



20 años después: Floricienta y Margarita como vínculo generacional

Trabajo Final de Carrera de Licenciatura en Publicidad

Autora: Maria Celeste Lopez

Matrícula: 18275

Tutora: Anahí Maroñas

Universidad de Belgrano

Directora: Jimena Barcala

Buenos Aires, Argentina

Agosto 2026

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Belgrano por brindarme las herramientas y los conocimientos necesarios para mi formación profesional y académica. Especialmente, a todos los profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera, por su dedicación, enseñanza y compromiso, y por contribuir a mi crecimiento tanto académico como personal.

También agradezco a mi familia y a mis mascotas, por haber sido mi sostén durante estos años, y, sobre todo, a mis amigos, amigas y ahora colegas, con quienes compartí toda la carrera y con quienes hoy tengo el placer de compartir la vida.

Una mención especial merece la cafetería de La Pampa y Libertador, que me vio escribir cada palabra de este trabajo y se convirtió, de alguna manera, en parte de este recorrido.

Índice	
Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Presentación del tema	5
1.2 Planteo del problema	5
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Hipótesis	6
1.5 Objetivos	6
1.6 Metodología	6
Capítulo 2: Marco teórico	9
2.1 Publicidad y emociones	9
2.2 La nostalgia como concepto cultural y emocional	9
2.3 Nostalgia y consumo simbólico	10
2.4 Nostalgia en la comunicación y la publicidad	10
2.5 La nostalgia como recurso en la comunicación publicitaria	11
2.6 Estrategias de marketing en la industria del entretenimiento	11
2.7 Cultura pop, memoria colectiva y reapropiación generacional	12
2.8 Fenómenos transmedia y reactivación de públicos consumidores	12
2.9 Generaciones, identidad y vínculos emocionales con los contenidos	12
Capítulo 3: Antecedentes	14
Capítulo 4: Estudio de caso: Margarita (2024)	16
4.1 Descripción general de la producción y lanzamiento	16
4.2 Propuesta narrativa y estética	17
4.3 Estrategia de comunicación y posicionamiento	18
4.4 Publicidad no tradicional: el Cris Morena Day en Olga	20
4.5 Recepción del público y alcance generacional	23
4.6 Impacto en audiencias históricas y nuevas generaciones	24
Capítulo 5: Análisis integral del uso nostalgia como estrategia	26
5.1 Criterios de selección y contextualización de los casos analizados	26
5.2 La nostalgia como estrategia de comunicación y valor de marca	27
5.2.1 Similitudes y diferencias estratégicas entre los casos	28
5.2.2 La nostalgia como construcción simbólica y no solo como recuerdo	37
5.3 Públicos consumidores y convergencia generacional	39
5.3.1 Perfil demográfico y psicográfico de los públicos consumidores	39
5.4 Convergencia generacional en el consumo de contenidos nostálgicos	42
Capítulo 6: Experiencia, participación y dimensión comunitaria del consumo nostálgico	44
6.1 Experiencia en vivo y eventos como reforzadores emocionales	44
6.2 Comunidad, pertenencia e interacción del público	48
6.3 Riesgos, oportunidades e implicancias estratégicas del uso de la nostalgia	48

Capítulo 7: Conclusiones	50
Bibliografía	55
Anexos	59

Capítulo 1: Introducción

1.1 Presentación del tema

El presente trabajo se propone analizar el uso de la nostalgia como estrategia publicitaria en el caso de Margarita, serie televisiva emitida en 2024, producida por Cris Morena Group, productora argentina especializada en contenidos de ficción juvenil y familiar, fundada y dirigida por Cris Morena, creadora, guionista y productora con una extensa trayectoria en la televisión local e internacional. Margarita se presenta como una continuación narrativa y simbólica del universo de Floricienta, serie televisiva emitida originalmente en Argentina entre 2004 y 2005. A partir de este caso, se examina cómo la comunicación publicitaria logra interpelar simultáneamente a la generación que creció con Floricienta y a nuevos públicos consumidores, configurando un consumo intergeneracional sostenido en el tiempo.

1.2 Planteo del problema

En un escenario mediático caracterizado por la fragmentación de los públicos consumidores, la multiplicación de plataformas y la saturación de estímulos publicitarios, las marcas culturales enfrentan el desafío de captar la atención y generar un engagement significativo. En este contexto, la nostalgia se consolida como una herramienta estratégica para reactivar vínculos emocionales preexistentes en públicos consumidores con una memoria afectiva previa.

Sin embargo, este trabajo se pregunta cómo se articula dicha estrategia cuando no se trata de un simple relanzamiento, sino de la expansión de un universo narrativo ya existente, y de qué manera esa continuidad logra, al mismo tiempo, conectar con generaciones distintas y atraer nuevos públicos consumidores sin perder vigencia ni autenticidad.

1.3 Justificación de la investigación

El caso de Margarita resulta pertinente por tratarse de una producción reciente (2024) que retoma uno de los fenómenos juveniles más significativos de la televisión argentina de comienzos de los años 2000. Su análisis permite comprender cómo la nostalgia opera no solo como recurso emocional, sino como una estrategia publicitaria integral que fortalece la marca Cris Morena, resignifica su legado cultural y construye continuidad simbólica entre pasado y presente.

Asimismo, el estudio aporta valor académico al abordar un fenómeno de consumo cultural desde la perspectiva publicitaria, incorporando métricas de audiencia, estrategias comunicacionales y análisis intergeneracional, un enfoque aún poco explorado en investigaciones locales.

1.4 Hipótesis

La presente investigación sostiene como hipótesis que el mismo público que consumió Floricienta durante su emisión original es el que actualmente consume el fenómeno Margarita. Se plantea que esta continuidad de públicos consumidores se explica por la persistencia del vínculo emocional construido en la infancia y adolescencia, reactivado en la actualidad mediante estrategias comunicacionales basadas en la nostalgia. Asimismo, se considera que dicha reactivación no solo favorece el reencuentro de esa generación con el contenido, sino que también condiciona las formas de consumo, participación y apropiación cultural del nuevo producto en el contexto mediático contemporáneo.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo la nostalgia funciona como estrategia publicitaria en el caso de Margarita (2024), retomando el universo de Floricienta (2004–2005), y de qué manera dicha estrategia permite conectar al público original con nuevas generaciones.

Objetivos específicos

1. Analizar la estrategia empleada para generar engagement intergeneracional.
2. Evaluar el impacto de las acciones publicitarias en la construcción de un evento cultural nostálgico.
3. Examinar los recursos narrativos y simbólicos utilizados en la comunicación publicitaria de Margarita que remiten a Floricienta.

1.6 Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo, adecuado para el análisis de fenómenos emocionales, simbólicos y comunicacionales (Hernández-Sampieri et al., 2014). El alcance es descriptivo y exploratorio, dado que se busca caracterizar el uso de la nostalgia como estrategia publicitaria en una producción televisiva argentina contemporánea.

Las técnicas de recolección de datos incluyen análisis documental y audiovisual de piezas publicitarias gráficas, campañas digitales, contenidos en redes sociales, trailers oficiales, acciones no tradicionales y notas periodísticas especializadas. Asimismo, se incorporan métricas de audiencia televisiva, consumo en plataformas de streaming y asistencia a espectáculos en vivo como datos secundarios, utilizados como indicadores de impacto cultural y comunicacional, sin abordaje estadístico inferencial.

El análisis se desarrolla mediante un método inductivo e interpretativo, identificando patrones estéticos, narrativos y emocionales que permitan comprender el rol de la nostalgia como herramienta de conexión intergeneracional.

Enfoque

“Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Hernández-Sampieri et al., 2014. p. 35).

La investigación que analiza la nostalgia como recurso publicitario en el caso de Margarita (2024), en relación con Floricienta (2004), se desarrolla bajo un enfoque cualitativo. Este enfoque se considera el más adecuado para el estudio, ya que permite comprender e interpretar fenómenos emocionales, simbólicos y comunicacionales, más que medirlos de manera cuantitativa. El objetivo principal es comprender de qué manera la nostalgia se manifiesta en las campañas publicitarias, las redes sociales y las acciones no tradicionales, y cómo dicha emoción opera como vínculo entre el público que creció con Floricienta y las nuevas generaciones que descubren el universo de Cris Morena en un contexto contemporáneo.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), los estudios cualitativos pueden formular preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Este enfoque propone un proceso circular, en el que el investigador alterna entre los hechos observables y su interpretación, permitiendo refinar las preguntas a medida que se profundiza en el análisis. En este caso, el trabajo propone examinar piezas gráficas, campañas digitales y materiales audiovisuales con el fin de interpretar los significados implícitos en los recursos visuales, narrativos y simbólicos que evocan la nostalgia. El análisis pretende aportar una lectura comprensiva del modo en que las emociones se utilizan como estrategias de marketing en la industria del entretenimiento argentino.

Alcances

El estudio tiene un alcance descriptivo, ya que su propósito es detallar, caracterizar y analizar cómo se utiliza la nostalgia dentro de la comunicación publicitaria de Margarita. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades y características relevantes de un fenómeno analizado, sin manipularlo. A su vez, el estudio adquiere un componente exploratorio, dado que la aplicación de la nostalgia como recurso publicitario en producciones televisivas argentinas recientes es un campo poco abordado desde la perspectiva académica.

La investigación pretende visibilizar el uso de la nostalgia como estrategia emocional en la promoción de Margarita (2024), estableciendo vínculos con el imaginario de Floricienta (2004) y analizando

cómo esta continuidad simbólica logra atraer tanto al público original como a nuevos públicos consumidores.

A partir de la descripción detallada de las campañas, se busca aportar una mirada reflexiva sobre el papel de la nostalgia en la comunicación actual y su impacto en la cultura del entretenimiento.

Técnicas y recolección de datos

Para la recolección de datos se llevará a cabo un análisis documental y audiovisual de materiales comunicacionales, prescindiendo del uso de encuestas o entrevistas. Esta decisión se justifica en que el interés principal radica en la interpretación del discurso publicitario y no en la percepción individual de los consumidores. El corpus de análisis estará conformado por las publicidades difundidas en medios digitales y vía pública, las publicaciones en redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube) del elenco, Telefe y Cris Morena Group, así como por las acciones no tradicionales, con especial atención al evento Cris Morena Day organizado por Olga el día 28 de agosto de 2024, de fuerte carga simbólica y emocional. Además, se incluirán notas periodísticas, trailers y spots promocionales que complementen el análisis.

El tratamiento de los materiales se realizará mediante un análisis cualitativo interpretativo, centrado en la observación de los recursos visuales, narrativos y emocionales presentes en cada pieza. Se aplicará un método inductivo, partiendo del estudio de casos específicos para arribar a conclusiones generales sobre el uso de la nostalgia como recurso publicitario. De esta manera, se busca identificar patrones simbólicos, estéticos y emocionales que permitan comprender cómo la nostalgia actúa como herramienta de conexión intergeneracional y refuerzo del vínculo entre el público y el universo narrativo de Cris Morena.

El análisis se complementará con la revisión bibliográfica de autores contemporáneos que abordan el marketing emocional, la memoria colectiva y la publicidad nostálgica (Grappi et al., 2024; Núñez, 2025; Sánchez, 2025; López Gutiérrez, 2025), aportando así una base teórica sólida para la interpretación de los hallazgos y garantizando la validez metodológica de la investigación.

Capítulo 2: Marco teórico

En la sociedad contemporánea, marcada por la saturación mediática y la fragmentación de públicos consumidores, la publicidad y el marketing han adquirido un rol central en la configuración de imaginarios colectivos y en la construcción de vínculos entre marcas y consumidores. La efectividad de los mensajes publicitarios ya no se mide únicamente por la transmisión de información, sino por la capacidad de generar experiencias significativas que impacten en la memoria y en las emociones. En este contexto, la nostalgia se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes, no sólo por su potencial para movilizar recuerdos individuales y colectivos, sino también por su eficacia en la creación de lazos afectivos duraderos con las audiencias (Sánchez, 2025).

2.1 Publicidad y emociones

La Real Academia Española (RAE, 2023) define la publicidad como la difusión de mensajes con fines comerciales a través de distintos medios. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, esta definición se amplía. Para Kotler y Keller (2021), la publicidad es una herramienta clave dentro de la mezcla promocional, diseñada no sólo para informar, sino también para persuadir y recordar. La American Marketing Association (AMA, 2022) sostiene que la publicidad implica un proceso de comunicación estratégica cuyo objetivo es influir en percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores.

En este marco, resulta evidente que la publicidad eficaz se sostiene sobre el poder de las emociones. Según Arenas Osorio (2023), los anuncios publicitarios median entre cultura y economía mediante la evocación de emociones, permitiendo que el consumo se convierta en parte de la construcción identitaria del individuo. Desde la neurociencia, autores como Kahneman (2021) han demostrado que gran parte de las decisiones de consumo responden a procesos automáticos e inconscientes más que a evaluaciones racionales. Damasio (2021) enfatiza que las emociones no son reacciones accesorias, sino componentes esenciales del proceso de decisión, mientras que Lindstrom (2020) ha evidenciado cómo las marcas exitosas logran activar respuestas emocionales multisensoriales que consolidan la fidelidad del consumidor.

En esta línea, el neuromarketing ha permitido observar cómo ciertos estímulos visuales y sonoros logran generar mayor recordación de marca al activar zonas cerebrales asociadas al placer, la memoria y la empatía (Mensa & Vargas-Bianchi, 2023). Así, la publicidad emocional no sólo transmite mensajes, sino que crea experiencias que fortalecen los lazos simbólicos entre los consumidores y las marcas.

2.2 La nostalgia como concepto cultural y emocional

La nostalgia ha sido definida como una emoción compleja vinculada al recuerdo idealizado de experiencias pasadas significativas (Sedikides et al., 2008). Si bien en sus orígenes fue asociada a

una sensación de pérdida o melancolía, los enfoques contemporáneos la conciben como una emoción ambivalente que combina bienestar emocional, continuidad identitaria y sentido de pertenencia.

Desde una dimensión cultural, la nostalgia no se construye únicamente a nivel individual, sino que se nutre de memorias compartidas y referencias colectivas que adquieren valor simbólico dentro de un contexto social determinado (Boym, 2001). En este sentido, la nostalgia funciona como un mecanismo de resignificación del pasado desde el presente.

2.3 Nostalgia y consumo simbólico

El concepto de consumo simbólico refiere a la apropiación de bienes y contenidos no solo por su utilidad funcional, sino por los significados culturales y emocionales que representan (Belk, 1988). En este marco, la nostalgia actúa como un potente activador simbólico, ya que permite que los productos culturales se asocien a recuerdos personales, etapas vitales y experiencias compartidas.

Holbrook y Schindler (1991) sostienen que las preferencias de consumo se ven fuertemente influenciadas por estímulos culturales experimentados durante la adolescencia y la juventud temprana, períodos clave en la formación del gusto y la identidad (pp. 216–217). Esta persistencia explica por qué determinados contenidos culturales mantienen su valor emocional a lo largo del tiempo y pueden ser reactivados estratégicamente. En términos publicitarios, el consumo de productos o relatos nostálgicos se convierte en una forma de reafirmación identitaria y continuidad emocional, facilitando la conexión entre generaciones que comparten referencias culturales similares.

2.4 Nostalgia en la comunicación y la publicidad

En el ámbito de la comunicación, la nostalgia se ha consolidado como una estrategia eficaz para generar identificación y cercanía con los públicos consumidores. Su uso permite activar memorias colectivas a través de referencias culturales compartidas, reduciendo la distancia simbólica entre el mensaje y el receptor (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

En publicidad, esta estrategia se materializa a través de la recuperación de estéticas, narrativas, formatos y personajes asociados a períodos pasados, resignificados mediante códigos contemporáneos. Asimismo, la nostalgia opera como un capital emocional preexistente sobre el cual las marcas construyen nuevos sentidos, actualizando vínculos afectivos ya establecidos. Desde una perspectiva publicitaria, su eficacia radica en la capacidad de conectar emocionalmente a distintos segmentos etarios a partir de un mismo universo simbólico, fortaleciendo la recordación y el valor de marca.

2.5 La nostalgia como recurso en la comunicación publicitaria

Puede definirse como una emoción compleja que articula melancolía y bienestar al evocar recuerdos significativos del pasado (Daszkiewicz, 2024). En el ámbito del marketing y la comunicación publicitaria, este concepto se resignifica como una estrategia emocional orientada a activar memorias afectivas con el objetivo de generar actitudes favorables hacia marcas, productos o contenidos culturales (Grappi et al., 2024).

Diversas investigaciones señalan que los anuncios publicitarios que apelan a la nostalgia incrementan el amor de marca, fortalecen la conexión emocional con el público y favorecen la intención de consumo, siempre que dicha apelación sea percibida como auténtica y basada en referentes culturalmente compartidos (Huang et al., 2024). En este sentido, la nostalgia no opera únicamente como evocación del pasado, sino como un recurso estratégico que capitaliza memorias colectivas preexistentes.

Dentro de este marco, el retromarketing, conceptualizado por Brown (1999), distingue entre estrategias de reproducción, retro y repro-retro. Esta última resulta particularmente relevante para el caso analizado, ya que se refiere a productos nuevos que apelan a la añoranza generada por referentes culturales previos, trasladando ese apego emocional a una nueva propuesta.

2.6 Estrategias de marketing en la industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento representa un terreno privilegiado para la aplicación de estrategias de marketing emocional, dado que se sustenta en narrativas, íconos culturales y experiencias compartidas. Según Sánchez (2025), las estrategias digitales actuales combinan técnicas como el storytelling, el marketing transmedia, la gamificación y las experiencias inmersivas para generar un engagement sostenido en el tiempo.

El storytelling, entendido como la construcción de relatos con alto contenido emocional, permite que los públicos consumidores no sólo consuman productos culturales, sino que los integren en su identidad. El marketing transmedia amplifica estas narrativas a través de múltiples plataformas, fomentando la participación activa de las comunidades de fans. Por su parte, la gamificación introduce dinámicas de juego que refuerzan la interacción y la fidelización.

Casos actuales evidencian cómo estas estrategias se articulan con el uso de la nostalgia. Los *live actions* de Disney, como *El Rey León* (2019) y *La Sirenita* (2023), relanzan clásicos animados a través de nuevas tecnologías, apelando tanto a la memoria afectiva de generaciones previas como a la atracción de públicos más jóvenes. En la música, los reencuentros de bandas icónicas han demostrado un alto impacto emocional y comercial, mientras que en la televisión y el cine los revivals se han consolidado como un recurso recurrente en las plataformas de streaming (Sosa Hernández, 2021).

Estudios recientes refuerzan la importancia de la autenticidad en este tipo de estrategias. Jain et al. (2025) sostienen que, particularmente en la Generación Z, las estrategias de marketing basadas en la nostalgia adquieren mayor efectividad cuando articulan la familiaridad cultural con una narrativa de marca coherente y auténtica. Los autores señalan que la autenticidad percibida y la familiaridad con la marca pueden fortalecer el vínculo emocional generado por los estímulos nostálgicos, mientras que una utilización superficial o forzada de elementos del pasado puede reducir la credibilidad de la propuesta. En este sentido, la nostalgia no constituye únicamente una reproducción de códigos pertenecientes a épocas anteriores, sino un recurso estratégico cuya efectividad depende de su capacidad para resignificar esos elementos y establecer una conexión relevante con las audiencias contemporáneas.

2.7 Cultura pop, memoria colectiva y reapropiación generacional

La cultura pop cumple un rol central en la construcción de memoria colectiva, al producir relatos, imágenes y personajes que se inscriben en la experiencia cotidiana de generaciones enteras (Assmann, 2011). Programas televisivos, series y productos culturales masivos funcionan como hitos compartidos que estructuran recuerdos comunes.

La reapropiación generacional se produce cuando estos contenidos son retomados y resignificados en nuevos contextos históricos y mediáticos. Este proceso no solo interpela a los públicos consumidores originales, sino que amplía el alcance simbólico del contenido al introducirlo a nuevas generaciones, permitiendo la coexistencia de distintos niveles de lectura y experiencia (García Canclini, 2004).

2.8 Fenómenos transmedia y reactivación de públicos consumidores

Los fenómenos transmedia se caracterizan por la expansión de un relato a través de múltiples plataformas, promoviendo una experiencia de consumo más inmersiva y participativa (Jenkins, 2006). En el caso de contenidos asociados a la nostalgia, esta lógica resulta clave para reactivar los públicos consumidores históricos y sostener su interés en el tiempo.

La circulación del relato en distintos medios permite actualizar el vínculo emocional con el público y adaptarlo a nuevas prácticas culturales y tecnológicas. De este modo, se favorece la construcción de comunidades activas que comparten recuerdos, interactúan con los contenidos y resignifican colectivamente la experiencia cultural (Scolari, 2013).

2.9 Generaciones, identidad y vínculos emocionales con los contenidos

Las generaciones construyen su identidad a partir de experiencias culturales compartidas, especialmente durante etapas formativas como la infancia y la adolescencia. Los contenidos

consumidos en esos períodos adquieren un valor emocional duradero y se convierten en referentes identitarios (Mannheim, 1952).

La persistencia del vínculo emocional con determinados productos culturales explica la continuidad de ciertos públicos consumidores a lo largo del tiempo. La nostalgia actúa como un puente entre pasado y presente, permitiendo que los individuos reactiven aspectos de su historia personal a través del consumo cultural actual.

El marco teórico permite comprender a la nostalgia como una estrategia publicitaria clave en la comunicación contemporánea, particularmente en la industria del entretenimiento. Desde una perspectiva emocional y simbólica, la evocación del pasado actúa como un recurso eficaz para fortalecer vínculos identitarios, reactivar memorias colectivas y generar continuidad intergeneracional. Estos aportes conceptuales constituyen la base teórica necesaria para analizar el caso de Margarita (2024) como una estrategia publicitaria que resignifica el universo de Floricienta (2004 - 2005) y conecta emocionalmente a distintas generaciones de públicos consumidores.

Capítulo 3: Antecedentes

En este capítulo se presentan investigaciones y aportes académicos vinculados al uso de la nostalgia en la publicidad, el marketing y la producción cultural. Estos antecedentes permiten comprender cómo distintos autores han abordado el fenómeno desde perspectivas económicas, emocionales y mediáticas, construyendo un marco conceptual que servirá de base para el análisis posterior de esta tesina.

Diversos autores han estudiado la nostalgia como un recurso relevante en la configuración de estrategias de consumo.

En primer lugar, Pizarro Hernández (2005) analizó el denominado *mercado de la nostalgia* en comunidades migrantes mexicanas en Estados Unidos. Su investigación mostró que los bienes y servicios asociados a recuerdos del país de origen funcionan no sólo como productos económicos, sino también como mecanismos de identidad cultural y pertenencia. El autor identificó tres lógicas en este proceso: la económica, centrada en maximizar ganancias; la identitaria, vinculada con el enaltecimiento cultural; y la cultural, orientada a preservar tradiciones comunitarias. En sus palabras, “el consumo de objetos nostálgicos no es pasivo, sino que resignifica la memoria en un nuevo contexto transnacional” (Pizarro Hernández, 2005, p. 112).

Más recientemente, Núñez (2025) exploró el marketing de nostalgia en un mercado global altamente competitivo. A través de una revisión de casos y literatura, concluyó que “la evocación de recuerdos positivos del pasado incrementa la lealtad y la intención de compra” (p. 83). Su estudio identifica como estrategias clave el relanzamiento de productos icónicos, por ejemplo, el regreso de consolas como la *Nintendo NES Classic*, campañas con estética retro y la apelación a la “fauxtalgia”, nostalgia por épocas no vividas. El autor destaca que estas tácticas resultan particularmente efectivas en consumidores jóvenes, como Millennials y Generación Z.

Por su parte, Sosa Hernández (2021) investigó la presencia de la nostalgia en plataformas de *Subscription Video on Demand* en Argentina. A través del análisis de 36 series populares emitidas entre 2017 y 2019 y encuestas a 263 jóvenes, la autora halló que el 83% de los contenidos incluían elementos nostálgicos como remakes, revivals o spin-offs. No obstante, advirtió que “la preferencia por estos estímulos no siempre se manifiesta de manera consciente en los consumidores” (Sosa Hernández, 2021, p. 94), lo que sugiere que la eficacia del recurso depende de factores simbólicos y emocionales más que de una elección explícita.

Finalmente, López Gutiérrez (2025) abordó la relación entre memoria, nostalgia y convergencia digital a través del caso del Grupo Atlántida. La autora sostuvo que la nostalgia puede actuar como un puente intergeneracional mediante el uso de archivos históricos, figuras icónicas y narrativas transmedia. En este sentido, afirma que “la nostalgia no es un recurso pasivo, sino una estrategia activa de resignificación del pasado” (López Gutiérrez, 2025, p. 107), lo cual permite revitalizar legados culturales y sostener la relevancia de los medios en un ecosistema fragmentado.

En conjunto, estos trabajos coinciden en señalar que la nostalgia constituye un recurso poderoso para fortalecer el vínculo entre productos culturales y consumidores. Tanto desde la publicidad como desde la psicología del consumo, se destaca su capacidad para activar memorias emocionales, generar identificación y fidelizar públicos consumidores. Sin embargo, también se advierten limitaciones: el riesgo de saturación del recurso, la falta de autenticidad en ciertas propuestas y la posibilidad de que la apelación a recuerdos no vividos (fauxtalgia) reduzca la eficacia en segmentos específicos.

Los antecedentes revisados evidencian que la nostalgia, más que un recurso anecdótico, constituye una estrategia estructural en el marketing, la publicidad y la producción cultural contemporánea. Las investigaciones presentadas ofrecen un marco sólido para comprender cómo este fenómeno activa la memoria colectiva, resignifica productos y conecta generaciones, estableciendo la base conceptual sobre la cual se desarrollará el análisis de caso en el presente trabajo.

Capítulo 4: Estudio de caso: Margarita (2024)

4.1 Descripción general de la producción y lanzamiento

Margarita es una serie de ficción televisiva estrenada en 2024, producida por Cris Morena Group, productora argentina especializada en contenidos de entretenimiento juvenil y familiar, reconocida por el desarrollo de universos narrativos de alto impacto cultural desde la década de 1990. La serie fue realizada en coproducción con Cimarrón Cine y lanzada originalmente en la plataforma de streaming HBO Max, con posterior emisión en la señal de televisión abierta Telefe, lo que permitió ampliar su alcance a públicos diversos y de distintas franjas etarias (Canal 26, 2024; Ciudad Magazine, 2024).

Desde el punto de vista industrial, Margarita (2024) se inscribe dentro de una lógica de expansión de un universo televisivo previamente consolidado. La serie se vincula directamente con Floricienta (2004 - 2005), una de las ficciones juveniles más significativas de la televisión argentina de comienzos de los años 2000, tanto por sus niveles de audiencia como por su impacto cultural y comercial. En este sentido, la nueva producción se presenta como una continuidad oficial dentro del catálogo de la productora, retomando una marca de alto reconocimiento y valor simbólico acumulado a lo largo del tiempo (Canal 26, 2024; Ciudad Magazine, 2024).

La primera temporada de Margarita está compuesta por cuarenta episodios y tuvo su estreno el 2 de septiembre de 2024 en la plataforma HBO Max. El lanzamiento se produjo en un contexto mediático marcado por la competencia entre plataformas de streaming y la fragmentación de públicos consumidores, lo que posicionó a la serie como una apuesta estratégica orientada a capitalizar la memoria cultural asociada a Floricienta y a reforzar la presencia de la marca Cris Morena en el ecosistema audiovisual contemporáneo (Ciudad Magazine, 2024).

El estreno de la serie fue acompañado por una estrategia de difusión y prensa que incluyó anuncios oficiales, cobertura en medios de comunicación generalistas y especializados, y acciones promocionales en entornos digitales. Estas instancias de lanzamiento contribuyeron a instalar a Margarita como un evento cultural relevante dentro del panorama audiovisual argentino de 2024, sentando las bases para su posterior análisis en términos narrativos, estéticos y publicitarios, aspectos que serán abordados en los apartados siguientes.



Figura 1. Elenco de Margarita durante la premiere de la primera temporada.

Fuente: Las Rosas (2024).

4.2 Propuesta narrativa y estética

Lejos de operar como un relanzamiento literal de *Floricienta* (2004 - 2005), la serie desarrolla una nueva historia autónoma que se apoya en referencias simbólicas y vínculos genealógicos con la ficción original. Esta decisión narrativa responde a una estrategia publicitaria que busca activar la memoria emocional del público histórico sin depender exclusivamente del conocimiento previo del relato original, permitiendo así la incorporación de nuevos públicos consumidores (Sánchez, 2025).

Desde una perspectiva comunicacional, la narrativa funciona como un dispositivo de reconocimiento afectivo. La figura de Margarita, como heredera simbólica del universo de *Floricienta* (2004 - 2005), habilita un mecanismo de continuidad emocional que interpela directamente a quienes consumieron la serie original durante su infancia o adolescencia. Al mismo tiempo, la construcción de conflictos propios, acordes a problemáticas contemporáneas, facilita la identificación de públicos jóvenes que se aproximan al contenido por primera vez. De este modo, la narrativa articula pasado y presente como parte de una estrategia de resignificación del legado cultural de la marca Cris Morena (Grappi et al., 2024).

En su estética, la serie retoma elementos visuales característicos del estilo desarrollado históricamente por la productora, como el uso del color, la musicalización original, la centralidad de los vínculos afectivos y la construcción de climas emocionales intensos, pero los reinterpreta bajo códigos visuales contemporáneos propios del lenguaje del streaming. Esta actualización estética no

implica una ruptura con el pasado, sino una adaptación estratégica que busca mantener la familiaridad visual al tiempo que responde a las expectativas de consumo actuales (Brown, 2001; Scolari, 2013).

La selección cromática, el diseño de vestuario, la puesta en escena y la presencia de elementos musicales funcionan como disparadores nostálgicos que remiten indirectamente a Floricienta (2004 - 2005), sin reproducirla de manera literal. Esta lógica responde a lo que Brown (1999) define como estrategia repro-retro, en la cual se construyen productos nuevos que trasladan el capital emocional del pasado hacia una propuesta actualizada.

En conjunto, la propuesta narrativa y estética de Margarita (2024) se configura como una estrategia integral de comunicación emocional. A través de la continuidad simbólica, la actualización de códigos visuales y la apelación a memorias compartidas, la serie logra posicionarse como un producto cultural que articula identidad, legado y contemporaneidad. Esta construcción resulta clave para comprender cómo la nostalgia es utilizada no sólo como recurso narrativo, sino como una herramienta publicitaria orientada a fortalecer el vínculo intergeneracional entre el público consumidor y el universo ficcional de Cris Morena.

4.3 Estrategia de comunicación y posicionamiento

Se diseñó a partir de una lógica integral y multicanal, orientada a consolidar el lanzamiento como un evento cultural y no únicamente como el estreno de una nueva serie televisiva. Desde una perspectiva publicitaria, el despliegue comunicacional combinó acciones tradicionales y no tradicionales con el objetivo de activar el capital simbólico asociado al universo de Floricienta (2004 - 2005) y, al mismo tiempo, presentar Margarita (2024) como un producto contemporáneo, relevante y autónomo dentro del ecosistema mediático actual.

Uno de los ejes centrales de la estrategia fue el uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales como principales espacios de contacto con los públicos consumidores. La comunicación se apoyó en contenidos audiovisuales breves, adelantos narrativos, piezas gráficas y publicaciones protagonizadas por el elenco, difundidas a través de Instagram, TikTok y YouTube. Estas acciones respondieron a una lógica de marketing transmedia, en la que cada plataforma aportó un fragmento del relato general, favoreciendo la participación del público y la circulación orgánica de los contenidos (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).



Figura 2. Captura de pantalla de una publicación promocional de Margarita Si Te Quiere difundida en Instagram.

Fuente: @Margaritasitequiere (2024).

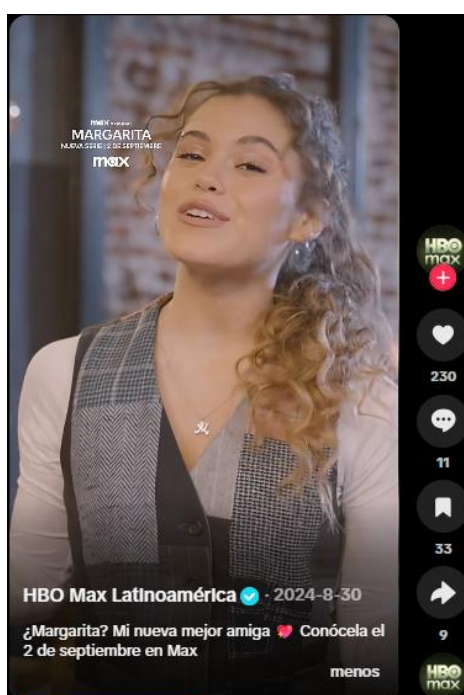


Figura 3. Captura de pantalla de una publicación promocional de *Margarita* difundida por HBO Max Latinoamérica en TikTok.

Fuente: HBO Max Latinoamérica (2024).

El posicionamiento de Margarita (2024) se construyó estratégicamente sobre una doble apelación emocional. Por un lado, se activó la nostalgia del público que había consumido Floricienta (2004 - 2005) durante su emisión original, mediante referencias simbólicas, estéticas y narrativas reconocibles. Por otro, se desarrolló un discurso comunicacional orientado a nuevas generaciones, centrado en valores contemporáneos como la identidad, la búsqueda personal y los vínculos afectivos, evitando una dependencia excluyente del conocimiento previo del producto original. Esta articulación permitió ampliar el espectro del público consumidor sin diluir la identidad de la marca (Grappi et al., 2024).

Asimismo, el lanzamiento se apoyó en una fuerte presencia mediática a través de entrevistas, notas periodísticas y coberturas en medios digitales y televisivos, que contribuyeron a instalar a Margarita (2024) como un fenómeno cultural antes y durante su estreno. Estas apariciones reforzaron el relato del “regreso” de una marca icónica de la ficción juvenil argentina, operando como una estrategia de recordación y legitimación simbólica en el imaginario colectivo (Sánchez, 2025).

Desde el punto de vista del branding, la estrategia de comunicación consolidó a Margarita (2024) como parte del universo narrativo desarrollado por Cris Morena Group, reforzando su posicionamiento como una productora asociada a relatos emocionales, musicales y generacionales. La coherencia entre narrativa, estética y acciones promocionales permitió construir una identidad clara y reconocible, en la que la nostalgia funcionó como eje articulador de la propuesta publicitaria.

En conjunto, la estrategia de comunicación y posicionamiento de Margarita (2024) evidencia un enfoque publicitario orientado a la construcción de sentido y experiencia, más que a la mera difusión del contenido. A través de una planificación multicanal, una apelación emocional cuidadosamente dosificada y una actualización de los códigos comunicacionales, el lanzamiento logró reactivar públicos consumidores históricos y, simultáneamente, atraer nuevos públicos, consolidando a Margarita como un producto cultural intergeneracional.

4.4 Publicidad no tradicional: el Cris Morena Day en Olga

Cris Morena Day, organizado por el canal de streaming Olga, constituyó una acción de comunicación no tradicional que contribuyó a reforzar la presencia y el posicionamiento de Margarita (2024) dentro del universo de producciones de Cris Morena. El evento se realizó el 28 de agosto de 2024 en el Teatro Gran Rex, espacio históricamente asociado a los espectáculos musicales y teatrales de la productora y reconocido como “la casa de los shows de Cris Morena”. La elección de este escenario adquirió una dimensión simbólica, dado que la productora no realizaba un espectáculo allí desde 2019, lo que permitió vincular el evento con la memoria afectiva construida alrededor de sus producciones.

La convocatoria generó una fuerte respuesta entre los seguidores de Cris Morena. Las entradas, que eran gratuitas y se obtenían mediante la donación de alimentos, se entregaron el 26 de agosto y provocaron largas filas y acampes de fanáticos que buscaban acceder al evento. La magnitud de la

demanda evidenció el nivel de involucramiento emocional de las audiencias con el universo de la productora incluso antes de la realización del espectáculo.



Figura 4. Imagen promocional del *Cris Morena Day* (2024).

Fuente: @Seriaincreíble (2024).

Margarita formó parte de una experiencia que recuperó personajes, artistas, canciones y referencias pertenecientes a distintas producciones de Cris Morena, entre ellas Floricienta, Casi Ángeles y Chiquititas. El evento, además, fue transmitido en vivo por Olga, ampliando su alcance más allá de los espectadores presentes en el Gran Rex y generando una instancia de circulación digital de estos contenidos.

La particularidad de esta acción radica en que, durante la mayor parte de la transmisión, el contenido no se presentó como una promoción directa de Margarita (2024), sino como una celebración de la obra y legado de su creadora y productora, centrándose en la memoria musical y simbólica asociada a producciones previas, incluida Floricienta (2004–2005). Esta decisión comunicacional responde a una estrategia de marketing experiencial donde la expectativa se genera a través de la incertidumbre y la sorpresa, reduciendo la percepción explícita de una acción promocional tradicional.

Desde la apertura de la venta de entradas, la atención del público y de los medios se centró más en qué artistas participarían y qué repertorio musical se presentaría, antes que en la mención de Margarita (2024) como producto a promocionar. Este enfoque contribuyó a que el evento fuese percibido como un acontecimiento cultural más que como una campaña publicitaria convencional,

amplificando su alcance en redes sociales y cobertura mediática sin necesidad de comunicaciones explícitas de marketing (LA NACION, 2024).

Hacia el cierre del espectáculo, la estrategia desplegada encontró su momento de mayor repercusión: la aparición de los protagonistas de *Margarita* (2024) y la interpretación en vivo de una canción original de la serie, lo que representó la primera exposición pública masiva del elenco ante públicos consumidores predispuestos emocionalmente. Esta revelación tardía funcionó como un efecto sorpresa, ligando la nueva producción a la energía afectiva acumulada en el evento sin que esta asociación se impusiera de manera explícita desde el inicio.



Figura 5. Captura de pantalla de una publicación promocional de *Margarita* difundida por la productora Cris Morena en Instagram.

Fuente: @bycrismorena (2024).

Durante el desarrollo del evento, circuló entre los seguidores y en plataformas digitales una especulación sostenida sobre la ausencia de Flor Bertotti, intérprete central de la protagonista en la serie original *Floricienta* (2004–2005). Parte de esta especulación se ha basado en dos ejes recurrentes: primero, la noción de que su aparición habría reforzado aún más la carga nostálgica del espectáculo, al conectar directamente a los públicos históricos con una figura emblemática del canon original; y segundo, la interpretación de que su no participación podría estar vinculada a decisiones estratégicas de comunicación orientadas a centrar la atención en la renovación generacional de la marca y en el elenco de *Margarita* (2024), evitando transferir protagonismo hacia referentes del pasado que pudieran restar visibilidad a los nuevos intérpretes.

Desde una perspectiva publicitaria, el Cris Morena Day se configura como una acción de *branded content* y marketing experiencial en la que la promoción no se expresa a través de la exposición directa del producto, sino mediante la construcción de una experiencia emocional compartida. La ausencia de menciones explícitas a *Margarita* (2024) durante la mayor parte del evento y la

estrategia de revelación progresiva contribuyeron a generar conversación social, sorpresa y recordación, aspectos que resultan especialmente pertinentes en contextos de saturación mediática y donde la diferenciación de los productos culturales depende cada vez más de la generación de experiencias significativas para los públicos consumidores.

4.5 Recepción del público y alcance generacional

La recepción de *Margarita* (2024) evidenció un impacto significativo tanto en audiencias históricas como en nuevos públicos, confirmando la eficacia de su estrategia de relanzamiento dentro del universo narrativo iniciado con *Floricienta* (2004–2005). En términos de consumo audiovisual, la serie se posicionó como la producción argentina con mayor audiencia en la plataforma HBO Max en América Latina tras su estreno, convirtiéndose además en el contenido que mayor cantidad de nuevos suscriptores atrajo desde el lanzamiento de la plataforma en la región (Prensario, 2024). Los comunicados oficiales destacaron la capacidad de la ficción para generar una conexión emocional profunda con fanáticos históricos y, simultáneamente, captar a audiencias jóvenes y familiares (Television.com.ar, 2024).

En televisión abierta, la emisión de *Margarita* (2024) por Telefe alcanzó un promedio de 9,9 puntos de rating en su franja horaria, liderando frente a la competencia y manteniendo una sólida retención de audiencia hacia el cierre del capítulo (MMX, 2024). Un informe de análisis de audiencia del primer episodio estimó un alcance de aproximadamente 3,18 millones de individuos en Argentina, con una participación relevante de espectadores adultos y un promedio de edad cercano a los 41 años, lo que evidencia un consumo que excede el target infantil o juvenil tradicional (Diario Popular, 2024).

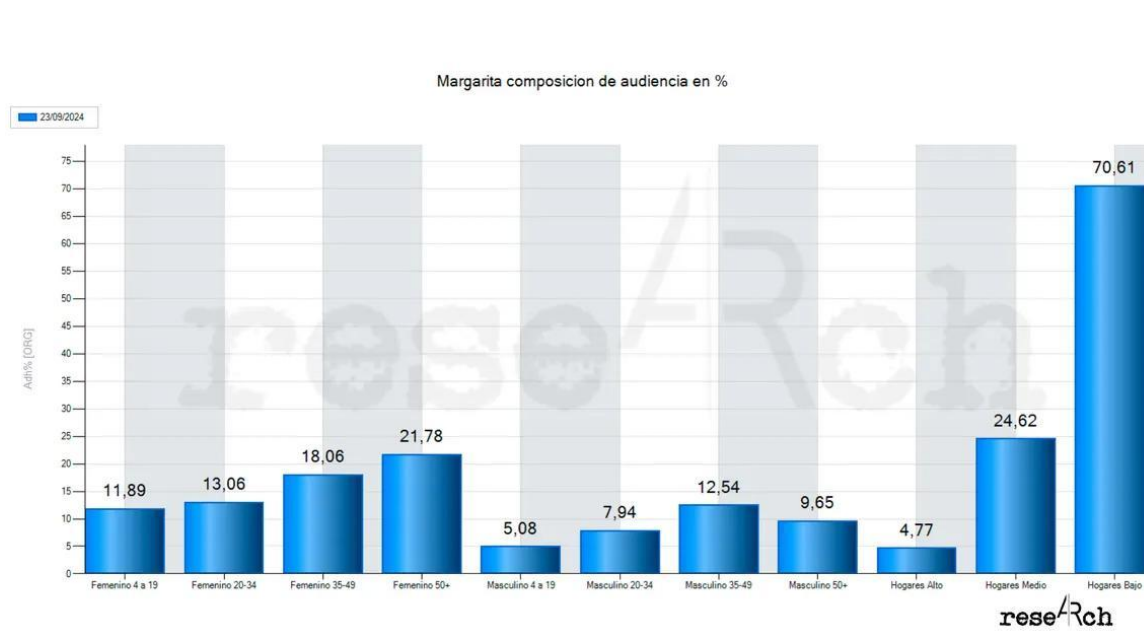


Figura 6. Composición de los públicos consumidores de *Margarita* (2024) según género y nivel socioeconómico.

Fuente: Adaptado de “*Margarita: análisis de audiencia y conducta de telespectador*”, por Diario Popular, 2024, con datos de ReseARch y Kantar IBOPE Media.

La distribución de las modalidades de consumo permite profundizar esta caracterización. El 70 % de los espectadores observó *Margarita* (2024) de manera individual y presentó una edad promedio de 44 años, mientras que el 20 % lo hizo en grupos de tres o más personas, con una edad media de 30 años. El promedio general de edad se ubicó en los 41 años (Diario Popular, 2024).

Estos datos resultan relevantes para el análisis de la convergencia generacional, dado que evidencian la presencia de públicos consumidores adultos junto con grupos de menor edad. En este sentido, el consumo de *Margarita* (2024) no queda restringido al público infantil o juvenil al que tradicionalmente se asocian las producciones de Cris Morena, sino que alcanza también a personas cuya edad resulta compatible con quienes tuvieron contacto con *Floricienta* (2004–2005) durante su emisión original. (Diario Popular, 2024).

Estos resultados adquieren mayor relevancia al ser contrastados con el antecedente histórico de *Floricienta* (2004–2005), que durante su emisión original alcanzó promedios de entre 14,3 y 17,4 puntos de rating, con picos superiores a los 27 puntos, consolidándose como uno de los fenómenos televisivos más masivos de la década del 2000 en Argentina (Canal 26, 2024; Ciudad Magazine, 2024). La comparación permite observar una continuidad del vínculo emocional del público original, ahora reactivado en un nuevo contexto mediático y tecnológico.

4.6 Impacto en audiencias históricas y nuevas generaciones

El impacto intergeneracional de *Margarita* (2024) se manifestó no solo en los índices de audiencia televisiva y digital, sino también en el consumo de experiencias presenciales asociadas a la franquicia. Durante 2024 y 2025, el espectáculo *Margarita* en vivo realizó al menos 27 funciones entre el Movistar Arena y Tecnópolis, alcanzando una asistencia acumulada superior a las 230.000 personas, con funciones individuales que superaron los 7.000 espectadores (C5N, 2024; Crónica, 2025). El carácter familiar del evento, especialmente durante las vacaciones de invierno, evidenció la coexistencia de públicos infantiles, adolescentes y adultos en un mismo espacio de consumo cultural.

Este comportamiento resulta consistente con el perfil demográfico del público que creció con *Floricienta* (2004–2005), cuyo público consumidor original estaba compuesta mayoritariamente por niños y preadolescentes nacidos entre 1992 y 2002, hoy adultos jóvenes de entre 25 y 40 años. La persistencia de este segmento se verifica también en la asistencia a conciertos contemporáneos vinculados al repertorio original de la serie, donde predomina un público adulto que reactualiza su vínculo emocional con los contenidos de su infancia (Canal 26, 2024; Ciudad Magazine, 2024).

Asimismo, los reportes oficiales de HBO Max y Telefe subrayan que *Margarita* (2024) logró atraer simultáneamente a espectadores nostálgicos y a nuevas generaciones que no vivieron la emisión

original de Floricienta (2004–2005), configurando un consumo cultural cruzado y multigeneracional (Prensario, 2024; Television.com.ar, 2024). Esta superposición de públicos consumidores se ve reforzada por la inclusión de elementos musicales y estéticos asociados a producciones previas del universo Cris Morena, que funcionan como anclajes emocionales para el público histórico, sin excluir la incorporación de nuevos referentes para los espectadores más jóvenes.

En conjunto, las métricas de audiencia, asistencia y perfil etario permiten afirmar que Margarita (2024) no solo reactivó una memoria cultural compartida, sino que logró resignificarla en clave contemporánea, consolidando una continuidad generacional en el consumo de contenidos audiovisuales y escénicos asociados a la franquicia iniciada con Floricienta (2004–2005).

Capítulo 5: Análisis integral del uso nostalgia como estrategia

5.1 Criterios de selección y contextualización de los casos analizados

El presente capítulo se propone analizar el uso de la nostalgia como estrategia publicitaria en el marco de las transformaciones contemporáneas de la comunicación comercial y el consumo cultural. En un escenario caracterizado por la coexistencia de prácticas de publicidad tradicional y no tradicional, la apelación a las emociones, se consolida como un recurso estratégico para generar valor simbólico, diferenciación y vínculos duraderos con los públicos consumidores.

Desde la perspectiva de la publicidad tradicional, entendida como aquella basada en formatos masivos, unidireccionales y centrados en la transmisión del mensaje (televisión abierta, gráfica, vía pública), la nostalgia ha sido históricamente utilizada como mecanismo de recordación, reconocimiento y legitimación de marcas culturales. En contraste, las formas de publicidad no tradicional, asociadas a entornos digitales, experiencias, eventos en vivo y narrativas transmedia, amplían este recurso al integrar la participación activa de los públicos consumidores, promoviendo instancias de identificación, pertenencia y co-creación de sentido, tal como se desarrolla en el marco teórico y los antecedentes de esta investigación.

En este contexto, el caso seleccionado para el análisis es Margarita (2024), producción que retoma y expande un universo narrativo previamente instalado en el imaginario colectivo a partir de Floricienta (2004–2005). La elección de Margarita responde a criterios de pertinencia publicitaria y cultural: se trata de un producto que no se limita a un relanzamiento nostálgico, sino que construye una estrategia integral que articula memoria afectiva, actualización estética y adaptación a nuevas lógicas de consumo. De este modo, la nostalgia opera no solo como evocación del pasado, sino como plataforma estratégica para la resignificación de contenidos y la captación de públicos consumidores contemporáneos.

Si bien Floricienta (2004–2005) no constituye el objeto central de análisis, su mención resulta necesaria en tanto antecedente simbólico y narrativo que habilita la lectura estratégica de Margarita (2024). La comparación entre ambos productos permite identificar continuidades y rupturas en el uso de recursos emocionales, formatos publicitarios y modos de interpelación, siempre desde una perspectiva publicitaria y no meramente descriptiva o histórica.

Asimismo, la contextualización del caso considera las transformaciones en los hábitos de consumo mediático, la fragmentación de los públicos consumidores y la creciente relevancia de estrategias que combinan elementos de la publicidad tradicional con acciones no tradicionales, tales como experiencias en vivo, activaciones especiales y circulación en plataformas digitales. En este sentido, Margarita (2024) se inscribe en un ecosistema comunicacional donde la nostalgia funciona como un activo estratégico que articula pasado y presente, favoreciendo tanto la reactivación de vínculos

emocionales preexistentes como la incorporación de nuevos públicos consumidores al universo narrativo.

Este enfoque permite abordar el análisis desde una lógica publicitaria integral, en línea con la bibliografía desarrollada en el marco teórico y los antecedentes, priorizando la comprensión de la nostalgia como estrategia de comunicación, de construcción de marca cultural y de generación de valor simbólico en contextos de alta competencia y saturación de estímulos.

5.2 La nostalgia como estrategia de comunicación y valor de marca

En la industria cultural contemporánea, la nostalgia se consolida como una estrategia de comunicación de alto valor simbólico, capaz de activar memorias afectivas preexistentes y transformarlas en capital de marca (Brown et al., 2003; Sedikides et al., 2008). Desde una perspectiva publicitaria, este recurso resulta particularmente eficaz cuando no se limita a la cita superficial del pasado, sino que se integra de manera estructural en el posicionamiento del producto, otorgándole legitimidad, continuidad y espesor emocional.

En el ámbito de los productos culturales seriados, la nostalgia adquiere una dimensión estratégica específica cuando se articula como expansión de universos narrativos consolidados y no como simple relanzamiento. En estos casos, el valor no reside únicamente en la repetición de signos reconocibles, sino en su resignificación dentro de un nuevo contexto mediático y cultural. La nostalgia, así entendida, funciona como un puente simbólico entre pasado y presente, capaz de conectar públicos consumidores históricos con nuevas generaciones.

El caso de Margarita se inscribe plenamente en esta lógica. Su posicionamiento comunicacional no se construye como un producto aislado, sino como una prolongación simbólica del universo narrativo de Floricienta (2004–2005), una de las marcas culturales más significativas de la televisión juvenil argentina. Esta continuidad no solo favorece el reconocimiento inmediato por parte de los públicos consumidores históricos, sino que otorga legitimidad y densidad emocional al nuevo contenido desde su lanzamiento.

Desde la perspectiva publicitaria, la nostalgia opera acá como valor de marca heredado, permitiendo reducir la distancia simbólica entre el nuevo producto y los públicos consumidores al apoyarse en vínculos afectivos ya existentes (Belk, 1988; Holbrook & Schindler, 1991). En este sentido, la estrategia no apela a la nostalgia como recuerdo pasivo, sino como activo simbólico que refuerza la confianza, la familiaridad y la predisposición positiva hacia la nueva propuesta.

Dentro de esta estrategia general, la campaña gráfica de Margarita cumple un rol central. Sus piezas funcionan como publicidad tradicional adaptada a entornos digitales, a través de formatos estáticos de alta pregnancia visual, que condensan el posicionamiento del producto y actúan como verdaderas anclas de reconocimiento de marca. Estas piezas circulan de manera transversal en distintos puntos

de contacto: prensa, vía pública digital, plataformas y redes sociales. reforzando la coherencia comunicacional del lanzamiento.

La nostalgia, en este caso, no se activa como una cita al pasado, sino como una garantía simbólica de continuidad dentro del universo desarrollado por Cris Morena Group. La gráfica no reproduce literalmente la estética de Floricienta, sino que retoma sus códigos identitarios fundamentales y los actualiza para un contexto visual contemporáneo, sosteniendo así la promesa de pertenencia al mismo linaje cultural.

Uno de los elementos estratégicos más relevantes es la paleta cromática cálida, con predominio del color naranja. Este color, históricamente asociado a Floricienta, reaparece en la campaña de Margarita como un código identitario de fuerte carga simbólica. En términos publicitarios, el color opera como signo de pertenencia y reconocimiento inmediato, reduciendo el “costo cognitivo” del público consumidor al identificar el producto como parte del mismo universo narrativo y emocional.

A ello se suma el uso de tipografías manuscritas y motivos florales, recursos visuales que evocan el imaginario de cuento y refuerzan la promesa emocional asociada al amor, la magia y los sueños. Estos elementos trasladan valores centrales del producto original a la nueva propuesta, funcionando como dispositivos de continuidad simbólica que refuerzan el posicionamiento aspiracional de la marca sin necesidad de recurrir a referencias explícitas.

Finalmente, la centralidad de la protagonista en las piezas gráficas constituye otro rasgo estratégico clave. La composición frontal, la mirada directa y la iluminación envolvente posicionan a Margarita como heredera legítima del relato, no como un reemplazo de la figura anterior. Desde una lógica publicitaria, esta decisión refuerza la transferencia de capital emocional, al presentar al nuevo personaje como continuidad natural del universo afectivo ya conocido por los públicos consumidores.

En conjunto, estas decisiones gráficas y comunicacionales consolidan el valor de marca al activar memorias afectivas preexistentes y, simultáneamente, ofrecer una lectura clara y accesible para públicos consumidores nuevos. De este modo, la nostalgia se configura como una estrategia activa de construcción simbólica, capaz de articular tradición, actualización y reconocimiento en un mismo dispositivo publicitario.

5.2.1 Similitudes y diferencias estratégicas entre los casos

Las similitudes estratégicas entre Floricienta (2004–2005) y Margarita se manifiestan en múltiples niveles comunicacionales que articulan música, visualidad y valores simbólicos. En ambos casos, la estrategia de comunicación excede el relato audiovisual para consolidar un universo de marca reconocible, sostenido por elementos estéticos, sonoros y discursivos consistentes a lo largo del tiempo.

En primer lugar, ambas producciones comparten una identidad musical central, en la que las canciones funcionan como eje narrativo, emocional y promocional. En Floricienta, la música se consolidó como un dispositivo clave de identificación generacional, con composiciones originales que acompañaban el desarrollo de la trama y reforzaban valores asociados al amor, la fantasía, la pertenencia y la realización personal. Las canciones no solo estructuraban momentos narrativos relevantes, sino que también extendían la experiencia de consumo a otros soportes, como discos, presentaciones en vivo y piezas promocionales.

En el caso de Margarita, la estrategia musical adopta una lógica diferente pero complementaria. Lejos de apoyarse mayoritariamente en canciones inéditas, la serie recurre de forma predominante a reversiones de temas emblemáticos no solo de Floricienta, sino también de otras producciones del universo desarrollado por Cris Morena Group. Esta decisión estratégica permite activar memorias afectivas preexistentes en los públicos consumidores históricos, al tiempo que resignifica ese repertorio para nuevas generaciones mediante arreglos contemporáneos, nuevas voces y puestas en escena actualizadas.

Desde la perspectiva publicitaria, el uso de reversiones opera como un mecanismo de transferencia de capital emocional. Las canciones funcionan como signos culturales reconocibles que validan la pertenencia de Margarita a un linaje narrativo y estético previamente legitimado, fortaleciendo el reconocimiento de marca y reduciendo la distancia simbólica entre el producto nuevo y el universo original. De este modo, la música no solo acompaña el relato, sino que actúa como un puente estratégico entre pasado y presente, consolidando la nostalgia como recurso de valor y no como evocación retrospectiva.

Asimismo, se observa una coherencia visual sostenida en ambos casos, basada en el uso de colores cálidos, una estética luminosa, símbolos florales y un tono aspiracional. Estos elementos configuran un sistema visual coherente que funciona como marca de autor y como signo de reconocimiento inmediato del denominado “universo Cris Morena”. Aunque las piezas gráficas suelen ser estáticas, su función publicitaria dialoga con la identidad musical, especialmente a través de las reversiones reconocibles y contribuye a sostener la continuidad transmedia del universo narrativo.

En relación con los valores comunicados, ambas producciones apelan de manera constante a ejes universales como el amor, la pertenencia y los sueños, que estructuran su posicionamiento simbólico. Estos valores operan como anclajes emocionales transversales, capaces de interpelar tanto a públicos infantiles y juveniles contemporáneos como a audiencias adultas que reencuentran en Margarita elementos significativos de su experiencia cultural pasada.

No obstante, la diferencia estratégica central radica en el modo de introducir la novedad. Mientras Floricienta se presentó como un relato original dirigido a un público infantil-juvenil propio de su contexto histórico, Margarita se posiciona deliberadamente como un producto de convergencia generacional. La incorporación de personajes históricos y actores vinculados a la serie original cumple una función legitimadora, ya que actúan como puentes simbólicos que presentan al nuevo

elenco ante los públicos consumidores históricos y transfieren capital emocional hacia los nuevos protagonistas.

Este mecanismo responde a lo que Brown (1999) define como *repro-retro*, es decir, productos nuevos que apelan a referentes culturales previos para movilizar la añoranza y trasladar ese apego emocional hacia una nueva propuesta. En este sentido, la nostalgia deja de operar únicamente como recuerdo y se convierte en una estrategia activa de construcción de valor de marca, articulando continuidad, actualización y reconocimiento cultural.



Figura 7. Imagen promocional de Margarita – Primera temporada.

Fuente: Margarita si te quiere Wiki (s. f.).



Figura 8. Imagen promocional de Floricienta. – Primera temporada.

Fuente: El Diario de Hoy (2023).

Las similitudes entre ambas campañas no se limitan a la narrativa ni a la identidad visual, sino que también se evidencian en los recursos publicitarios utilizados para construir y expandir la marca. Tanto Floricienta (2004–2005) como Margarita (2024) desarrollaron una estrategia de comunicación integral que trascendió la emisión televisiva y la plataforma de streaming mediante productos licenciados, campañas audiovisuales y alianzas comerciales. Estas acciones permitieron consolidar

el universo narrativo en múltiples puntos de contacto con los públicos consumidores, fortaleciendo el valor de marca y favoreciendo la recordación (Kotler & Keller, 2021).

Uno de los ejemplos más representativos es el álbum oficial de figuritas, producto que en ambas producciones funcionó como una extensión de la experiencia narrativa. En Floricienta (2004–2005), el álbum fue promocionado mediante un comercial televisivo emitido durante la programación infantil, donde se presentaba como una oportunidad para "coleccionar la magia" de la serie, mostrando escenas de los personajes, stickers especiales y premios asociados al universo de la ficción (Panini, 2004). Veinte años después, Margarita (2024) recuperó prácticamente la misma lógica comunicacional. El lanzamiento del nuevo álbum utilizó un discurso centrado en la colección, el intercambio de figuritas y la posibilidad de conservar recuerdos de la serie, replicando un formato que forma parte de la memoria afectiva de quienes crecieron con Floricienta (Panini, 2024).



Figura 9. Álbum oficial de figuritas de Margarita (2024) - Primera temporada.

Fuente: Elaboración propia a partir de una captura del comercial oficial del álbum de Margarita publicado por Panini Argentina en YouTube (2024).



Figura 10. Album oficial de figuritas de Floricienta (2004–2005) - Primera temporada.

Fuente: El Club de las Figus. (s. f).
Álbum de figuritas Floricienta.
Facebook.

Desde una perspectiva publicitaria, el álbum deja de ser un simple producto licenciado para convertirse en un soporte de fidelización. Su función consiste en prolongar la experiencia de consumo fuera de la pantalla, incentivar la interacción entre consumidores mediante el intercambio de figuritas y reforzar el vínculo cotidiano con la marca. En ambos casos, la estrategia convierte un objeto comercial en una experiencia social, fortaleciendo la construcción de comunidad alrededor de la franquicia.

Otra similitud significativa puede observarse en los tráilers oficiales de lanzamiento. Aunque responden a contextos tecnológicos diferentes, ambas piezas cumplen una función estratégica similar: presentar el universo narrativo apelando prioritariamente a las emociones antes que a la explicación argumental.

El tráiler de Floricienta (2004–2005) enfatizaba la presentación del personaje principal, la música original, el romance, el humor y los elementos fantásticos que definían el tono de la serie. En cambio, los avances de Margarita (2024) incorporan una dimensión adicional: la conexión explícita con el universo de Floricienta (2004–2005). La campaña no comunica únicamente una historia nueva, sino la continuidad de un relato ya conocido, recuperando imágenes, códigos visuales, referencias narrativas y una banda sonora que remite inmediatamente al producto original (Max Latinoamérica, 2024).



Figura 11. Captura del tráiler oficial de Margarita (2024).

Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla del tráiler oficial de Margarita publicado por Max Latinoamérica en YouTube.



Figura 12. Captura del tráiler oficial de Floricienta (2004–2005).

Fuente: Elaboración propia a partir de una captura de pantalla del tráiler oficial de Floricienta publicado por Telefe en YouTube.

En ambos casos predominan los colores cálidos, la iluminación de alta intensidad, los movimientos coreográficos, la música como protagonista y la representación de un universo fantástico donde el amor, los sueños y la magia constituyen el eje del relato. Sin embargo, mientras el tráiler de Floricienta (2004–2005) debía construir una identidad completamente nueva, el de Margarita (2024) aprovecha el capital simbólico acumulado durante dos décadas, apoyándose en la nostalgia como principal herramienta de posicionamiento.

La continuidad estratégica también se manifiesta en las alianzas comerciales con marcas de calzado, uno de los casos más representativos de branded content dentro del universo de Cris Morena Group.

Durante la emisión original de Floricienta (2004–2005), John Foos se convirtió en uno de los sponsors más importantes de la producción. Las zapatillas dejaron de ser un accesorio para transformarse en un símbolo narrativo directamente relacionado con la protagonista. La elección no fue casual: la historia de Floricienta retoma elementos del cuento clásico de Cenicienta, donde el calzado constituye el objeto que posibilita el reconocimiento de la heroína. La campaña comercial trasladó este símbolo al producto licenciado, posicionando las zapatillas como un elemento aspiracional para el público infantil y adolescente.



Figura 13. Zapatillas John Foos edición especial Floricienta (2004–2005).

Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación de Diario La Capital (2024) en Facebook sobre la colaboración entre John Foos y Floricienta.

En Margarita (2024), esta lógica fue recuperada mediante la alianza estratégica con Footy. La marca desarrolló una colección inspirada en la serie y organizó *The Big Show Footy*, un evento experiencial que combinó desfile, música, participación del elenco y actividades para los fanáticos (Infobae, 2024). Si bien el producto comercial pertenece a otra empresa, el simbolismo permanece prácticamente intacto: los zapatos continúan representando el recorrido de la protagonista y funcionan como un elemento visual que conecta inmediatamente con el imaginario construido por Floricienta (2004–2005).



Figura 14. Productos de la colaboración entre Footy y Margarita (2024) presentados durante el evento promocional *The Big Show Footy*.

Fuente: Infobae. (2024). The Big Show Footy: 15 fotos del evento inspirado en la nueva serie de Cris Morena.

Desde la perspectiva del branding, esta continuidad demuestra cómo un elemento narrativo puede transformarse en un activo marcario capaz de atravesar distintas generaciones. El calzado deja de ser únicamente un producto patrocinado para convertirse en un símbolo del universo narrativo, reforzando el reconocimiento de marca y facilitando la asociación emocional entre ambas producciones.

Finalmente, las diferencias más importantes entre ambas campañas responden al contexto mediático en el que fueron desarrolladas. Durante la emisión de *Floricienta* (2004–2005), la televisión abierta ocupaba una posición central dentro del ecosistema comunicacional argentino. En consecuencia, la estrategia publicitaria se apoyó principalmente en la emisión diaria de la serie, los comerciales televisivos, los productos licenciados y la difusión en medios tradicionales. El alcance de la televisión permitía instalar rápidamente nuevos productos culturales y sostener una exposición constante sin la necesidad de desarrollar una presencia digital significativa. La promoción se encontraba, por lo tanto, estrechamente vinculada al propio espacio de emisión y a los medios masivos disponibles en ese momento.

En este contexto, los públicos consumidores de *Floricienta* (2004–2005) mantenían un contacto cotidiano con la producción a través de la pantalla televisiva, mientras que el merchandising funcionaba como una extensión física del vínculo construido con la serie. El álbum de figuritas, los CD, la indumentaria, las mochilas, los útiles escolares y los juguetes permitían trasladar personajes, canciones y elementos del universo narrativo al ámbito cotidiano. A su vez, la participación del elenco en programas de televisión, eventos y firmas de autógrafos reforzaba la cercanía entre los protagonistas y sus públicos consumidores. De esta manera, aunque las posibilidades de interacción

eran más limitadas que en el ecosistema digital actual, la estrategia lograba construir fidelización mediante la repetición, la presencia constante en medios masivos y la expansión del universo ficcional hacia productos de consumo.

En Margarita (2024), en cambio, la estrategia se desarrolló en un escenario caracterizado por la fragmentación de los públicos consumidores, el predominio de las plataformas digitales y la multiplicación de puntos de contacto entre las marcas culturales y sus públicos. La campaña combinó recursos de publicidad tradicional, como piezas gráficas, pósters, trailers y presencia en medios, con estrategias de publicidad no tradicional y acciones experienciales. Las redes sociales, los contenidos digitales, los influencers, las activaciones con marcas y los eventos presenciales permitieron ampliar la circulación del contenido más allá de la pantalla y generar diferentes oportunidades de interacción con el universo narrativo.

Esta transformación también puede observarse en los eventos promocionales. Mientras Floricienta (2004–2005) se vinculó principalmente con la participación de sus protagonistas en programas televisivos, firmas de autógrafos y acciones presenciales asociadas al lanzamiento de productos, Margarita (2024) incorporó experiencias diseñadas específicamente para generar contenido y participación. Un ejemplo de ello fue The Big Show Footy, evento inspirado en la serie que combinó la presentación de productos de la colaboración con una experiencia vinculada al universo de la producción. La acción demuestra cómo, en el contexto contemporáneo, una alianza comercial puede trascender la exhibición del producto y convertirse en un acontecimiento comunicacional susceptible de ser registrado, compartido y amplificado en redes sociales (Infobae, 2024).

Una evolución similar se observa en el merchandising. En Floricienta (2004–2005), los productos licenciados funcionaban principalmente como extensiones físicas de la marca: álbumes de figuritas, CD, ropa, útiles escolares, mochilas y juguetes permitían a los públicos consumidores incorporar elementos de la serie a su vida cotidiana. En Margarita (2024), si bien se mantiene esta lógica mediante productos como el álbum de figuritas, indumentaria y calzado, el merchandising se articula con experiencias presenciales y contenidos digitales. El producto deja de funcionar únicamente como objeto de consumo y pasa a integrarse en un ecosistema de comunicación más amplio, en el que una colaboración comercial puede convertirse simultáneamente en contenido, experiencia y pieza de difusión.

La comparación entre los álbumes de figuritas constituye un ejemplo particularmente significativo de esta continuidad. Tanto el álbum de Floricienta (2004–2005) como el de Margarita (2024) trasladan el universo audiovisual a un soporte físico coleccionable y permiten que los públicos consumidores interactúen materialmente con personajes, escenas y elementos de la ficción. Sin embargo, el álbum de Margarita (2024) recupera una práctica de comercialización característica de la cultura infantil y juvenil de comienzos de los años 2000 dentro de un contexto mediático completamente diferente. La reutilización de este formato puede interpretarse, por lo tanto, como una estrategia de nostalgia que no reproduce únicamente un producto del pasado, sino que recupera una práctica cultural reconocible y la incorpora a una nueva propuesta.

También resulta relevante la diferencia en las formas de participación. En Floricienta (2004–2005), el consumo se encontraba mayoritariamente estructurado alrededor de la emisión televisiva y de la adquisición de productos asociados. Los públicos podían cantar las canciones, coleccionar productos, asistir a espectáculos y participar de actividades presenciales, pero la circulación del contenido dependía fundamentalmente de los medios de comunicación tradicionales. En Margarita (2024), los públicos consumidores cuentan con mayores posibilidades de intervenir en la circulación del contenido: pueden compartir fragmentos, producir publicaciones, comentar, participar en tendencias, asistir a eventos, interactuar con influencers y amplificar las acciones de las marcas. En este sentido, el consumidor contemporáneo adquiere un papel más activo dentro del proceso comunicacional, en línea con las dinámicas de cultura participativa planteadas por Jenkins (2006).

La diferencia también se evidencia en el objetivo comunicacional de cada producción. Floricienta (2004–2005) debía construir y consolidar una marca cultural nueva, generando reconocimiento, identificación y fidelización alrededor de una historia y de sus personajes. Margarita (2024), por el contrario, parte de una marca cultural previamente consolidada y utiliza ese capital simbólico para introducir una nueva producción y nuevos protagonistas. La nostalgia adquiere así una función estratégica: facilita el reconocimiento inicial y establece un vínculo entre el producto contemporáneo y los recuerdos asociados a Floricienta (2004–2005), pero simultáneamente debe permitir que el nuevo contenido adquiera autonomía.

Por este motivo, la estrategia de Margarita (2024) no puede entenderse únicamente como una actualización de las herramientas utilizadas por Floricienta (2004–2005). Se trata de una transformación del modelo de comunicación: mientras la primera producción podía concentrar gran parte de su estrategia en la televisión abierta y en la exposición reiterada derivada de su emisión diaria, la segunda necesita construir múltiples puntos de contacto para alcanzar y mantener la atención de sus públicos consumidores. Como plantean Kotler y Keller (2021), la comunicación integrada de marketing requiere articular diferentes canales y herramientas para transmitir un mensaje coherente y construir relaciones sostenidas con los consumidores.

En consecuencia, mientras Floricienta (2004–2005) alcanzó una masividad apoyada principalmente en la televisión abierta, los comerciales, los productos licenciados y la presencia en medios tradicionales, Margarita (2024) construyó su estrategia a partir de una combinación de publicidad tradicional, plataformas digitales, redes sociales, colaboraciones comerciales, eventos y experiencias. La nostalgia funciona en este proceso como eje articulador entre ambos modelos: recupera códigos reconocibles del pasado, pero los inserta en un ecosistema mediático contemporáneo. Como sostienen Jenkins (2006) y Scolari (2013), la circulación de los contenidos entre diferentes medios y espacios de participación permite ampliar las posibilidades de interacción y construir experiencias narrativas que exceden el soporte original.

Por lo tanto, la comparación permite observar que la principal diferencia no reside únicamente en las herramientas utilizadas, sino en la forma en que cada contexto mediático determina la relación entre producto, publicidad y públicos consumidores. En Floricienta (2004–2005), la repetición y la

masividad de la televisión constituían los principales mecanismos para construir reconocimiento y fidelización; en Margarita (2024), la estrategia requiere una presencia constante y diversificada, donde cada plataforma, producto, evento o colaboración funciona como un nuevo punto de contacto con el universo narrativo. De este modo, la nostalgia deja de ser únicamente un recurso para recordar Floricienta (2004–2005) y se convierte en una herramienta para dotar de reconocimiento y legitimidad a una nueva propuesta, manteniendo la identidad simbólica del universo y adaptándola a las formas contemporáneas de consumo cultural.

5.2.2 La nostalgia como construcción simbólica y no solo como recuerdo

Lejos de operar como una evocación pasiva del pasado, la nostalgia en Margarita se configura como una construcción simbólica activa, orientada a resignificar el legado de Floricienta (2004–2005) en un nuevo contexto mediático y cultural. Tal como plantea Boym (2001), la nostalgia no implica una reproducción fiel del pasado, sino una reinterpretación desde el presente que responde a necesidades emocionales actuales. En este marco, la estrategia comunicacional no busca restaurar una experiencia cerrada, sino actualizar un sistema de sentidos compartidos.

Uno de los dispositivos centrales de esta construcción simbólica es el casting y la composición del elenco en piezas y acciones de lanzamiento. La inclusión de actores vinculados a la serie original funciona como un endorsement narrativo, legitimando al nuevo personaje y validando su pertenencia al universo previo. Desde una lógica publicitaria, este recurso reduce la incertidumbre frente a la novedad y facilita la transferencia de capital emocional hacia el nuevo relato, al presentar la continuidad como avalada por figuras ya investidas de afecto y reconocimiento.



Figura 15. Captura de pantalla de una publicación promocional de Margarita Si Te Quiere difundida en Instagram.

Fuente: @Margaritasitequiere (2024).

En paralelo, la estrategia se apoya en un repertorio visual reiterado con variaciones, donde el uso persistente del color naranja, los motivos florales y una estética luminosa no remite a escenas específicas del pasado, sino a una atmósfera compartida. Este procedimiento evita el anclaje literal o referencial y habilita una identificación intergeneracional basada en sensaciones, climas y valores, más que en recuerdos puntuales. Desde el punto de vista comunicacional, se trata de un sistema de signos abiertos, capaces de ser reconocidos por públicos consumidores históricos y, al mismo tiempo, interpretados por nuevas generaciones.

Otro elemento clave es el claim y la promesa emocional articulados en la campaña. Frases como *“que tu cuento valga la pena”* reescriben el pacto emocional original en clave contemporánea, manteniendo la dimensión aspiracional sin recurrir a consignas del pasado. En términos publicitarios, este tipo de enunciados funciona como una actualización del contrato simbólico con el público: conserva valores centrales como amor, sueños y pertenencia, pero los formula desde una sensibilidad actual, evitando una nostalgia puramente retrospectiva.

En este sentido, la estrategia comunicacional de Margarita (2024) no se limita a replicar personajes o tramas, sino que construye una continuidad narrativa basada en vínculos afectivos, valores compartidos y códigos estéticos reconocibles. El personaje de Margarita, ya introducido previamente dentro del universo ficcional, opera como una figura de transición: no reemplaza a Floricienta, sino que encarna una nueva versión de ese arquetipo, facilitando la identificación emocional tanto de públicos consumidores históricos como de nuevos públicos.

La prensa cultural ha reforzado esta lectura al destacar que el vínculo entre ambas series no se plantea como una copia, sino como una herencia narrativa y emocional que permite comprender Margarita (2024) como parte de un mismo universo simbólico (Somos Ohlalá, 2024). Este tipo de cobertura mediática acompaña y amplifica la estrategia publicitaria, consolidando el posicionamiento buscado y reforzando la percepción de continuidad y pertenencia.

Desde una perspectiva de branding cultural, la nostalgia funciona como un activo estratégico que habilita la permanencia de la marca en el tiempo, fortalece la fidelización emocional y favorece la incorporación de nuevas generaciones sin perder autenticidad (Brown et al., 2003; Sedikides et al., 2008). El caso de Margarita (2024) evidencia que, cuando la nostalgia es gestionada como construcción simbólica, y no como simple recuerdo, puede operar como un recurso clave para la renovación y expansión de marcas culturales dentro de la industria del entretenimiento.

5.3 Públicos consumidores y convergencia generacional

El análisis del fenómeno Margarita (2024), en relación con Floricienta (2004–2005), permite abordar la noción de públicos consumidores desde una perspectiva amplia que excede la medición de audiencias tradicionales. En el marco de la comunicación publicitaria y el consumo cultural contemporáneo, los públicos no solo consumen contenidos, sino que establecen vínculos emocionales, simbólicos y experienciales con las marcas culturales (Belk, 1988; Holbrook & Schindler, 1991).

En este sentido, Margarita (2024) se configura como un producto diseñado para operar simultáneamente sobre públicos con memorias afectivas previas, vinculadas a Floricienta (2004–2005) y sobre públicos consumidores nuevos, que acceden al universo narrativo por primera vez. Esta doble direccionalidad constituye la base de una estrategia de convergencia generacional, donde la nostalgia funciona como mediadora entre experiencias pasadas y consumos presentes (Brown et al., 2003; Sedikides et al., 2008).

5.3.1 Perfil demográfico y psicográfico de los públicos consumidores

Desde una perspectiva demográfica, los públicos consumidores asociados a Floricienta (2004–2005) corresponden mayoritariamente a personas que fueron niñas, niños o adolescentes durante su emisión original, y que en la actualidad se ubican en rangos etarios adultos jóvenes. Este grupo presenta una alta carga de memoria emocional vinculada a la música, los personajes y los valores simbólicos de la serie, lo que favorece procesos de identificación y fidelidad cultural sostenida en el tiempo (Holbrook & Schindler, 1991).

En términos psicográficos, estos públicos se caracterizan por una fuerte valoración de contenidos asociados a la emocionalidad positiva, la fantasía, la música y los relatos de crecimiento personal. La nostalgia opera como un recurso que reactiva sensaciones de pertenencia, seguridad y continuidad biográfica, transformándose en un motor de consumo cultural y de adhesión a marcas narrativas de largo plazo (Sedikides et al., 2008).

Margarita (2024) amplía este perfil al incorporar públicos consumidores más jóvenes y grupos familiares, que no necesariamente poseen un recuerdo directo de Floricienta (2004–2005), pero que pueden vincularse con el contenido a través de códigos estéticos, narrativos y musicales accesibles. Esta amplitud de públicos también fue destacada por Max, desde donde se señaló que la serie logra generar una conexión emocional tanto con los seguidores que crecieron con la ficción original como con nuevos públicos, entre ellos las audiencias jóvenes y las familias (Prensario, 2024). En palabras de Mariano César, SVP de Entretenimiento General y Estrategia de Programación para Max:

“Desde Max vamos en busca de historias únicas de alta calidad y Margarita reúne muchos de los elementos que buscamos en una ficción para la plataforma. La serie, un spin off de la revolucionaria Floricienta, sorprende por su gran capacidad de

generar una conexión emocional muy profunda tanto con todos los fanáticos que crecieron con la ficción original como también con nuevos públicos, entre los que se encuentra la audiencia más joven y también la familia. Creada por la talentosa Cris Morena, un ícono del entretenimiento juvenil que cruza fronteras, Margarita imprime frescura y autenticidad a la pantalla de Max gracias a sus magnéticas canciones y su inspirador universo artístico, estético y visual” (César, como se citó en Prensario, 2024).

Esta coexistencia de perfiles psicográficos distintos refuerza el carácter transversal del producto y su potencial de circulación intergeneracional, consolidando a Margarita (2024) como una marca cultural capaz de articular herencia emocional y renovación simbólica dentro de un mismo universo narrativo.

5.3.1.1 Método de recolección de datos: encuesta estructurada para la identificación etaria y hábitos de consumo en públicos consumidores de Floricienta (2004–2005) y Margarita (2024)

Con el objetivo de respaldar empíricamente el análisis del perfil de los públicos consumidores y aportar evidencia al estudio de la convergencia generacional entre Floricienta (2004–2005) y Margarita (2024), se diseñó y aplicó una encuesta estructurada de carácter exploratorio, administrada de forma online y anónima.

La muestra estuvo compuesta por 86 personas encuestadas, lo que permite obtener indicadores descriptivos relevantes, aunque no habilita a afirmar que los resultados sean estadísticamente representativos del universo total de públicos consumidores. En este sentido, los datos obtenidos se interpretan como tendencias orientativas que enriquecen el análisis cualitativo y estratégico desarrollado en el presente capítulo.

En relación con las características demográficas, los resultados evidencian una predominancia de mujeres, particularmente concentradas en el rango etario de 31 a 35 años, que representa el 54,7 % de la muestra. Este dato resulta significativo en tanto coincide con el grupo etario que fue público infantil o juvenil durante la emisión original de Floricienta (2004–2005), reforzando la hipótesis de continuidad generacional.

Edad

86 respuestas

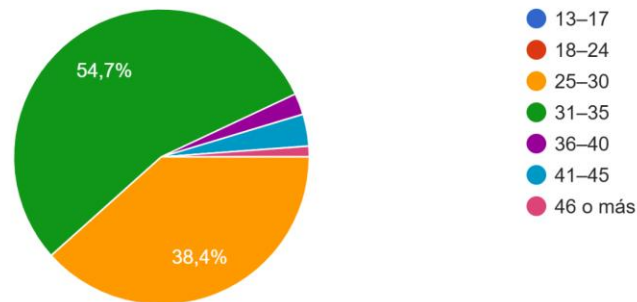


Figura 16. Consumo de Floricienta (2004–2005) entre los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada por la autora en 2026.

Respecto del consumo del producto original, el 64 % de las personas encuestadas declaró haber visto Floricienta durante su emisión original, mientras que el resto manifestó haber accedido al contenido a través de repeticiones televisivas o plataformas digitales. Este dato confirma la persistencia del producto en el tiempo y su circulación intergeneracional.

En cuanto a Margarita (2024), el 52,3 % afirmó haber visto la primera temporada completa, lo que da cuenta de un alto nivel de involucramiento efectivo con el nuevo contenido. Al indagar sobre las motivaciones de consumo, el 48,7 % señaló la nostalgia asociada a Floricienta (2004–2005) como principal razón para comenzar a ver la serie, mientras que el 35,5 % indicó la recomendación de terceros. Asimismo, un conjunto de respuestas abiertas destacó el consumo compartido con hijas e hijos, lo que introduce una dimensión de transmisión intergeneracional del vínculo emocional.

¿Viste la primera temporada de Margarita (2024)?

86 respuestas

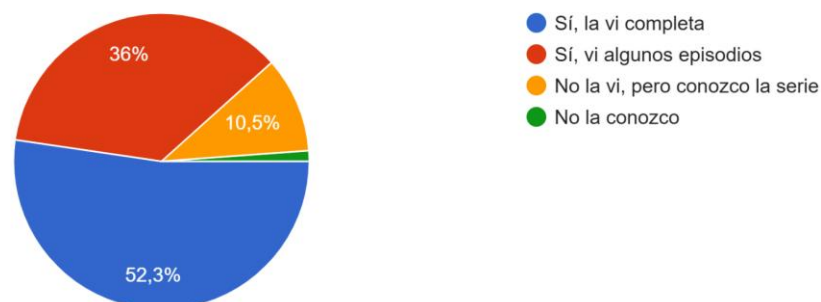


Figura 17. Consumo de Margarita (2024) entre los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada por la autora en 2026.

Finalmente, al consultar sobre la percepción del posicionamiento de Margarita (2024), el 57,9 % de las personas encuestadas consideró que la serie funciona principalmente como una continuación del universo narrativo de Floricienta (2004–2005), mientras que el 23,7 % la definió como un producto predominantemente nostálgico. Estos resultados refuerzan la idea de que la nostalgia no opera únicamente como evocación retrospectiva, sino como un dispositivo activo de continuidad simbólica, alineado con la estrategia publicitaria analizada.

En tu opinión, Margarita funciona principalmente como:

76 respuestas

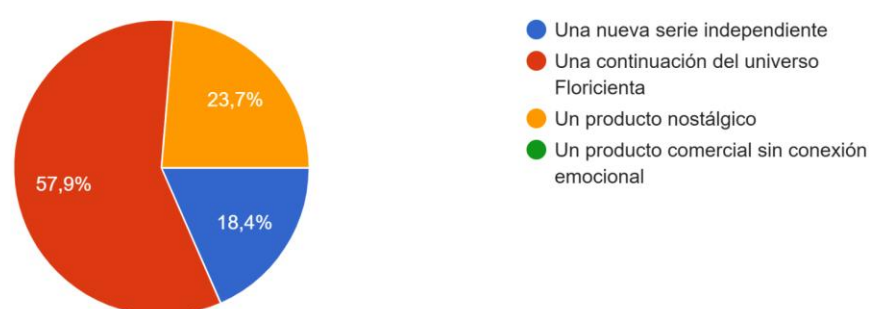


Figura 18. Opinión de Margarita (2024) entre los encuestados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada por la autora en 2026.

En conjunto, la información relevada permite sostener que existe una superposición significativa entre los públicos consumidores históricos y actuales, así como una reconfiguración del consumo que incorpora nuevas generaciones sin perder el anclaje emocional original. Aunque los datos no son generalizables, resultan pertinentes para validar empíricamente la hipótesis de convergencia generacional y comprender el rol de la nostalgia como estrategia de valor en el consumo cultural contemporáneo.

5.4 Convergencia generacional en el consumo de contenidos nostálgicos

La convergencia generacional observada en el caso de Margarita (2024) responde a una estrategia publicitaria que articula nostalgia, actualización estética y expansión narrativa. Tal como señalan Brown et al. (2003), los productos culturales que logran activar memorias afectivas sin quedar anclados exclusivamente al pasado incrementan su capacidad de circulación entre generaciones.

En este caso, la nostalgia no opera como un mecanismo excluyente, sino como un dispositivo de inclusión simbólica, que habilita distintos niveles de lectura según la experiencia previa de cada público consumidor. Para quienes vivieron Floricienta (2004–2005), Margarita (2024) representa una

continuidad emocional; para los públicos más jóvenes, se presenta como un relato autónomo, pero legitimado por una marca cultural con fuerte capital simbólico.

Esta convergencia se expresa tanto en el consumo en plataformas de streaming y televisión abierta como en la participación en experiencias en vivo y en la circulación de contenidos en redes sociales. De este modo, Margarita (2024) evidencia cómo el uso estratégico de la nostalgia permite articular públicos consumidores diversos, consolidando una experiencia cultural compartida que trasciende las fronteras etarias y temporales.

Capítulo 6: Experiencia, participación y dimensión comunitaria del consumo nostálgico

6.1 Experiencia en vivo y eventos como reforzadores emocionales

Uno de los aspectos más relevantes de la estrategia de comunicación de Margarita (2024) fue la extensión del universo narrativo hacia experiencias presenciales, transformando el consumo de la serie en una vivencia colectiva. En la industria del entretenimiento, los eventos en vivo constituyen una herramienta de comunicación que permite prolongar el contacto entre la marca y sus públicos consumidores, fortaleciendo el vínculo emocional construido durante la etapa de lanzamiento. En este sentido, la experiencia deja de ser un complemento de la ficción para convertirse en parte de la estrategia integral de posicionamiento de la marca cultural.

Desde la perspectiva de la economía de la experiencia, Pine y Gilmore (1999) sostienen que las organizaciones generan mayor valor cuando ofrecen experiencias memorables capaces de involucrar emocionalmente a las personas. En el ámbito del entretenimiento, estas experiencias permiten que el consumo trascienda la pantalla y se convierta en un acontecimiento compartido, reforzando la identificación con el producto cultural y favoreciendo su permanencia en la memoria colectiva.

En el caso de Margarita (2024), esta lógica se materializó a través de diferentes acciones presenciales desarrolladas durante y después del lanzamiento de la serie. La más significativa fue Margarita en Vivo, espectáculo musical presentado inicialmente en el Movistar Arena y posteriormente en Tecnópolis. La propuesta trasladó al escenario la estética visual, las coreografías, el vestuario, la música y la narrativa de la serie, permitiendo que los públicos consumidores experimentaran el universo ficcional de manera inmersiva.

Los resultados obtenidos reflejan el alcance de esta estrategia. El espectáculo reunió más de 230.000 espectadores distribuidos en 27 funciones, convirtiéndose en uno de los mayores éxitos teatrales argentinos entre 2024 y 2025 (CZ Comunicación, 2025; C5N, 2025). Estas cifras demuestran que el interés generado por la serie trascendió el consumo audiovisual y logró consolidarse como una experiencia presencial de gran convocatoria.

Desde una perspectiva comunicacional, uno de los recursos más significativos del espectáculo fue la utilización de un repertorio musical que integró canciones pertenecientes a distintas producciones de Cris Morena Group. Además de las composiciones originales de Margarita (2024), durante las funciones se interpretaron clásicos de Floricienta (2004–2005), como Hay un cuento y Vestido azul, junto con canciones de Casi Ángeles y Rebelde Way (CZ Comunicación, 2025). Esta decisión constituye una estrategia de comunicación deliberada, ya que las canciones funcionan como signos culturales capaces de activar recuerdos compartidos y fortalecer la continuidad simbólica entre las distintas producciones del universo de Cris Morena.



Figura 19. Interpretación de “Flores amarillas” durante el show de Margarita 2025

Fuente: Fotografía de Revista Gente (2025), publicada en el artículo Las 24 mejores fotos del show de Margarita, la serie de Cris Morena.



Figura 20. Interpretación de “Flores amarillas” en el show de Floricienta en el Teatro Gran Rex, 2004

Fuente: Fotografía publicada por Cris Morena en Facebook (2021), correspondiente a una presentación de Floricienta en el Teatro Gran Rex durante 2004. Publicación original en Facebook.

Desde el punto de vista publicitario, la música deja de ser únicamente un elemento narrativo para convertirse en un recurso de branding emocional. Las reversiones y reinterpretaciones musicales permiten que los públicos consumidores históricos reactiven memorias afectivas asociadas a su infancia o adolescencia, mientras que los públicos más jóvenes incorporan esas canciones como parte de una nueva experiencia cultural. De este modo, el repertorio opera como un puente entre generaciones y fortalece el valor de marca construido durante más de dos décadas.

La experiencia presencial también reprodujo los principales códigos visuales desarrollados durante la campaña de lanzamiento de Margarita (2024). La escenografía, el predominio de colores cálidos especialmente el naranja, los elementos florales, la iluminación y el vestuario mantuvieron una identidad estética coherente con la comunicación publicitaria de la serie. Esta continuidad visual favorece el reconocimiento inmediato de la marca y contribuye a consolidar un universo narrativo consistente en todos los puntos de contacto con los públicos consumidores.

Otro aspecto relevante fue la composición del público asistente. Tanto los registros periodísticos como las comunicaciones oficiales del espectáculo destacan la presencia de familias completas, grupos de amigos, parejas y adultos que habían crecido con Floricienta (2004–2005), muchos de ellos acompañados por niñas, niños y adolescentes que conocieron el universo narrativo a través de Margarita (2024) (C5N, 2025; CZ Comunicación, 2025). Esta diversidad evidencia que la estrategia

logró reunir en un mismo espacio a públicos consumidores de distintas generaciones, transformando la nostalgia en una experiencia compartida y no exclusivamente individual.

Esta convergencia generacional también se manifestó en la forma en que el espectáculo fue comunicado y en el significado cultural que adquirió su regreso a los escenarios. Las producciones de Cris Morena ocuparon un lugar relevante en la cultura popular argentina desde comienzos de los años 2000, particularmente a través de ficciones como Floricienta, Chiquititas, Rebelde Way y Casi Ángeles, que trascendieron la pantalla para convertirse en fenómenos musicales, teatrales y comerciales. En este sentido, sus producciones no se limitaron al consumo televisivo, sino que construyeron universos culturales que se prolongaron mediante discos, merchandising, giras y espectáculos en vivo. Esta capacidad de expandir una ficción hacia diferentes espacios de consumo resulta especialmente relevante para comprender la permanencia de la marca Cris Morena y la posibilidad de reactivar el vínculo con públicos que tuvieron contacto con sus producciones durante su infancia y adolescencia (Scolari, 2013). En el caso de Floricienta, el Teatro Gran Rex adquirió además un valor simbólico particular, al convertirse en uno de los principales escenarios de encuentro entre la producción y sus seguidores. Las numerosas funciones realizadas durante 2004 y 2005 evidenciaron la magnitud del fenómeno y contribuyeron a consolidar una relación entre Cris Morena y el teatro que continúa presente en el imaginario de sus audiencias.

Por este motivo, el regreso de una producción de Cris Morena a los escenarios no representó únicamente el lanzamiento de un nuevo espectáculo, sino también la recuperación de una experiencia cultural asociada a una etapa significativa de la vida de una generación. La vuelta de Margarita al circuito teatral permitió recuperar elementos reconocibles de producciones anteriores y presentarlos en un contexto contemporáneo, generando un espacio de encuentro entre quienes habían sido espectadores de Floricienta y quienes se acercaban por primera vez al universo de la creadora. Esta operación puede comprenderse desde la lógica de la nostalgia, en tanto el pasado no es reproducido de manera idéntica, sino actualizado y resignificado en función de las prácticas culturales del presente (Boym, 2001; Brown, 1999). Así, el regreso de las producciones de Cris Morena a los escenarios adquiere una dimensión que excede lo comercial: representa la recuperación de una experiencia compartida que permanecía vinculada a la memoria afectiva de sus espectadores.

Esta convergencia generacional también se manifestó en las estrategias promocionales del espectáculo. Las campañas destacaban simultáneamente el estreno de una nueva producción y la continuidad de un universo creativo previamente consolidado, apelando tanto a quienes conservaban un vínculo emocional con Floricienta (2004–2005) como a quienes descubrían por primera vez ese mundo ficcional. De este modo, Margarita en Vivo articuló innovación y continuidad: presentó nuevos personajes, canciones y artistas, pero recuperó referencias musicales y estéticas capaces de activar el reconocimiento de las audiencias históricas. Esta estrategia resulta coherente con la lógica del retromarketing denominada repro-retro, en la que un producto contemporáneo traslada hacia una nueva propuesta el valor afectivo construido por un producto cultural anterior (Brown, 1999). En

consecuencia, la experiencia en vivo reforzó el posicionamiento de Margarita (2024) como una marca cultural capaz de conectar diferentes momentos de la trayectoria de Cris Morena y, al mismo tiempo, diferentes generaciones de espectadores.

Jenkins (2006) sostiene que la cultura participativa se caracteriza por la implicación activa de los públicos en la circulación y resignificación de los contenidos. En el caso analizado, el espectáculo no constituyó únicamente un producto derivado de la serie, sino un espacio de participación donde los públicos consumidores compartieron experiencias, registraron contenidos para redes sociales, recrearon coreografías, interpretaron canciones y extendieron la circulación del relato más allá de la pantalla. Esta dimensión participativa resulta particularmente significativa cuando se consideran las características de las producciones de Cris Morena, cuya música, personajes y coreografías históricamente excedieron el espacio televisivo para integrarse a las prácticas culturales de sus seguidores. A su vez, Scolari (2013) explica que las narrativas transmedia alcanzan su máximo potencial cuando los distintos soportes complementan el universo narrativo y fortalecen el compromiso de los consumidores con la historia. Desde esta perspectiva, la experiencia teatral funcionó como una nueva instancia de contacto con el universo narrativo, recuperando códigos conocidos y generando nuevas experiencias de apropiación.

El valor simbólico del regreso se encuentra también asociado a la relación histórica entre Cris Morena y el Teatro Gran Rex. Este espacio funcionó durante décadas como escenario de encuentro entre sus producciones y sus públicos, por lo que su utilización no puede interpretarse únicamente desde una perspectiva logística o comercial. Para los espectadores que asistieron a los espectáculos originales, el teatro constituye parte de la memoria asociada a esas producciones. La recuperación de este tipo de espacios permite, por lo tanto, reforzar la dimensión autobiográfica de la nostalgia: el público no solo vuelve a consumir una historia conocida, sino que puede reconstruir una experiencia vinculada con su propia trayectoria vital. En términos de consumo simbólico, el valor de la experiencia no reside exclusivamente en el espectáculo actual, sino también en los significados y recuerdos que el consumidor proyecta sobre él (Belk, 1988; Holbrook & Schindler, 1991).

En consecuencia, Margarita en Vivo puede comprenderse como una extensión de la estrategia de comunicación desarrollada durante el lanzamiento de la serie y, simultáneamente, como una reactivación de una tradición de espectáculos asociada a Cris Morena. Más que un espectáculo musical, funcionó como una acción de branding experiencial que permitió recuperar un vínculo histórico con las audiencias, incorporar nuevos públicos y transformar la nostalgia individual en una experiencia colectiva. La presencia de canciones asociadas a Floricienta dentro del repertorio reforzó especialmente esta operación, ya que permitió que elementos reconocibles de la producción original adquirieran nuevos significados al ser interpretados por una nueva generación de artistas. De esta manera, la estrategia no se limitó a recordar el pasado, sino que utilizó ese pasado como capital simbólico para construir una experiencia contemporánea. La nostalgia, integrada a experiencias compartidas y a nuevas formas de participación, se convirtió así en un recurso estratégico para

prolongar la vigencia de la marca Cris Morena y sostener su valor cultural dentro de la industria del entretenimiento (Grappi et al., 2024; Núñez, 2025).

6.2 Comunidad, pertenencia e interacción del público

La dimensión comunitaria constituye uno de los principales resultados de la estrategia comunicacional desarrollada alrededor de Margarita (2024). A diferencia de los modelos tradicionales de comunicación unidireccional, las plataformas digitales favorecen la creación de espacios donde los públicos consumidores interactúan entre sí, producen contenidos propios y participan activamente en la construcción del significado cultural de las obras.

Durante la campaña de lanzamiento, las redes sociales funcionaron como escenarios de conversación permanente. Los avances oficiales, los ensayos, las fotografías promocionales y las presentaciones del elenco generaron miles de publicaciones realizadas por usuarios que compartían recuerdos de Floricienta (2004–2005), establecían comparaciones entre ambas producciones y formulaban teorías sobre el desarrollo de la historia.

La participación alcanzó un punto de máxima visibilidad durante el Cris Morena Day organizado por Olga, donde la incertidumbre sobre qué artistas participarían y qué canciones serían interpretadas impulsó una intensa conversación digital antes, durante y después del evento. La posterior aparición del elenco de Margarita (2024) consolidó ese acontecimiento como un momento de presentación colectiva de la nueva generación de protagonistas.

Asimismo, numerosos contenidos generados por los propios usuarios, videos en TikTok, reels en Instagram, coreografías, versiones musicales y reacciones en YouTube, prolongaron la circulación de la serie más allá de los canales oficiales. Esta apropiación del contenido confirma lo planteado por Jenkins (2006), quien sostiene que la cultura participativa convierte a los consumidores en colaboradores activos dentro de los procesos de comunicación.

La comunidad construida alrededor de Margarita (2024) no se organiza únicamente alrededor del consumo del producto audiovisual, sino sobre una identidad compartida basada en recuerdos, emociones y experiencias comunes. La nostalgia funciona aquí como un lenguaje colectivo que facilita la interacción entre generaciones distintas y fortalece el sentido de pertenencia hacia el universo narrativo de Cris Morena Group.

6.3 Riesgos, oportunidades e implicancias estratégicas del uso de la nostalgia

El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación permite identificar que la nostalgia constituye una herramienta estratégica de alto potencial para la comunicación publicitaria dentro de la industria del entretenimiento. Sin embargo, su utilización también presenta desafíos que deben ser considerados desde la planificación estratégica.

Entre las principales oportunidades se encuentra la posibilidad de reducir la incertidumbre frente al lanzamiento de nuevos productos mediante el aprovechamiento del capital simbólico previamente construido. La existencia de públicos consumidores familiarizados con el universo narrativo facilita el reconocimiento de la marca, incrementa la predisposición hacia el consumo y favorece la difusión orgánica mediante recomendaciones y conversaciones digitales (Brown et al., 2003; Sedikides et al., 2008).

Asimismo, la nostalgia posibilita la construcción de productos con alcance intergeneracional. Como evidencian tanto las métricas analizadas como los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, Margarita (2024) logró convocar simultáneamente a quienes crecieron con Floricienta (2004–2005) y a públicos consumidores más jóvenes, ampliando el ciclo de vida de la franquicia y fortaleciendo su valor de marca.

No obstante, el uso intensivo de referencias al pasado también implica riesgos. Una dependencia excesiva de la nostalgia puede limitar la innovación narrativa y generar percepciones de repetición o falta de originalidad, especialmente entre públicos que no poseen un vínculo emocional previo con la obra original (Boym, 2001). En estos casos, el recurso nostálgico pierde eficacia si no se acompaña de propuestas capaces de generar nuevos significados.

En este sentido, el caso de Margarita (2024) evidencia que la eficacia de la nostalgia no reside en la reproducción literal de Floricienta (2004–2005), sino en la capacidad de reinterpretar su universo simbólico mediante nuevos personajes, conflictos y formatos de consumo. La estrategia comunicacional analizada demuestra que la nostalgia alcanza su mayor potencial cuando funciona como un puente entre generaciones y no únicamente como una evocación del pasado, permitiendo renovar el valor de una marca cultural sin perder los elementos que constituyen su identidad.

Capítulo 7: Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar cómo la nostalgia funciona como estrategia publicitaria en el caso de Margarita (2024), retomando el universo narrativo de Floricienta (2004–2005), y comprender de qué manera esta estrategia permite establecer vínculos entre el público consumidor original y nuevas generaciones. A partir del análisis teórico, documental, audiovisual y de las métricas de audiencia, asistencia y consumo relevadas, es posible sostener que la nostalgia constituye en este caso un recurso estratégico integral y no únicamente un mecanismo de evocación del pasado.

El análisis realizado permite confirmar la hipótesis planteada al inicio de la investigación en términos de una continuidad significativa entre los públicos consumidores de Floricienta y Margarita. Si bien los datos disponibles no permiten afirmar que ambos universos estén conformados exactamente por las mismas personas, sí evidencian una superposición relevante entre el público que tuvo contacto con Floricienta durante su infancia o adolescencia y el público adulto que actualmente consume Margarita. Los datos de audiencia, que ubican el promedio de edad de los espectadores de la nueva producción en torno a los 41 años, junto con los resultados de la encuesta exploratoria realizada, refuerzan esta interpretación. En particular, el 64 % de las personas encuestadas manifestó haber visto Floricienta durante su emisión original y el 48,7 % señaló la nostalgia asociada a esa producción como principal motivación para comenzar a consumir Margarita. Estos resultados permiten interpretar que el vínculo emocional construido durante etapas formativas puede mantenerse activo y ser reactivado frente a una nueva propuesta cultural.

Sin embargo, uno de los principales hallazgos de la investigación consiste en que la estrategia de Margarita no se limita a recuperar a ese público histórico. La nostalgia funciona como puerta de entrada hacia un nuevo producto, pero no constituye el único fundamento de su propuesta. La producción desarrolla una narrativa autónoma, incorpora nuevos personajes y conflictos y actualiza sus códigos estéticos y comunicacionales para adecuarlos al ecosistema contemporáneo. De este modo, la estrategia evita depender exclusivamente del conocimiento previo de Floricienta y permite que las nuevas generaciones puedan apropiarse del universo de manera independiente. La encuesta realizada respalda esta interpretación: el 57,9 % de los participantes consideró que Margarita funciona principalmente como una continuación del universo narrativo de Floricienta, mientras que un 23,7 % la identificó predominantemente como un producto nostálgico. La diferencia entre ambas percepciones resulta significativa, ya que evidencia que la nostalgia se encuentra integrada a una construcción narrativa más amplia y no constituye la totalidad del posicionamiento.

En relación con el primer objetivo específico, referido al análisis de la estrategia empleada para generar engagement intergeneracional, se concluye que este se construyó mediante la articulación de continuidad simbólica, actualización y participación. La continuidad se manifiesta en la recuperación de códigos visuales, musicales y narrativos asociados al universo de Cris Morena; la actualización aparece en la construcción de una nueva historia y en la adaptación de dichos códigos

a las formas actuales de consumo; y la participación se desarrolla a través de redes sociales, contenidos digitales, eventos, experiencias presenciales y producciones generadas por los propios públicos consumidores. En consecuencia, la estrategia no interpela a todas las generaciones de la misma manera, sino que ofrece diferentes niveles de acceso al mismo universo simbólico.

La nostalgia adquiere particular relevancia en esta operación porque permite establecer una conexión emocional inmediata con los públicos históricos. Elementos como el color naranja, los motivos florales, la música, los valores asociados al amor y los sueños, la presencia de actores vinculados a producciones anteriores y la recuperación de formatos de consumo característicos de los años 2000 funcionan como dispositivos de reconocimiento. No obstante, el análisis demuestra que estos elementos no son utilizados de manera literal. La estrategia no intenta reconstruir Floricienta tal como existió en 2004, sino recuperar determinados signos de ese universo y trasladarlos hacia una nueva propuesta. En este sentido, el caso analizado se vincula con la categoría de repro-retro desarrollada por Brown (1999), dado que un producto contemporáneo utiliza el capital afectivo construido por un referente anterior para dotar de valor y legitimidad a una nueva propuesta.

El segundo objetivo específico, orientado a evaluar el impacto de las acciones publicitarias en la construcción de un evento cultural nostálgico, permite concluir que la comunicación de Margarita excedió ampliamente la promoción convencional de una serie. La estrategia transformó el lanzamiento y la posterior circulación del producto en una experiencia cultural expandida, en la que participaron la televisión, el streaming, las redes sociales, los productos licenciados, las alianzas comerciales, los eventos y los espectáculos en vivo. El Cris Morena Day constituye un ejemplo especialmente significativo, debido a que la acción no presentó a Margarita de manera explícita durante la mayor parte del evento, sino que construyó previamente una experiencia basada en la memoria colectiva asociada a la obra de Cris Morena. La aparición del elenco de Margarita hacia el cierre permitió trasladar esa emoción acumulada hacia la nueva producción, demostrando que la promoción podía construirse a partir de la experiencia y la expectativa antes que de la exposición directa del producto.

La misma lógica se observa en Margarita en Vivo, donde la nostalgia dejó de ser exclusivamente un recurso comunicacional para convertirse en una experiencia presencial y colectiva. Las más de 230.000 personas que asistieron a las 27 funciones analizadas evidencian que el vínculo con la producción trascendió el consumo audiovisual. La recuperación de canciones asociadas a Floricienta y a otras producciones de Cris Morena, junto con la utilización de códigos visuales reconocibles, permitió que el espectáculo funcionara simultáneamente como una experiencia nueva y como una instancia de reencuentro con elementos significativos del pasado.

En este punto adquiere especial relevancia el vínculo histórico entre Cris Morena y el Teatro Gran Rex. El análisis permitió observar que el valor de este espacio no es únicamente funcional o logístico, sino también simbólico. Para quienes asistieron a espectáculos de producciones anteriores, el teatro forma parte de la memoria asociada a esas experiencias culturales. Por ello, el regreso de las producciones de Cris Morena a los escenarios puede interpretarse como una recuperación de una

práctica cultural compartida. El valor de la experiencia contemporánea no reside únicamente en aquello que ocurre en el escenario, sino también en los recuerdos que el espacio, la música y los protagonistas activan en los espectadores. La nostalgia se convierte así en una experiencia situada, capaz de vincular la trayectoria personal de los públicos con la historia de la marca cultural.

El tercer objetivo específico, referido al examen de los recursos narrativos y simbólicos utilizados en la comunicación publicitaria de Margarita, permite identificar que la estrategia se sostiene sobre un sistema coherente de signos. La paleta cromática, las flores, las tipografías manuscritas, la iluminación, la música, los valores aspiracionales y determinados elementos del vestuario contribuyen a construir una identidad reconocible. Estos recursos funcionan como códigos de continuidad, pero no requieren necesariamente que el espectador conozca la producción original para comprender el nuevo producto. La estrategia, por lo tanto, consigue que los mismos signos tengan diferentes niveles de significación: para el público histórico pueden representar recuerdos y experiencias personales, mientras que para los públicos jóvenes funcionan como elementos propios de la identidad de Margarita.

La comparación entre las campañas de Floricienta y Margarita también permitió demostrar que existe una continuidad en las formas de expansión comercial del universo narrativo, aunque adaptada a contextos mediáticos diferentes. Los álbumes de figuritas, las alianzas con marcas de calzado, los productos licenciados, los trailers y los espectáculos en vivo aparecen en ambos momentos como herramientas para prolongar la experiencia más allá de la pantalla. Sin embargo, mientras Floricienta desarrolló su estrategia principalmente alrededor de la televisión abierta, el merchandising y los medios tradicionales, Margarita debió operar en un ecosistema fragmentado, caracterizado por las plataformas de streaming, las redes sociales, los contenidos producidos por usuarios, las experiencias presenciales y las colaboraciones comerciales.

Esta diferencia permite concluir que la nostalgia no se mantiene estática cuando cambia el contexto mediático. El recurso es el mismo en términos conceptuales, pero sus formas de activación se transforman de acuerdo con las prácticas culturales de cada período. En 2004, la repetición televisiva y la presencia constante en medios masivos eran fundamentales para construir reconocimiento y fidelización. En 2024, la estrategia requiere múltiples puntos de contacto y una circulación constante entre plataformas, experiencias y comunidades. De esta manera, Margarita no reproduce simplemente las estrategias utilizadas por Floricienta, sino que las resignifica dentro de un modelo de comunicación integrada y transmedia.

Otro hallazgo relevante se vincula con el rol de Cris Morena como marca cultural. La investigación permitió observar que el capital simbólico asociado a su nombre constituye un activo estratégico que excede a cada producción individual. Floricienta, Chiquititas, Rebelde Way y Casi Ángeles, entre otras producciones, construyeron durante décadas un universo reconocible basado en la música, la fantasía, los vínculos afectivos, la identidad y la expansión hacia escenarios, discos y merchandising. Por esta razón, Margarita no parte desde cero: ingresa al mercado respaldada por una trayectoria que funciona como garantía de reconocimiento y confianza. La nostalgia, en este contexto, no se

dirige únicamente hacia Floricienta, sino también hacia una etapa de consumo cultural asociada a la obra de Cris Morena.

Esta dimensión resulta especialmente visible en el regreso de sus producciones a los escenarios. La importancia histórica del Gran Rex como espacio de encuentro entre las producciones de Cris Morena y sus públicos permite comprender por qué el regreso de Margarita al circuito presencial adquiere una dimensión emocional que excede el espectáculo. La experiencia recupera una forma de consumo cultural que fue central para una generación y, al mismo tiempo, la presenta ante públicos que acceden por primera vez a ese universo. La nostalgia, por lo tanto, funciona como un mecanismo de transmisión cultural intergeneracional.

Los resultados también permiten identificar que la estrategia no depende exclusivamente de la nostalgia. Por el contrario, una de sus principales fortalezas consiste en equilibrar familiaridad y novedad. La familiaridad reduce la incertidumbre y facilita la identificación inicial; la novedad permite sostener el interés y evitar que el producto sea percibido como una repetición. Esta combinación resulta fundamental para comprender la eficacia de Margarita: si la producción hubiera reproducido literalmente Floricienta, habría limitado sus posibilidades de innovación y apropiación por parte de nuevos públicos. Al construir un relato propio, la nostalgia funciona como punto de partida y no como destino final.

En este sentido, el caso también permite reconocer los riesgos asociados al uso estratégico de la nostalgia. La investigación confirma que una apelación excesiva al pasado puede generar saturación, dependencia de fórmulas conocidas o dificultades para construir una identidad autónoma. Asimismo, puede producir una experiencia menos significativa en públicos que no poseen una memoria afectiva vinculada al referente original. Por ello, la principal condición de eficacia identificada en el caso estudiado es la resignificación auténtica. La nostalgia resulta estratégica cuando recupera elementos reconocibles, pero los integra en una propuesta capaz de generar nuevos recuerdos y nuevos vínculos.

La dimensión participativa constituye otro elemento central. Las redes sociales y los contenidos producidos por los propios públicos consumidores permitieron que la nostalgia dejara de ser una experiencia exclusivamente individual para convertirse en un fenómeno colectivo. Comentarios, videos, coreografías, reacciones, comparaciones y recuerdos compartidos contribuyeron a ampliar la circulación del contenido y a construir una comunidad alrededor del universo narrativo. Esto demuestra que, en el ecosistema contemporáneo, el valor de una estrategia nostálgica no depende únicamente del mensaje emitido por la marca, sino también de la capacidad de los públicos para apropiarse de ese mensaje, reinterpretarlo y hacerlo circular.

En consecuencia, la investigación permite sostener que la nostalgia funciona como un activo de marca cultural cuando logra articular memoria, identidad, experiencia y participación. En Margarita, el pasado aporta reconocimiento y legitimidad; el presente aporta actualización narrativa, estética y tecnológica; y la participación de los públicos permite transformar ambos elementos en una

experiencia colectiva. Esta articulación explica por qué la producción logró trascender el lanzamiento audiovisual y expandirse hacia eventos, productos, redes sociales y espectáculos presenciales.

Finalmente, el caso de Margarita permite comprender que la nostalgia en publicidad no debe interpretarse únicamente como una estrategia orientada a vender un producto a quienes recuerdan el pasado. Su potencial reside en utilizar el pasado como capital simbólico para construir futuro. La estrategia resulta eficaz cuando el recuerdo funciona como punto de conexión entre generaciones, pero también cuando el nuevo producto consigue generar experiencias propias que puedan convertirse, a su vez, en recuerdos futuros. En este sentido, Margarita no solo reactiva la memoria de Floricienta, sino que contribuye a prolongar el universo cultural de Cris Morena y a incorporar nuevas generaciones a él.

Por lo tanto, la hipótesis de esta investigación puede considerarse respaldada por la evidencia analizada, aunque con una precisión: más que afirmar que el mismo público consume ambos productos de manera homogénea, los resultados permiten sostener que existe una continuidad y superposición significativa de públicos consumidores, mediada por la persistencia del vínculo emocional construido durante la infancia y adolescencia. La nostalgia aparece como uno de los principales mecanismos capaces de reactivar ese vínculo, pero su eficacia depende de su integración con una propuesta contemporánea, auténtica y participativa.

En síntesis, Margarita demuestra que la nostalgia puede constituirse en una estrategia publicitaria de largo plazo para las marcas culturales cuando se utiliza no como una reproducción literal del pasado, sino como una herramienta de resignificación. La combinación entre memoria afectiva, continuidad narrativa, actualización estética, comunicación transmedia, experiencias presenciales y participación comunitaria permitió convertir una referencia cultural de veinte años atrás en un producto contemporáneo con capacidad de convocar a distintas generaciones. Así, el caso estudiado evidencia que el verdadero valor estratégico de la nostalgia no consiste únicamente en hacer recordar, sino en hacer que ese recuerdo vuelva a tener sentido en el presente y pueda transformarse en una nueva experiencia cultural compartida.

Bibliografía

Assmann, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives*. Cambridge University Press. ([Google Books](#))

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.

Bodean, T. (2025, 6 de febrero). Las 24 mejores fotos del show de Margarita, la serie de Cris Morena. *Gente*. ([GENTE Online](#))

Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098> ([ResearchGate](#))

Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. SAGE. ([Google Books](#))

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657> ([Sage Journals](#))

Canal 13. (2004). *Floricienta: Tráiler oficial* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=toSJBfJOKmo>

Canal 26. (2024, 15 de marzo). A 20 años de “Floricienta”, Cris Morena anunció el estreno de su secuela: “Margarita, que tu cuento valga la pena”. ([Canal26](#))

Canal 26. (2024, 21 de agosto). “Margarita”, la secuela de Floricienta, ya tiene fecha oficial de estreno. ([Canal26](#))

Ciudad Magazine. (2024, 12 de agosto). Cuándo estrena y por dónde ver el spin-off de Floricienta “Margarita, que tu cuento valga la pena”. ([Ciudad Magazine](#))

Cris Morena. (2021). [Fotografías inéditas de Floricienta en el Teatro Gran Rex] [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/byCrisMorena/posts/muchos-me-pidieron-m%C3%A1s-fotos-in%C3%A9ditas-de-floricienta-y-ac%C3%A1-encontr%C3%A9-estas-del-gr/411076687043998/>

Cris Morena. (2024). Publicación promocional de Margarita. [Instagram](#).

CZ Comunicación. (2025, 17 de febrero). Margarita: Más de 140.000 personas volvieron a soñar junto a Cris Morena. ([CZ COMUNICACIÓN](#))

CZ Comunicación. (2025, 25 de julio). *Margarita: Más de 230.000 soñadores fueron parte de la exitosa vuelta de Cris Morena a los escenarios.* ([CZ COMUNICACIÓN](#))

Damasio, A. (2021). *Feeling & knowing: Making minds conscious.* Pantheon Books.

Daszkiewicz, M. (2024). Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing. *Ekonomia*, 29(4), 69–82. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.4.6> ([ResearchGate](#))

Diario La Capital. (2024). *[Publicación sobre la colaboración entre John Foos y Floricienta]* [Publicación de Facebook]. Facebook.

Diario Popular. (2024, 24 de septiembre). “Margarita”: análisis de audiencia y conducta de telespectador. (www.diariopopular.com.ar)

El Canal de la Música. (2025, 28 de julio). Más de 230.000 personas vivieron la magia de Cris Morena en “Margarita en Vivo”. *Crónica.* ([Crónica](#))

El Club de las Figus. (s. f.). *Álbum de figuritas Floricienta* [Fotografía]. Facebook.

El Diario de Hoy. (2023). *[Imagen promocional de Floricienta – primera temporada]*.

El Nueve. (2024, 30 de agosto). Flor Bertotti: Una Floricienta esperada, pero ausente. ([El Nueve](#))

Fridman, V. (2024, 19 de septiembre). Cris Morena presentó Margarita, la secuela de Floricienta: Las fotos de los famosos. *Ciudad Magazine.* ([Ciudad Magazine](#))

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad.* Gedisa. ([WorldCat](#))

Grappi, S., Pauwels-Delassus, V., Pedeliento, G., & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: A cross-country study. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 869–887. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4857> ([Iris Unimore](#))

HBO Max Latinoamérica. (2024). *[Video promocional de Margarita]*. [TikTok](#).

Hernández-Sampieri (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Huang, H., Yang, B., Liu, S. Q., & Wu, L. L. (2024). When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103642. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103642> ([ScienceDirect](#))

Infobae. (2024, 27 de septiembre). *The Big Show Footy: 15 fotos del evento inspirado en la nueva serie de Cris Morena.* ([infobae](#))

Jain, T., Mishra, V. K., & Kothari, D. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research*, 4, 4279–4291.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Juárez, E. (2024, 28 de agosto). *Cris Morena Day: Los mejores momentos del emotivo homenaje en OLGA desde el Gran Rex*. *Ohlalá*. ([Ohlalá!](#))

Kahneman, D. (2021). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

La Nación. (2024, 27 de agosto). Quiénes son los artistas que participan del Cris Morena Day. ([LA NACION](#))

La Nación. (2024, 29 de agosto). *Lo que no se vio del Cris Morena Day: La fiesta post Gran Rex y las mejores perlitas*. ([LA NACION](#))

Las Rosas. (2024). *Max presentó “Margarita”, la nueva producción de Cris Morena*. ([Las Rosas](#))

López Gutiérrez, E. (2025). *Memoria y nostalgia: El legado como puente emocional en la era de la convergencia digital* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/handle/10908/25717> ([Repositorio UDESA](#))

Lindstrom, M. (2020). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Currency.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. En P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge. ([Routledge](#))

Margarita si te quiere Wiki. (s. f.). [Imagen promocional de Margarita – primera temporada]. [https://margarita-si-te-quiere-fan.fandom.com/es/wiki/Margarita_\(Primera_Temporada\)](https://margarita-si-te-quiere-fan.fandom.com/es/wiki/Margarita_(Primera_Temporada))

Margarita si te quiere. (2024). *Publicación promocional de Margarita*. [Instagram](#).

Max Latinoamérica. (2024). *Margarita: Tráiler oficial* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MljUaGjBL_g

MMX. (2024). “Margarita”, la nueva producción de Cris Morena que emocionó a los fanáticos de “Floricienta”. ([MMX](#))

Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Exterior*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.56880/exterior41.6> ([Aden](#))

OLGA. (2024, 28 de agosto). *Cris Morena Day en el Gran Rex con Nati Jota, Cris, Casi Ángeles y más artistas* [Video]. YouTube. ([YouTube](#))

Panini Argentina. (2024). *Comercial oficial del álbum de figuritas de Margarita* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WTkzPxMvmyI>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pizarro Hernández, K. (2005). *El marketing nostálgico: El mercado de la nostalgia como instrumento para el estudio de la formación del barrio transnacional* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana]. <https://doi.org/10.24275/uami.wh246s22h> (Bindani)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>

Sería Increíble. (2024). Cris Morena Day. [Instagram](#).

Sosa Hernández, M. F. (2021). *Nostalgia del presente: Estudio sobre el consumo en plataformas Subscription Video on Demand* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/18757> (Repositorio UDESA)

Anexos

Anexo A. Instrumento de encuesta sobre consumo de Floricienta y Margarita

Instrumento utilizado para relevar características demográficas, hábitos de consumo, relación con Floricienta (2004–2005), consumo de Margarita (2024), motivaciones de visualización y percepción del vínculo entre ambas producciones.

La reproducción del instrumento se realizó a partir del archivo exportado del formulario de Google Forms. Se conservan las preguntas y opciones de respuesta tal como aparecen en el archivo.

Presentación del formulario

“¡Hola! Soy Celeste, estudiante de la carrera de Publicidad y estoy realizando mi tesis sobre el uso de la nostalgia y la convergencia generacional en el consumo de contenidos culturales. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las audiencias de Floricienta (2004–2005) y Margarita (2024), sus edades y hábitos de consumo.

La participación es breve y completamente anónima. Tu aporte es valioso para comprender cómo estas historias siguen conectando a distintas generaciones. ¡Muchas gracias por participar!

1. Edad *

13–17

18–24

25–30

31–35

36–40

41–45

46 o más

2. Género *

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. Lugar de residencia *

Argentina (AMBA)

Argentina (interior)

Otro:

4. ¿Viste Floricienta durante su emisión original o en repeticiones posteriores? *

Sí, durante su emisión original (2004–2005)

Sí, en repeticiones / internet / streaming

No la ví

5. ¿Viste la primera temporada de Margarita (2024)? *

Sí, la vi completa

Sí, vi algunos episodios

No la vi, pero conozco la serie

No la conozco

6. ¿En qué plataforma o medio consumiste a Margarita? *

Televisión abierta

Streaming (Max u otra)

Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)

7. ¿Qué te motivó a verla? *

Nostalgia por Floricienta (2004–2005)

Recomendación / redes sociales

Interés en la historia independiente

Canciones / estética

Otro:

8. En tu opinión, Margarita funciona principalmente como: *

Una nueva serie independiente

Una continuación del universo Floricienta

Un producto nostálgico

Un producto comercial sin conexión emocional

Anexo B. Resultados completos de la encuesta

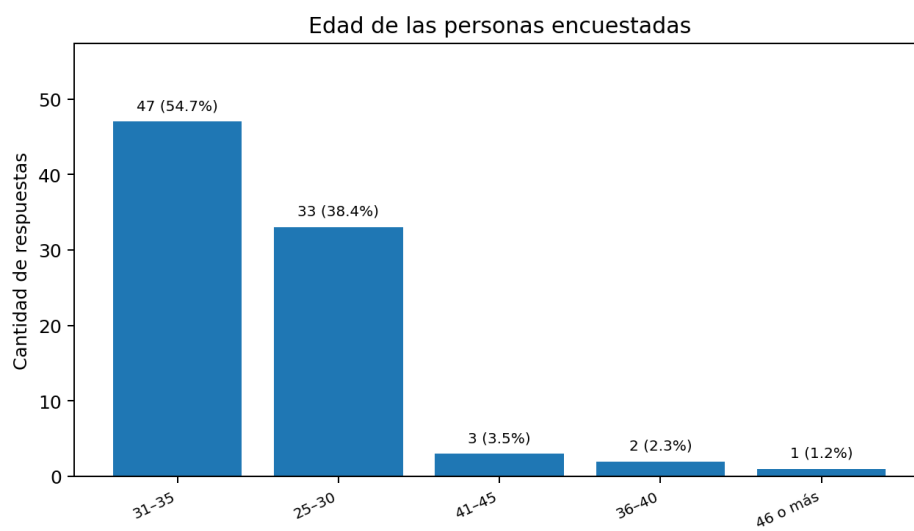
La encuesta reunió 86 respuestas. Los resultados se presentan mediante tablas de frecuencias y porcentajes, complementados con gráficos. Para las preguntas 1 a 5, el porcentaje se calcula sobre el total de respuestas (n=86). En las preguntas 6 a 8, donde existen respuestas en blanco correspondientes a personas que no consumieron Margarita, se informa también el número de respuestas válidas (n=76) para facilitar la lectura.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas registradas en el formulario de Google Forms.

Indicador	n	%
Total de personas encuestadas	86	100,0%
Vieron Floricienta en su emisión original	55	64.0%
Vieron Floricienta en repeticiones/internet/streaming	28	32.6%
Vieron Margarita completa	45	52.3%
Vieron algunos episodios de Margarita	31	36.0%
Vieron al menos parte de Margarita	76	88.4%
Entre quienes respondieron las preguntas de consumo de Margarita, la motivación más frecuente fue nostalgia	37	48.7% de válidas
Entre las respuestas válidas, Margarita fue percibida principalmente como continuación del universo Floricienta	44	57.9% de válidas

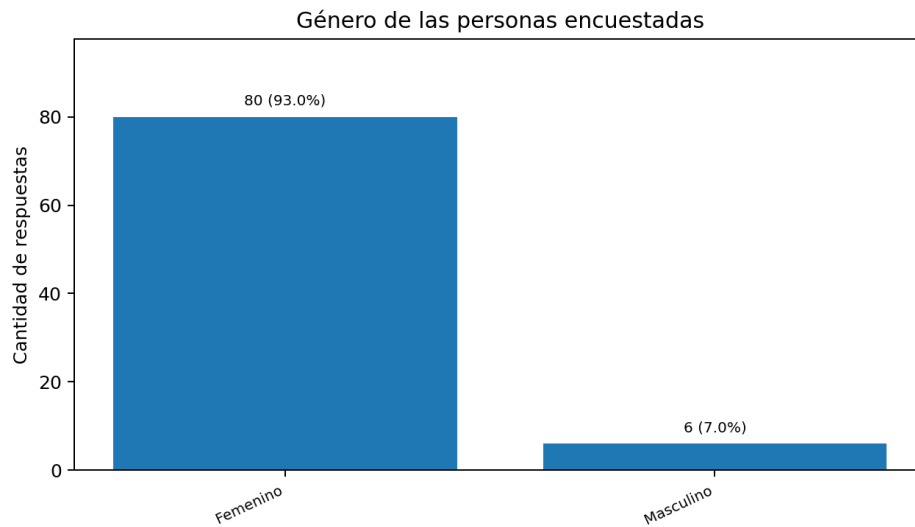
B.1. Edad

Respuesta	n	%
31–35	47	54.7
25–30	33	38.4
41–45	3	3.5
36–40	2	2.3
46 o más	1	1.2



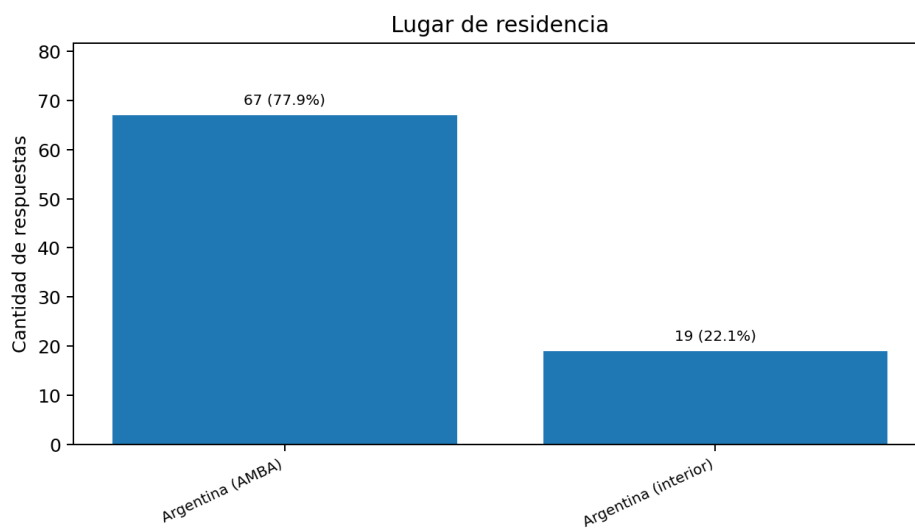
B.2. Género

Respuesta	n	%
Femenino	80	93.0
Masculino	6	7.0



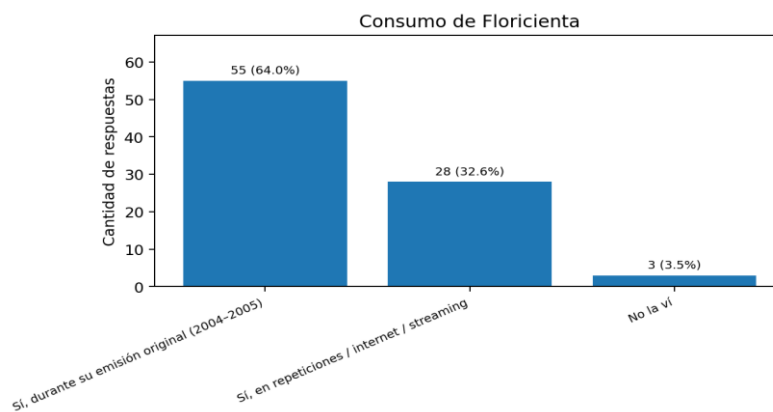
B.3. Lugar de residencia

Respuesta	n	%
Argentina (AMBA)	67	77.9
Argentina (interior)	19	22.1



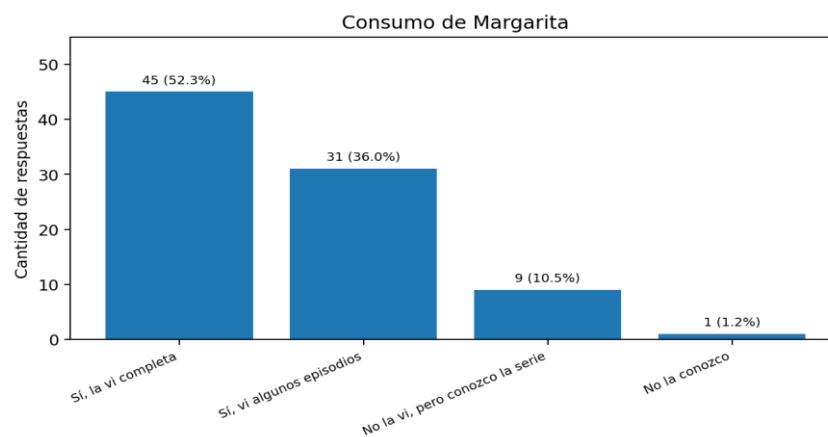
B.4. Consumo de Floricienta

Respuesta	n	%
Sí, durante su emisión original (2004–2005)	55	64.0
Sí, en repeticiones / internet / streaming	28	32.6
No la ví	3	3.5



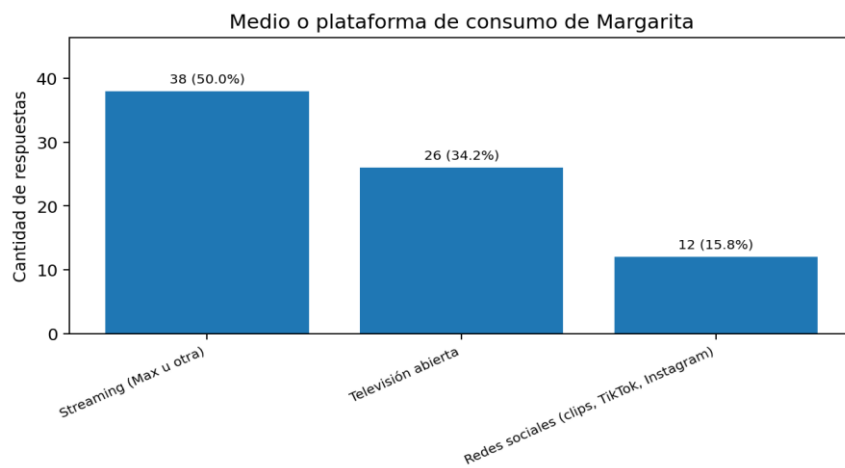
B.5. Consumo de Margarita

Respuesta	n	%
Sí, la vi completa	45	52.3
Sí, vi algunos episodios	31	36.0
No la vi, pero conozco la serie	9	10.5
No la conozco	1	1.2



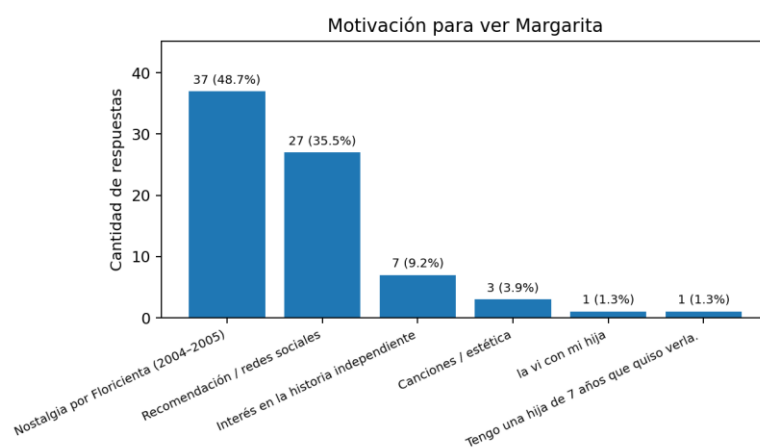
B.6. Plataforma o medio de consumo de Margarita

Respuesta	n	%
Streaming (Max u otra)	38	50.0
Televisión abierta	26	34.2
Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	12	15.8
Sin respuesta	10	11.6



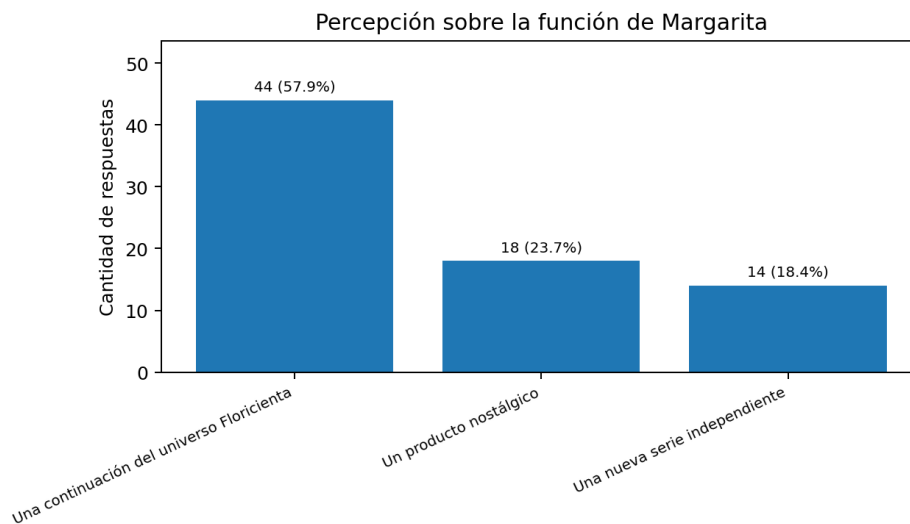
B.7. Motivación para ver Margarita

Respuesta	n	%
Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	37	48.7
Recomendación / redes sociales	27	35.5
Interés en la historia independiente	7	9.2
Canciones / estética	3	3.9
la vi con mi hija	1	1.3
Tengo una hija de 7 años que quiso verla.	1	1.3
Sin respuesta	10	11.6



B.8. Percepción de Margarita

Respuesta	n	%
Una continuación del universo Floricienta	44	57.9
Un producto nostálgico	18	23.7
Una nueva serie independiente	14	18.4
Sin respuesta	10	11.6



B.9. Cruce entre consumo de Floricienta y consumo de Margarita

Floricienta / Margarita	No la conozco	No la vi, pero conozco la serie	Sí, la vi completa	Sí, vi algunos episodios	All
No la ví	0	3	0	0	3
Sí, durante su emisión original (2004–2005)	1	5	28	21	55
Sí, en repeticiones / internet / streaming	0	1	17	10	28
All	1	9	45	31	86

Este cruce permite observar la relación entre la experiencia previa con Floricienta y el consumo de Margarita. En la muestra, la mayor parte de quienes vieron Floricienta en su emisión original también declaró haber visto Margarita completa o algunos episodios.

B.10. Resultados sobre Margarita entre respuestas válidas

Para profundizar en las variables de consumo y motivación, se consideran las 76 personas que indicaron haber visto al menos parte de la primera temporada de Margarita.

Medio o plataforma

Respuesta	n	%
Streaming (Max u otra)	38	50.0
Televisión abierta	26	34.2
Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	12	15.8

Motivación

Respuesta	n	%
Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	37	48.7
Recomendación / redes sociales	27	35.5
Interés en la historia independiente	7	9.2
Canciones / estética	3	3.9
la vi con mi hija	1	1.3
Tengo una hija de 7 años que quiso verla.	1	1.3

Percepción de Margarita

Respuesta	n	%
Una continuación del universo Floricienta	44	57.9
Un producto nostálgico	18	23.7
Una nueva serie independiente	14	18.4

B.11. Matriz completa de respuestas individuales

A continuación se presenta la matriz de respuestas individuales, sin incluir la marca temporal, por no ser necesaria para la interpretación de los resultados. Cada fila corresponde a una de las 86 respuestas de la encuesta.

ID	Edad	Género	Residencia	Floricienta	Margarita	Medio Margarita	Motivación	Percepción Margarita
1	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
2	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
3	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la vi, pero conozco la serie			
4	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	No la ví	No la vi, pero conozco la serie			
5	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
6	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la vi, pero conozco la serie			
7	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	No la ví	No la vi, pero conozco la serie			
8	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	No la ví	No la vi, pero conozco la serie			
9	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
10	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
11	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
12	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
13	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
14	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la vi, pero conozco la serie			
15	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la conozco			
16	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
17	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
18	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico

19	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
20	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Canciones / estética	Una continuación del universo Floricienta
21	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
22	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
23	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
24	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
25	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Canciones / estética	Una continuación del universo Floricienta
26	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
27	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
28	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente
29	25–30	Masculino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
30	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Interés en la historia independiente	Una nueva serie independiente
31	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
32	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
33	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
34	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente

35	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
36	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
37	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
38	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
39	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
40	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Interés en la historia independiente	Un producto nostálgico
41	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
42	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
43	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
44	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
45	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
46	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Interés en la historia independiente	Una continuación del universo Floricienta
47	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
48	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente
49	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente
50	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Interés en la historia independiente	Un producto nostálgico
51	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del

								universo Floricienta
52	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
53	36–40	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	la vi con mi hija	Una continuación del universo Floricienta
54	41–45	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la vi, pero conozco la serie			
55	31–35	Masculino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	No la vi, pero conozco la serie			
56	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
57	46 o más	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
58	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
59	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Canciones / estética	Un producto nostálgico
60	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
61	36–40	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
62	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Un producto nostálgico
63	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
64	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
65	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una nueva serie independiente
66	25–30	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
67	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	No la vi, pero conozco la serie			

68	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
69	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
70	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Interés en la historia independiente	Un producto nostálgico
71	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente
72	31–35	Femenino	Argentina (interior)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
73	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Un producto nostálgico
74	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
75	25–30	Masculino	Argentina (interior)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
76	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Un producto nostálgico
77	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Televisión abierta	Recomendación / redes sociales	Una nueva serie independiente
78	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Televisión abierta	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
79	31–35	Masculino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
80	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Interés en la historia independiente	Una nueva serie independiente
81	31–35	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, vi algunos episodios	Streaming (Max u otra)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
82	25–30	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, en repeticiones / internet / streaming	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Interés en la historia independiente	Una continuación del universo Floricienta
83	31–35	Masculino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta

84	31–35	Masculino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Nostalgia por Floricienta (2004–2005)	Una continuación del universo Floricienta
85	41–45	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, vi algunos episodios	Redes sociales (clips, TikTok, Instagram)	Recomendación / redes sociales	Una continuación del universo Floricienta
86	41–45	Femenino	Argentina (AMBA)	Sí, durante su emisión original (2004–2005)	Sí, la vi completa	Streaming (Max u otra)	Tengo una hija de 7 años que quiso verla.	Una continuación del universo Floricienta

Observación metodológica: las preguntas 6, 7 y 8 presentan 10 respuestas sin dato. Estas ausencias coinciden con personas que no indicaron haber consumido Margarita; por eso, para interpretar esas variables se recomienda utilizar n=76 como base de respuestas válidas, sin eliminar la información faltante del anexo.