.

Asimismo, los hallazgos demuestran que la nostalgia en la publicidad deportiva no se limita únicamente a la evocación del pasado, sino que se integra dentro de narrativas orientadas a la motivación, superación personal y logro deportivo. En este sentido, las marcas analizadas combinan elementos históricos del deporte con representaciones actuales de esfuerzo, resiliencia y triunfo, canalizando un puente simbólico entre diferentes generaciones de atletas y consumidores.

Finalmente, el estudio aporta evidencia empírica sobre la forma en que la nostalgia funciona como un recurso discursivo dentro del marketing deportivo contemporáneo, contribuyendo al campo de la comunicación publicitaria al integrar el análisis del lenguaje audiovisual con la teoría del marketing nostálgico. Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que la utilización estratégica de narrativas basadas en la memoria colectiva y la historia del deporte puede fortalecer la conexión emocional entre las marcas y sus

audiencias, lo que representa una oportunidad relevante para el desarrollo de campañas publicitarias más significativas y persuasivas.

En futuras investigaciones se recomienda ampliar el análisis hacia otras marcas deportivas, contextos culturales o plataformas digitales, con el fin de profundizar en la comprensión del papel que desempeña la nostalgia dentro de las estrategias de la comunicación y marketing en el ámbito del discurso publicitario de las marcas deportivas globales.

REFERENCIAS

Alvarado Ferruzo, D., & Vicuña Solari, A. (2021). *La publicidad emocional en los discursos de los programas de TV* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Programa Académico de Comunicación e Imagen Empresarial.

Arce Castillo, J.G. (2022) Modelos psicológicos y mecanismos detrás del efecto nostalgia - 2022 (tesis de licenciatura), Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2157/12-29-2022_115851535_ArceCastilloJonathanGianfranco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedoya Pastrana, S. M. (2017). La psicología de los mensajes publicitarios emocionales como generadores de conexión y engagement, enfocándose en nostalgia como herramienta afectiva. *Págs. 1782-1794*, 1782–1794. Retrieved from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065565&info=resumen&idioma=SPA>

Blanco, M. Castro, P. (2011). Investigación sobre *heritage marketing*, que explica cómo la nostalgia funciona como driver emocional y de autenticidad en marcas históricas. Recuperado de

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v9n2/v9n2a2.pdf>

Camacho Solís, J. I. (2021). Efectos neuro comunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *Revista Latinoamericana de Derecho Social* (32), 125–155.

<https://doi.org/10.22201/IJ.24487899E.2021.32.15312>

Chirinos Jave, C. G. (2022) *La nostalgia como integración emocional en el marketing* (TFG, Unitec – Honduras).

Choudhury Tarun Khanna Christos Makridis Kyle Schirmann, P. A. (2022).

Revisión de cómo la nostalgia como emoción social influye en actitudes de consumo y elección de marca.

Duque Rengel, V. K., Abendaño, M., & Cusot Cerda, G. (2022). Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario como recurso emocional y de significado. Estudio sobre cómo la nostalgia funciona como una estrategia discursiva para conectar con el público. *Págs. 34-49, 13(1), 34-49.*

<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.335>

González, N. L. (2017). *Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y perspectivas*. Fecha de recepción: 7/8/2017. Fecha de aceptación: 11/12/2017.

Guato Rojas, M. L. (2013). *El poder de la nostalgia en la publicidad*. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/4660>

GUEVARA HUAMÁN, M.C. (2021). Investigación pionera que demuestra que los anuncios nostálgicos generan imágenes mentales más intensas y actitud positiva hacia la marca. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16699>

Haque, A., Fernando, M., & Caputi, P. (2020). How is responsible leadership related to the three-component model of organisational commitment? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(5), 1137–1161. <http://doi.org/10.1108/ijppm-10-2019-0486>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGrawHill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Instituto Politécnico Nacional.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a Edición). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Ita, B., Carolina, A., Chavez, G., & Lucia, A. (2022). La psicología de los mensajes publicitarios emocionales como generadores de conexión y

engagement, enfocándose en nostalgia como herramienta afectiva .

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667359>

Trani Moreno, J. J., & Prendes Nicieza, M. B. (2015). Investigación sobre *heritage marketing*, que explica cómo la nostalgia funciona como driver emocional y de autenticidad en marcas históricas. (Universidad de Barcelona).

Retrieved from <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/140388>

FIGURAS Y TABLAS

Guía de observación 1

Identificación de patrones, categorías y elementos de nostalgia en la narrativa publicitaria

Objetivo. Identificar los patrones, las categorías y los elementos de nostalgia presentes en la narrativa de los spots publicitarios de las marcas deportivas globales seleccionadas.

Instrucciones. Complete los datos generales del spot observado y marque “Sí” o “No” en cada indicador. Luego, describa brevemente la evidencia identificada en la columna correspondiente.

Tabla 1

Datos generales del spot publicitario observado

Marca:		N.º de spot:	
Nombre del spot o campaña:		Año de difusión:	
Duración:		Plataforma de difusión:	
Enlace o fuente:			
Fecha de observación:		Observador(a):	

Tabla 2

Matriz de observación de patrones, categorías y elementos de nostalgia

Categoría	Indicador o criterio de observación	Presente (Sí/No)	Descripción de la evidencia observada
A. Elementos históricos y simbólicos de nostalgia	Presencia de atletas o figuras icónicas del pasado del deporte.		
	Referencia a momentos históricos o hitos deportivos emblemáticos.		
	Recuperación de eslóganes, símbolos o elementos de campañas anteriores de la marca.		
	Evocación de memoria colectiva vinculada al deporte.		
B. Estructura narrativa	Puente simbólico entre generaciones (atletas consagrados y nuevas promesas).		
	Historia de superación, resiliencia o logro personal.		
	Relación entre el legado histórico de la marca y las aspiraciones actuales de la audiencia.		
C. Recursos audiovisuales de la narrativa	Tipos de planos predominantes (general, detalle, cenital, picado, contrapicado, aberrante, nadir, busto).		
	Movimientos de cámara empleados (tilt up, tilt down, traveling, paneo, entre otros).		
	Función narrativa del encuadre y la composición visual.		

Tabla 2 (continuación)

Matriz de observación de patrones, categorías y elementos de nostalgia

Categoría	Indicador o criterio de observación	Presente (Sí/No)	Descripción de la evidencia observada
D. Musicalización	Tipo de acordes / tonalidad predominante (mayor o menor).		
	Evolución de la intensidad musical a lo largo del spot.		
	Función emocional de la música en la construcción del mensaje.		
E. Expresión corporal y vocal de los personajes	Gestos y movimientos corporales que transmiten emociones.		
	Tono de voz, diálogos o narración presentes en la pieza.		
	Emociones predominantes proyectadas por los personajes (entusiasmo, camaradería, esfuerzo, etc.).		
F. Función persuasiva / motivacional	Mensaje central que la marca busca transmitir a través de la nostalgia.		
	Forma en que el spot conecta emocionalmente con la audiencia.		
	Relación del mensaje con los valores e identidad de la marca.		

Guía de observación 2

Análisis crítico del discurso en las piezas audiovisuales

Objetivo. Analizar críticamente el discurso publicitario de las piezas audiovisuales seleccionadas para comprender cómo se emplea la nostalgia como recurso persuasivo orientado a motivar a la audiencia.

Instrucciones. Complete los datos generales del spot observado y describa, para cada dimensión, la evidencia identificada en la pieza audiovisual. Al finalizar, redacte una interpretación crítica global del discurso analizado.

Tabla 3

Datos generales del spot publicitario observado

Marca:		N.º de spot:	
Nombre del spot o campaña:		Año de difusión:	
Duración:		Plataforma de difusión:	
Enlace o fuente:			
Fecha de observación:		Observador(a):	

Tabla 4

Matriz para el análisis crítico del discurso publicitario

Categoría	Indicador o criterio de observación	Presente (Sí/No)	Descripción de la evidencia observada
A. Dimensión textual-discursiva	Mensaje verbal / eslogan central del spot.		
	Presencia de voz en off, diálogos o narración.		
	Tono del discurso (motivacional, emotivo, celebratorio, reflexivo, etc.).		
B. Dimensión visual-semiótica	Símbolos e íconos presentes y su significado connotativo.		
	Tratamiento cromático de la imagen (paleta de color, tonos fríos/cálidos, efectos de iluminación o desenfoque).		
	Función discursiva de la composición de planos y encuadres.		
C. Dimensión sonora	Función discursiva de la música (qué refuerza o sugiere: continuidad, memoria, permanencia, logro, etc.).		
	Presencia y función de efectos sonoros.		
D. Estrategias persuasivas identificadas	Apelación emocional como recurso persuasivo central.		
	Comparación o contraste entre pasado y presente.		
	Uso de testimonio o figura de autoridad (atletas icónicos, equipos representativos).		
	Repetición de elementos simbólicos propios de la marca.		

Tabla 4 (continuación)

Matriz para el análisis crítico del discurso publicitario

Categoría	Indicador o criterio de observación	Presente (Sí/No)	Descripción de la evidencia observada
E. Relación nostalgia–motivación	Forma en que el discurso conecta el pasado con la motivación o acción en el presente.		
	Presencia de narrativas de superación, resiliencia o logro deportivo.		
F. Contexto sociocultural	Valores culturales o deportivos representados en la pieza.		
	Público objetivo al que apela el discurso publicitario.		
G. Interpretación crítica del discurso	Ideología o ideal de marca proyectado a través del discurso.		
	Efecto esperado del discurso en la identidad de marca y en la audiencia.		

Tabla 5

Interpretación crítica global del discurso analizado

--

ANEXOS:



Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia

RESOLUCIÓN N° 397-2026/UPeU/FACIHED-CF

Lima, Ñaña, 18 de mayo de 2026

VISTO:

El expediente del bachiller **OBED ADOLFO BARBOZA NUÑEZ**, identificado con código universitario N° 200710941, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias Humanas de la Universidad Peruana Unión;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la declaratoria de expedito para la sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando la tesis en formato artículo, titulada: ***"Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025."*** presentado por el bachiller **OBED ADOLFO BARBOZA NUÑEZ**, reuniendo de esta manera las condiciones previas para la sustentación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 16 de febrero del 2026, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Declarar expedito al bachiller **OBED ADOLFO BARBOZA NUÑEZ**, para que sustente la tesis titulada: ***"Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas deportivas globales durante el periodo 2024 - 2025."***, conducente al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación el 05 de junio del 2026, a las 8:30 horas en la modalidad Virtual Sala Zoom.
2. Designar el Jurado de Sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Presidente:	Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Secretario:	Mg. Pascual Rivera Marco Antonio
Vocal	Mg. Nick Josías Brañez Medrano
Asesor:	Mg. Mg. Helen Ruth Chavez Zamora

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Jorge Platón Maquera Sosa
DECANO



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO