

**Manuscrito Científico**

**Influencers, emociones y consumo: un estudio sobre el marketing emocional en Instagram en Argentina**

**Influencers, Emotions and Consumption: A Study on Emotional Marketing on Instagram in Argentina**



**Montes Banciella, Santiago**

**43.557.229**

**Legajo: VPUB003597**

**Licenciatura en Publicidad**

**Universidad Siglo 21**

# ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>13</b>
<b>Cuadro de codificación de contenido.....</b>	<b>15</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>36</b>

## Resumen

Este trabajo analiza el impacto de los influencers argentinos en el comportamiento del consumidor en Instagram, desde un enfoque cualitativo centrado en el marketing emocional. A través del análisis de quince publicaciones virales de tres influencers con perfiles diferenciados, Nicole Becker (influencia social), Belu Lucius (cotidianidad emocional) y Cande Molfese (influencia aspiracional), se buscó identificar qué características discursivas y emocionales generan mayor interacción y cómo estas contribuyen a la construcción de vínculos entre los influencers y sus audiencias.

La investigación se apoyó en una grilla de análisis de contenido que contempló dimensiones como tipo de publicación, recursos emocionales, vínculo propuesto y nivel de engagement. Los resultados muestran que las publicaciones con mayor impacto emocional, ya sean personales, activistas o integradas al estilo de vida, tienden a generar más interacción que aquellas meramente promocionales. Se comprobó que la autenticidad percibida, la coherencia discursiva y la capacidad de activar emociones como el deseo, la empatía o la indignación son claves en la generación de engagement.

Este estudio confirma que el marketing emocional es una herramienta fundamental en la lógica de la influencia digital y destaca la importancia de comprender los vínculos simbólicos y afectivos que median entre el contenido y las decisiones de los consumidores.

**Palabras claves:** Influencers, Marketing emocional, Instagram, Engagement, Comportamiento del consumidor, Comunicación digital, Contenido viral.

## Abstract

This paper analyzes the impact of Argentine influencers on consumer behavior on Instagram, from a qualitative approach focused on emotional marketing. Through the analysis of fifteen viral publications by three influencers with differentiated profiles, Nicole Becker (social influence), Belu Lucius (emotional everyday life), and Cande Molfese (aspirational influence), The aim was to identify which discursive and emotional characteristics generate the most interaction and how these contribute to the construction of links between influencers and their audiences.

The research was based on a content analysis grid that included dimensions such as type of publication, emotional resources, proposed link and level of engagement. The results show that posts with greater emotional impact, whether personal, activist or integrated into lifestyle, tend to generate more interaction than those that are merely promotional. It was found that perceived authenticity, discursive coherence and the ability to activate emotions such as desire, empathy or indignation are key in generating engagement.

This research confirms that emotional marketing is a fundamental tool in digital influence strategies and highlights the importance of understanding the symbolic and emotional connections that mediate between content and consumer decisions.

**Keywords:** Influencers, Emotional marketing, Instagram, Engagement, Consumer behavior, Digital communication, Viral content.

## **Introducción**

En los últimos años, el auge de las redes sociales ha transformado profundamente los modos de interacción entre marcas y consumidores. Plataformas como Instagram han dejado de ser simples espacios de entretenimiento para convertirse en escenarios privilegiados de comunicación publicitaria, donde la figura del influencer ocupa un rol cada vez más central. Estos actores, creadores de contenido con comunidades digitales propias, median entre productos, experiencias y usuarios, generando un tipo de persuasión que no se basa únicamente en la argumentación racional, sino, sobre todo, en la conexión emocional.

La figura del influencer es particularmente relevante en contextos como el argentino, donde el uso de redes sociales es altamente extendido y la audiencia valora la cercanía, la espontaneidad y la autenticidad de los emisores. En este escenario, el marketing de influencers se presenta como una estrategia cada vez más utilizada por las marcas para posicionar productos o estilos de vida, apelando al vínculo emocional que estas figuras construyen con sus seguidores.

Esta investigación se propone analizar cómo los influencers argentinos generan engagement a través de recursos discursivos, emocionales y visuales, y cómo estos elementos contribuyen a modelar las decisiones de consumo en sus audiencias. Para ello, se toma como base el concepto de marketing emocional (Gobé, 2001), entendiendo que las emociones no solo acompañan al consumo, sino que lo motivan, lo direccionan y le otorgan sentido.

Se parte de la hipótesis de que las publicaciones de influencers en Instagram tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente cuando el contenido es percibido como auténtico, emocionalmente resonante y conectado con los intereses personales del público. A su vez, se sostiene que el engagement es mayor cuando los mensajes integran aspectos narrativos, personales o visualmente atractivos que estimulan la identificación del seguidor.

### **Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo los influencers argentinos desarrollan estrategias discursivas y emocionales en sus publicaciones virales en Instagram, y de qué manera dichas estrategias contribuyen a la construcción de vínculos afectivos con sus seguidores desde la perspectiva del marketing emocional. Se busca comprender cómo la activación de emociones como la autenticidad, la cercanía y la identificación influye en el nivel de engagement y, en última instancia, en el comportamiento de consumo de los seguidores.

Los objetivos específicos de esta investigación incluyen:

- Identificar los recursos discursivos y visuales que apelan a las emociones en las publicaciones virales de tres influencers argentinos en Instagram.
- Analizar las temáticas emocionales predominantes en el contenido (por ejemplo, identificación, aspiración, empatía).
- Comparar el nivel de engagement generado por publicaciones que activan diferentes emociones.
- Evaluar cómo la percepción de autenticidad y cercanía contribuye a la efectividad del marketing emocional en la influencia sobre el comportamiento de compra.

### **Preguntas de Investigación**

Las preguntas que guiarán esta investigación son las siguientes:

- ¿Cómo influyen los influencers argentinos en las decisiones de compra de los consumidores?
- ¿Qué tipo de contenido publicado por los influencers genera mayor engagement entre sus seguidores?
- ¿De qué manera la percepción de autenticidad en los influencers de Instagram influye en la intención de compra de sus seguidores en Argentina?
- ¿Cómo varía el impacto de las publicaciones dependiendo del sector al que pertenece el influencer (moda, belleza, entretenimiento, etc.)?

¿Cómo responden los seguidores a las publicaciones virales y de qué manera esto afecta sus hábitos de compra?

### **Hipótesis de la investigación**

Esta investigación parte de la hipótesis de que las publicaciones de influencers argentinos en Instagram tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, especialmente cuando logran activar una conexión emocional con sus seguidores. En el marco del marketing emocional, se considera que la percepción de autenticidad, la cercanía simbólica y la identificación con el estilo de vida del influencer son factores clave que potencian el engagement y la disposición a adquirir productos o servicios recomendados.

Se espera que las publicaciones que combinan recursos emocionales con narrativas personales y visualmente atractivas generen mayores niveles de interacción (me gusta, comentarios,

compartidos), ya que movilizan emociones que facilitan la construcción de un vínculo afectivo entre el influencer y su audiencia. Asimismo, se anticipa que los seguidores que perciben mayor coherencia entre el mensaje y la identidad del influencer desarrollan una confianza mayor en sus recomendaciones, lo que incrementa la influencia sobre sus decisiones de compra.

### **Antecedentes de investigación**

En los últimos años, el fenómeno de los influencers ha sido objeto de creciente interés académico, especialmente en el campo del marketing digital, la comunicación persuasiva y el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han abordado el impacto que estas figuras ejercen en las decisiones de compra, la percepción de marca y la construcción de vínculos emocionales con las audiencias.

Uno de los primeros trabajos relevantes fue el de Freberg et al. (2011), quienes definieron a los influencers como líderes de opinión independientes que actúan en redes sociales y logran modificar actitudes y comportamientos gracias a su credibilidad y autenticidad percibida. Este enfoque inicial abrió el camino para investigaciones centradas en las formas en que la autoridad simbólica se construye en entornos digitales.

Más recientemente, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018, 2020) analizaron el papel del engagement emocional como factor determinante en la eficacia del marketing de influencers, destacando que la conexión afectiva entre el emisor y su audiencia puede ser incluso más importante que el número de seguidores o el alcance de la publicación. En esa línea, sus trabajos evidencian que la autenticidad, la narrativa personal y la consistencia discursiva son elementos claves para generar interacción significativa.

Por su parte, Abidin (2015) introdujo el concepto de “influencia íntima”, aludiendo al vínculo emocional que los seguidores desarrollan con los influencers a través de una interacción sostenida, que construye la ilusión de cercanía personal. Esta perspectiva ha sido retomada por autores como Marwick (2015), quien analizó la figura del influencer como producto de una economía de la atención, en la que las emociones y el deseo ocupan un rol central.

En el contexto latinoamericano, si bien la investigación sobre influencers está en expansión, todavía existen escasos estudios que analicen en profundidad el vínculo emocional entre influencers y seguidores en Argentina, y menos aún con foco en la construcción discursiva de ese vínculo en plataformas como Instagram. Este trabajo busca aportar en esa dirección, enfocándose en cómo

distintas estrategias narrativas, visuales y emocionales configuran el engagement del público y contribuyen a la influencia simbólica de estos emisores.

## **Marco Teórico**

### **La influencia en redes sociales: definicion y evolucion**

En el marco de la comunicación digital contemporánea, los influencers han emergido como actores clave en la producción de sentido, promoción de productos y modelado de comportamientos. El término “influencer” hace referencia a aquellas personas que, gracias a su presencia constante y legitimada en redes sociales, logran establecer vínculos significativos con sus seguidores, afectando sus actitudes, creencias o decisiones de consumo.

Freberg et al. (2011) define a los influencers como individuos independientes que modelan opiniones y decisiones de otros a través de canales digitales, particularmente por su credibilidad percibida, autenticidad y capacidad de generar conversación. De manera similar, Abidin (2015) introduce el concepto de “influencia íntima”, aludiendo a la forma en que los influencers construyen relaciones personales, aunque unilaterales, con su audiencia, fundadas en la ilusión de cercanía emocional.

Estas figuras no necesariamente responden a un esquema jerárquico como las celebridades tradicionales, sino que configuran lo que Marwick (2015) denomina una “economía de la atención”, donde el capital simbólico se mide por la visibilidad, el engagement y la capacidad de resonar con las emociones de su comunidad.

En el contexto de Instagram, los influencers se posicionan como mediadores entre las marcas y los consumidores, en un espacio que combina lo aspiracional con lo cotidiano. Esta plataforma, centrada en la imagen y lo experiencial, ha sido clave para el desarrollo de estrategias de influencia basadas en el estilo de vida, la narrativa personal y la autenticidad visual.

La tipología de influencers se ha diversificado en los últimos años. Según Casaló, Flavián y Ibáñez-Sánchez (2018), se pueden distinguir distintas categorías según la cantidad de seguidores (nano, micro, macro y mega-influencers), pero también por su tipo de contenido o su nivel de especialización temática. Esta distinción es relevante, ya que no todos los influencers operan bajo la misma lógica de influencia: algunos construyen autoridad desde la experticia, otros desde la exposición emocional o el entretenimiento.

En este trabajo se analizan tres influencers argentinas que representan distintos tipos de influencia simbólica: activismo (Nicole Becker), vida cotidiana (Belu Lucius) y aspiracionalidad

estética (Cande Molfese), lo que permite observar cómo varían las estrategias discursivas y emocionales según el tipo de vínculo que se propone al público.

### **Marketing de influencers: estrategias y lógica de funcionamiento**

El marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más eficaces dentro del ecosistema publicitario digital, especialmente en plataformas como Instagram, donde el vínculo entre emisores y audiencias se construye a partir de la identificación, la emoción y la narrativa personal. Esta modalidad se basa en la colaboración entre marcas e individuos con fuerte presencia en redes sociales, quienes promocionan productos o servicios mediante su propio estilo comunicacional y su credibilidad percibida.

Según Lou y Yuan (2019), el marketing de influencers consiste en utilizar la influencia percibida de ciertos perfiles sociales para comunicar mensajes de marca de manera más persuasiva que la publicidad tradicional. Esta estrategia no solo busca alcance, sino sobre todo engagement, es decir, generar una respuesta activa y emocional por parte de la audiencia. En este sentido, el rol del influencer es más cercano al de un prescriptor o modelo de comportamiento que al de un simple anunciante.

La eficacia del marketing de influencers está directamente vinculada a la percepción de autenticidad, entendida como la coherencia entre el mensaje, el estilo de vida del influencer y las expectativas de sus seguidores. Cuando esa autenticidad es alta, la recomendación es interpretada como genuina y personal, lo que refuerza su impacto (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2020).

Por otra parte, el marketing de influencers opera bajo una lógica narrativa: los productos no se presentan como elementos aislados, sino integrados en relatos cotidianos o aspiracionales. Esto se observa especialmente en el caso de microinfluencers o figuras como Belu Lucius, que integran la publicidad en escenas domésticas, o en influencers como Cande Molfese, que promueven productos como parte de un estilo de vida deseable.

Según De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), la elección del influencer adecuado depende no solo del tamaño de su audiencia, sino también de su nivel de congruencia con la marca y del tipo de relación emocional que mantiene con sus seguidores. La cercanía, la afectividad y la capacidad de construir confianza se vuelven más determinantes que la cantidad de seguidores.

En este trabajo se analiza cómo las publicaciones de influencers argentinos activan diferentes recursos del marketing de influencia desde la integración del producto hasta el storytelling

emocional, y cómo estas estrategias inciden en la construcción de vínculos con el público y en la percepción de los contenidos como auténticos o significativos.

### **Marketing emocional: el poder de las emociones en el consumo digital**

El marketing emocional se basa en la premisa de que las decisiones de consumo no son únicamente racionales, sino que están profundamente mediadas por emociones, deseos y vínculos simbólicos. En lugar de centrarse exclusivamente en las características funcionales de un producto, esta estrategia busca generar experiencias afectivas que construyen relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores.

Según Marc Gobé (2001), pionero del concepto, el marketing emocional consiste en crear vínculos emocionales profundos entre las marcas y las personas, activando sentimientos como la confianza, el deseo, la empatía o la alegría. Para este autor, el consumo actual se inscribe en un contexto donde lo emocional se convierte en un factor determinante de elección, especialmente en entornos saturados de información y estímulos.

En la misma línea, Kotler y Keller (2016) sostienen que las emociones funcionan como atajos cognitivos que inciden de manera directa en la percepción de valor de los productos. En entornos digitales, donde el contacto es visual y constante, el lenguaje emocional, tanto verbal como visual, se vuelve un recurso clave para captar la atención del público y sostener su fidelidad.

Dentro del universo del marketing de influencers, el componente emocional se potencia debido a la relación de cercanía que los creadores de contenido construyen con su audiencia. Como afirman Holbrook y Hirschman (1982), el consumo no debe pensarse solamente como una actividad utilitaria, sino como una experiencia simbólica y afectiva. En este sentido, los influencers no venden productos: venden experiencias, emociones y sentidos de pertenencia.

Las emociones también cumplen un rol central en la construcción del engagement. La alegría, la identificación, la ternura o incluso la indignación pueden ser motores de interacción digital, ya sea a través de likes, comentarios, compartidos o mensajes directos. De ahí que los influencers construyan relatos personales que no sólo informen, sino que movilicen emocionalmente al público.

Este trabajo parte de la hipótesis de que las publicaciones de influencers que activan emociones genuinas, ya sea mediante el humor, la empatía, el compromiso social o la estética aspiracional; son las que logran un mayor nivel de interacción, reforzando así su eficacia dentro del ecosistema publicitario digital.

## **Engagement y vínculo digital: interacciones significativas en redes sociales**

En el contexto de la comunicación digital, el concepto de engagement se ha vuelto central para comprender la forma en que los usuarios interactúan con contenidos, marcas y personas en plataformas sociales. Más allá de la simple exposición, el engagement se refiere al nivel de involucramiento emocional, cognitivo y conductual que un usuario establece con un emisor determinado.

Según Brodie et al. (2011), el engagement puede definirse como un “estado psicológico que se produce mediante experiencias interactivas y co-creativas con un agente social o una marca”, y que se manifiesta en actitudes como la atención sostenida, la participación activa y la lealtad afectiva. En otras palabras, el engagement no es solo un clic: es una forma de relación.

En el ámbito del marketing digital, Hollebeek, Glynn y Brodie (2014) distinguen tres dimensiones clave del engagement: cognitiva (interés, atención), afectiva (emoción, entusiasmo) y conductual (acción, participación). Esta clasificación permite analizar no sólo cuánto interactúa un seguidor con el contenido, sino también cómo y por qué lo hace.

Dentro del ecosistema de influencers, el engagement se convierte en una medida de valor simbólico: a mayor compromiso emocional con el contenido, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea percibido como confiable y relevante. Casaló et al. (2020) sostienen que el engagement emocional es particularmente eficaz para generar decisiones de compra, ya que activa la empatía y la identificación personal con el influencer.

En este sentido, el vínculo digital que se establece entre el influencer y su comunidad no es estrictamente racional ni unidireccional, sino que se configura como una forma de relación parasocial (Horton & Wohl, 1956): los seguidores sienten conocer al influencer, comparten su vida, sus emociones, y confían en sus elecciones.

Este fenómeno se refleja en los comentarios, las reacciones y las menciones generadas por los contenidos de alta carga emocional, donde se observa una interacción auténtica que va más allá del consumo superficial. En tu análisis, este concepto permite comprender por qué ciertos tipos de publicaciones (como las de tono íntimo, humorístico o solidario) generan un mayor nivel de participación que otros más promocionales.

## **Autenticidad y credibilidad en la comunicación digital**

Uno de los factores más relevantes en la eficacia del marketing de influencers es la autenticidad percibida del emisor. En un entorno saturado de contenidos promocionales y discursos contruidos, los usuarios valoran especialmente a aquellos influencers que muestran coherencia entre su imagen, su estilo de vida y los productos que promocionan. Esta autenticidad no sólo se refiere a la verdad objetiva, sino a la sensación de honestidad y cercanía que transmite el contenido.

Abidin (2015) sostiene que los influencers exitosos logran construir una “intimidad calculada”, es decir, una imagen de cercanía emocional cuidadosamente gestionada que permite a sus seguidores sentir que acceden a aspectos genuinos de su vida personal. Esta ilusión de autenticidad fortalece la conexión emocional y predispone al público a confiar en sus recomendaciones.

De manera similar, Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020) distinguen entre dos tipos de autenticidad en influencers: la auténtica relacional, basada en la conexión sincera con los seguidores, y la auténtica expresiva, centrada en la coherencia entre valores personales y contenidos publicados. Ambos tipos influyen positivamente en la credibilidad del influencer y, por ende, en la eficacia de su comunicación.

La percepción de autenticidad también se ve afectada por el nivel de comercialización del contenido. Cuando un perfil promueve productos de forma constante o poco vinculada a su identidad, los seguidores tienden a percibirlo como forzado o artificial. Según Marwick (2015), uno de los principales riesgos del marketing de influencers es la pérdida de credibilidad cuando el contenido patrocinado se vuelve excesivo o poco congruente con la imagen del emisor.

En el caso de las publicaciones analizadas en esta tesis, la autenticidad se manifiesta a través de distintos recursos: la naturalidad del lenguaje, la inclusión de aspectos personales, la estética cotidiana, el humor o el compromiso con causas sociales. Estos elementos refuerzan la percepción de que el contenido no es solo publicitario, sino parte de una narrativa propia y coherente.

Por lo tanto, la autenticidad funciona como un valor simbólico central para la comunicación digital: no basta con tener visibilidad o estética atractiva, sino que es necesario que el público perciba una coherencia emocional entre el influencer, su contenido y los productos que representa.

### **Consumo simbólico y aspiracional: el deseo como motor de identificación**

El consumo no es solo un acto funcional orientado a satisfacer necesidades concretas, sino también un proceso simbólico cargado de significados sociales, identitarios y emocionales. Esta perspectiva, desarrollada en los estudios culturales y del consumo, sostiene que las personas no

compran únicamente productos, sino que adquieren símbolos, pertenencias y narrativas con las que buscan construir o comunicar su identidad.

Baudrillard (1990) plantea que en las sociedades contemporáneas el valor de los objetos no reside tanto en su utilidad como en su capacidad de funcionar como signos. Así, consumir es también una forma de hablar, de posicionarse socialmente y de expresar un estilo de vida. En este sentido, los influencers operan como referentes aspiracionales, ya que encarnan formas deseables de ser, vivir o mostrarse.

Marwick (2015) sostiene que las plataformas digitales como Instagram refuerzan la lógica del “self branding”: los influencers construyen una imagen pública curada, estilizada y coherente, que genera deseo e identificación por parte de sus seguidores. Este proceso permite a las marcas insertarse en contextos simbólicos altamente emocionalizados, donde el producto se convierte en un signo de pertenencia a un cierto estilo de vida.

En este marco, el consumo se vuelve aspiracional: lo que se desea no es solo el objeto, sino el universo simbólico que lo rodea. Como señala Zygmunt Bauman (2007), en la modernidad líquida el deseo es inestable, cambiante y constantemente estimulado por modelos idealizados de vida. Los influencers, al mostrar fragmentos atractivos de su cotidianidad, generan en su audiencia un deseo de emulación, que se canaliza muchas veces en la imitación del consumo.

Este tipo de lógica se observa especialmente en figuras como Cande Molfese, cuyo perfil combina estética cuidada, bienestar físico y consumo sofisticado, generando una propuesta de vida idealizada. Pero también aparece, con otros matices, en influencers como Belu Lucius o Nicole Becker, quienes activan formas de deseo más cercanas al humor, la autenticidad cotidiana o el compromiso ético.

En definitiva, el consumo simbólico y aspiracional nos permite comprender cómo los influencers no solo recomiendan productos, sino que construyen deseos, identidades y vínculos emocionales que atraviesan la decisión de compra.

## Metodología

Este estudio se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, ya que busca comprender e interpretar los modos en que los influencers argentinos construyen vínculos con sus audiencias a través de sus publicaciones en Instagram, así como el impacto discursivo y emocional que estos contenidos generan. Se trata de un diseño no experimental de tipo transversal, porque no se manipulan variables ni se interviene en el fenómeno, sino que se analizan datos disponibles en un momento determinado.

La técnica principal utilizada es el análisis de contenido cualitativo, que permite examinar de manera sistemática las características discursivas, narrativas y visuales de las publicaciones realizadas por los influencers. Para ello, se construyó una grilla de análisis de contenido que contempla dimensiones como el tipo de contenido, los recursos emocionales utilizados, el tipo de vínculo propuesto, el nivel de engagement, el tono de la comunicación, y la presencia o ausencia de marcas.

La unidad de análisis son las publicaciones individuales realizadas por tres influencers argentinos seleccionados intencionalmente por representar distintos tipos de influencia: Nicole Becker (influencia social y activismo), Belu Lucius (vida cotidiana y emocionalidad) y Cande Molfese (influencia aspiracional ligada a moda y estilo de vida).

El conjunto se compone de 15 publicaciones (cinco por cada influencer), seleccionadas por su nivel de visibilidad e interacción (likes, comentarios, compartidos) en los últimos meses. La selección fue realizada considerando criterios como viralidad, representatividad del estilo comunicacional del influencer, y variedad temática.

El análisis se realizó de forma comparativa entre casos y busca identificar patrones comunes y diferenciales en la forma en que se construyen el engagement, la autenticidad percibida y el vínculo emocional con la audiencia. No se buscó generalizar, sino comprender en profundidad las estrategias comunicacionales utilizadas por los influencers seleccionados. El análisis se desarrolló a partir de la lectura interpretativa de cada pieza en base a las categorías establecidas en la grilla. Este proceso implicó la observación sistemática de cada dimensión (emocional, discursiva, estética, etc.), buscando no sólo describirlas sino también interpretar qué significan dentro del contexto del marketing emocional y cómo contribuyen a responder las preguntas de investigación.

## Material a analizar

Luego de realizar una búsqueda y recopilar las publicaciones más virales de los últimos meses en los perfiles elegidos, a continuación se presenta la lista de posts seleccionados para su estudio:

Nicole Becker (@nickibecker)

- Publicación N°1: "La moda incomoda y también contamina". Enlace:  
<https://www.instagram.com/p/C7PK-8SM2W6>
- Publicación N°2: "Corrientes bajo agua". Enlace:  
<https://www.instagram.com/p/C4G8DJhJlWg/>
- Publicación N°3: "Encuentro con líderes climáticos de Latinoamérica". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?image\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?image_index=1)
- Publicación N°4: "Fashion week con @header.ar". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/C\\_VtipZx1eg/](https://www.instagram.com/p/C_VtipZx1eg/)
- Publicación N°5: "Cordoba prendida fuego". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img_index=1)

Belu Lucius (@belulucius)

- Publicación N°6: "Las viandas de @alimentosgranix". Enlace:  
<https://www.instagram.com/p/DGIA7PAMRnn/>
- Publicación N°7: "Alguna vez hicieron baño de hielo?" con @rexona.arg. Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img_index=1)
- Publicación N°8: "Las sillas nuevas para los guardavidas de @pochoclos\_rodripop". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img_index=1)
- Publicación N°9: "Bikinis soñadas de @revolve". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img_index=1)
- Publicación N°10: "Decidimos remodelar con @casablanca.pinturas". Enlace:  
<https://www.instagram.com/p/DA6YnugxX2-/>

Cande Molfese (@candemolfese)

- PUBLICACIÓN N°11: "Ensalada con @matarazzook". Enlace:  
<https://www.instagram.com/p/DFvIFyWOQNC/>
- PUBLICACIÓN N°12: "El Verano y un tinto de verano con Cinzano". Enlace:  
[https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img_index=1)

- PUBLICACIÓN N°13: "Cumpleaños con amigos, familia y @las.argies, una cata de vinos espectacular". Enlace: [https://www.instagram.com/p/DEaE9INOJgy/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEaE9INOJgy/?img_index=1)
- PUBLICACIÓN N°14: "Nuevas bebidas en @borjacafe". Enlace: <https://www.instagram.com/p/DCUXQFvJSdy/>
- PUBLICACIÓN N°15: "Nueva airfryer de @Oster\_Argentina". Enlace: <https://www.instagram.com/p/D BhfDOPysJi/>

## Cuadro de codificación de contenido

Se realizó una grilla para identificar y clasificar los diferentes tipos de contenido y características de las publicaciones. Esto permitirá estructurar el análisis y facilitar la comparación entre los casos.

A continuación, la grilla:

Influencer	Publicación	Tipo de contenido	Emoción Predominante	Recursos Afectivos	Estética visual	Lenguaje Emocional	Vínculo con la Audiencia	Engagement observable	Marca o producto mencionado	Coherencia con el perfil
Nicole Becker (@nickibecker)	N°1: <a href="https://www.instagram.com/p/C7PK-8SM2W6">https://www.instagram.com/p/C7PK-8SM2W6</a>	Activismo	Indignación, Conciencia	Mensaje ambiental con tono crítico, apelación a la conciencia colectiva.	Profesional e impactante.	Apela al deber y responsabilidad, uso de expresiones enfáticas	Interpelación colectiva: "no podemos mirar para otro lado"	Alto nivel de comentarios, visualizaciones y compartidos	No aplica (mensaje social, sin promoción de marca)	Sí, se alinea con su activismo climático y ambiental
	N°2: <a href="https://www.instagram.com/p/C4G8DlhllwG/">https://www.instagram.com/p/C4G8DlhllwG/</a>	Activismo	Tristeza, Urgencia	Descripción de desastre, empatía.	Cruda y testimonial	Tono urgente y solidario.	Apela a la solidaridad.	Elevado, por el carácter emocional y la denuncia visual potente.	No aplica	Muy alta, coincide con su rol como referente ambiental y activista joven.
	N°3: <a href="https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?img_index=1</a>	Activismo	Esperanza, compromiso	Trabajo colectivo, visión regional.	Institucional y formal.	Inspirador y motivacional.	Llamado a la acción.	Moderado en comparación con otros posteos; mayor cantidad de comentarios con tono constructivo y solidario.	Es una asamblea, no aplica.	Muy alta, demuestra su rol de nuevo.
	N°4: <a href="https://www.instagram.com/p/C_VtjipZx1eg/">https://www.instagram.com/p/C_VtjipZx1eg/</a>	Mixto (activismo y moda)	Orgullo y reflexión.	Crítica desde lo estético.	Cuidada.	Tono reflexivo.	Invita a repensar hábitos.	Alto, especialmente por el cruce entre moda y conciencia ambiental.	@header.ar (marca de moda sostenible) integrada al mensaje.	Alta; representa una forma de militancia desde el estilo.

	Nº5: <a href="https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img_index=1</a>	Activismo	Dolor e indignación.	Descripción emocional desde el daño.	Cruda y documental.	Tono urgente.	Llamado a la acción y empatía.	Muy alto por el impacto emocional del contenido.	No aplica.	Muy coherente, muestra problemas ambientales urgentes.
Belu Lucius (@belulucius)	Nº6: <a href="https://www.instagram.com/p/DGIA7PAMRnn/">https://www.instagram.com/p/DGIA7PAMRnn/</a>	Promocional	Confianza y bienestar.	Rutina diaria	Natural y casera.	Tono cálido y cercano.	Sugerencia familiar.	Moderado, con buena aceptación entre seguidores interesados en alimentación familiar.	@alimentos granix , integrada de forma natural en la rutina diaria.	Alta, responde a su estilo familiar, cotidiano y accesible.
	Nº7: <a href="https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img_index=1</a>	Promocional	Diversión y curiosidad.	Humor, experiencia personal.	Espontánea y desafiante.	Entusiasta.	Pregunta directa al público.	Alto, por el humor y lo inesperado de la experiencia.	@rexona.arg aparece de forma explícita y vinculada a la acción física.	Muy alta, suele mostrar desafíos con humor.
	Nº8: <a href="https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img_index=1</a>	Promocional y solidario.	Gratitud y alegría.	Ayuda a la comunidad.	Natural y realista.	Agradecido	Invita a participar de la experiencia.	Moderado, destacándose la interacción por el tono solidario y local.	@pochoclos_rodripop aparece como parte de una acción con propósito.	Coherente, ya que Belu suele compartir acciones familiares.
	Nº9: <a href="https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img_index=1</a>	Promocional	Deseo y belleza.	Imagen corporal y estilo aspiracional	Cuidada y estética.	Admirativo.	Mostrado desde experiencia personal.	Alto, por el atractivo estético y lo aspiracional del contenido.	@revolve está claramente integrado como marca de moda.	Si, aunque su perfil suele ser más familiar, también muestra contenido aspiracional
	Nº10: <a href="https://www.instagram.com/p/DA6YnugxX2-/">https://www.instagram.com/p/DA6YnugxX2-/</a>	Promocional	Satisfacción y renovación.	Cambio en el hogar.	Hogareña.	Cálido y cercano.	Comparte a partir de su experiencia.	Moderado, con comentarios que expresan curiosidad o aprecio por la decoración.	@casablanca.pinturas aparece como parte de una mejora del hogar.	Alta, se alinea con su estilo de compartir la vida doméstica.
Cande Molfese (@candemolfese)	Nº11: <a href="https://www.instagram.com/p/DFvIFyWOONC/">https://www.instagram.com/p/DFvIFyWOONC/</a>	Promocional	Salud y satisfacción.	Alimentación consciente	Cuidado y estética.	Agradable	Comparte elección personal.	Alto, por la combinación de estética y alimentación saludable.	@matarazook aparece integrado como parte de su rutina alimenticia	Alta, Cande promueve todo el tiempo hábitos saludables y productos afines.

	N°12: <a href="https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img_index=1</a>	Promocional	Alegría y relajación.	Escena veraniega con amigos.	Muy cuidada y aspiracional.	Ligero y festivo.	Escenario reconocible.	Alto, con muchas reacciones por el tono relajado y social.	Sí, Cinzano se presenta en un entorno festivo con amigos.	Muy coherente con su estilo de vida descontraado y social.
	N°13: <a href="https://www.instagram.com/p/DEaE9I NOJgy?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DEaE9I NOJgy?img_index=1</a>	Promocional y personal.	Felicidad y celebración.	Evento íntimo, familia y vino.	Emotiva y estética.	Afectuoso.	Cercanía emocional.	Alto, ya que la publicación mezcla lo íntimo y lo promocional.	Sí, @las.argies forma parte del evento y se muestra de forma orgánica.	Alta, ya que Cande comparte siempre momentos familiares y con amigos.
	N°14: <a href="https://www.instagram.com/p/DCUX OFxJSdv/">https://www.instagram.com/p/DCUX OFxJSdv/</a>	Promocional	Rutina y disfrute.	Estilo de vida y sugerencia cotidiana.	Cálida	Cercano y positivo.	Invitación al disfrute compartido.	Moderado, aunque con buenos comentarios de seguidores por la ambientación.	Sí, @borjacafe aparece como parte de una recomendación cotidiana.	Alta, en este perfil se suelen sugerir productos para la rutina diaria.
	N°15: <a href="https://www.instagram.com/p/DBhfD OPysji/">https://www.instagram.com/p/DBhfD OPysji/</a>	Promocional	Alegría y practicidad.	Eficiencia y cocina saludable.	Cuidada y hogareña.	Entusiasta.	Consejo cotidiano.	Moderado, con interacción orientada a consejos y preguntas prácticas.	@Oster_Argentina aparece como objeto útil y deseable.	Sí, encaja con su estilo de vida saludable.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis cualitativo realizado sobre un total de quince publicaciones en la plataforma Instagram, correspondientes a tres influencers argentinas seleccionadas: Nicole Becker, Belu Lucius y Cande Molfese. Cada una representa un estilo de influencia diferenciado (activismo social, vida cotidiana y estilo aspiracional) lo que permite observar con mayor precisión cómo se construyen distintas formas de vínculo con la audiencia. El análisis se desarrolló a partir de una grilla de codificación que contempló dimensiones como tipo de contenido, recursos emocionales, tipo de vínculo propuesto, narrativa discursiva y nivel de engagement.

El objetivo de este apartado es describir e interpretar cómo se manifiestan estas categorías en cada pieza, atendiendo no sólo a sus características formales, sino también al sentido simbólico que adquieren en el contexto digital. De este modo, se busca identificar patrones, diferencias y recurrencias que permitan comprender cómo los influencers apelan a emociones específicas, refuerzan su autenticidad percibida y movilizan a sus seguidores. Los resultados aquí presentados sientan las bases para, posteriormente, entablar un diálogo interpretativo con los marcos teóricos trabajados en la introducción.

### **Publicación N°1: "La moda incómoda y también contamina"**

**Influencer:** Nicole Becker

**Fecha:** Mayo 2024.

**Link:** <https://www.instagram.com/p/C7PK-8SM2W6>

**Tipo de contenido:** Activismo - crítica social

**Emoción predominante:** Indignación - Conciencia

**Narrativa:** Denuncia ambiental desde el consumo de moda

**Engagement observado:** Alto (comentarios de apoyo, compartidos, hashtags)

### **Análisis:**

En esta publicación, Nicole expone una fuerte crítica al impacto ambiental de la industria de la moda. Utiliza una frase breve y contundente "la moda incómoda y también contamina" que sintetiza

su postura ideológica. El enfoque comunicativo se basa en la apelación directa a la sensibilidad del público, empleando un lenguaje conciso que refuerza la autenticidad. La imagen que acompaña la publicación muestra ropa descartada y basura textil, reforzando visualmente el mensaje.

Desde la categoría de autenticidad, esta pieza muestra coherencia con la identidad digital de Becker como activista climática. El uso de colores apagados, ausencia de maquillaje o escenografía estilizada indica una estética anticomercial, contraria a la lógica de influencers aspiracionales como Cande Molfese, una de las influencers analizadas.

Como plantea Abidin (2015), los influencers activistas ocupan un rol liminal: no solo informan, sino que también movilizan afectos colectivos. En este caso, la indignación se convierte en una emoción activadora que genera comentarios como “gracias por hablar de esto” o “me hiciste reflexionar”. Esto indica que el engagement emocional está directamente vinculado al contenido ético y comprometido.

Esto podría indicar que en el caso de contenidos activistas, la autenticidad y el posicionamiento ético generan un tipo de engagement más reflexivo y participativo, más allá del “me gusta”.

## **Publicación N°2: “Corrientes bajo agua”**

**Influencer:** Nicole Becker

**Fecha:** Marzo de 2024

**Link:** <https://www.instagram.com/p/C4G8DJhJlwG/>

**Tipo de contenido:** Emergencia ambiental

**Emoción predominante:** Urgencia - Empatía

**Narrativa:** Visibilización de catástrofe hídrica en el litoral

**Engagement observado:** Comentarios, compartidos, llamado a la acción.

### **Análisis:**

Becker comparte imágenes y videos sobre la inundación en Corrientes, interpelando a su audiencia desde la urgencia y el dolor colectivo. En el texto se incluyen frases como “esto no sale en los medios” y llamados a la acción directa (donaciones, visibilización).

Desde el marco del marketing emocional, esta publicación activa emociones negativas (angustia, preocupación) que, como señala Gobe (2001), pueden generar respuestas solidarias si están bien canalizadas. En el mismo, el contenido logra conmover sin manipular: se presenta como una ciudadana comprometida, no como una vocera institucional.

El recurso visual (imágenes sin filtros, con gente afectada) construye una estética testimonial. El lenguaje también es directo, sin tecnicismos. Esto fortalece la percepción de cercanía emocional, categoría clave en el análisis.

Esto podría indicar que la activación de la empatía desde un registro honesto y humano genera una forma de engagement menos superficial, vinculado al compromiso real con causas colectivas.

### **Publicación N°3: "Encuentro con líderes climáticos latinoamericanos"**

**Influencer:** Nicole Becker

**Fecha:** Julio de 2024

**Link:** [https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9DbAe2R0YS/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Representación política - Comunidad de activismo

**Emoción predominante:** Orgullo - Esperanza

**Narrativa:** Participación en eventos internacionales

**Engagement observado:** Felicitaciones, orgullo compartido

#### **Análisis:**

Becker se muestra en un evento oficial junto a otros jóvenes líderes latinoamericanos. La publicación construye una narrativa de pertenencia y liderazgo. A diferencia de otras piezas más dramáticas, aquí la emoción central es el orgullo colectivo y el empoderamiento.

Se observa una estética más cuidada, pero sin abandonar la sobriedad característica de su perfil. El uso de palabras como "gracias", "inspiración" y "futuro" refuerzan una emocionalidad positiva. Según Marwick (2015), este tipo de contenido aspira a construir autoridad simbólica más que cercanía afectiva directa.

Desde el análisis de contenido, aparece la categoría de reconocimiento social, vinculada a una influencia basada en el mérito. El engagement aquí no surge del conflicto, sino del reconocimiento.

Esto podría indicar que los influencers sociales también construyen su legitimidad mostrando pertenencia a espacios de acción colectiva, lo que refuerza su credibilidad y la identificación de sus seguidores con una causa mayor.

**Publicación N°4: " Fashion week con @header.ar "**

**Influencer:** Nicole Becker

**Fecha:** Agosto de 2024

**Link:** [https://www.instagram.com/p/C\\_VtipZx1eg/](https://www.instagram.com/p/C_VtipZx1eg/)

**Tipo de contenido:** Activismo y moda sustentable

**Emoción predominante:** Curiosidad - Reflexión

**Narrativa:** Participación en evento de moda con enfoque ambiental

**Engagement observado:** Comentarios mixtos, debates, difusión

**Análisis:**

La influencer participa de una semana de la moda, pero desde un enfoque crítico. En la publicación aclara que lo hace para "visibilizar el cambio desde adentro". Se trata de una publicación que genera diálogo entre la lógica tradicional de la moda y su reformulación desde el activismo.

El uso del término "sustentable", la mención explícita a reciclaje y los hashtags como #modaconsciente reorientan el significado del evento. Se activa así la categoría de tensión simbólica, donde el influencer se posiciona dentro de una lógica históricamente crítica, pero lo hace estratégicamente.

Esto plantea interrogantes éticos en los comentarios: ¿es coherente ir a una fashion week siendo activista? La publicación genera debate, lo que también es una forma de engagement.

Esto podría indicar que los influencers sociales que se exponen a espacios de consumo mainstream pueden resignificar su discurso, siempre que expliciten el motivo y mantengan la coherencia con su identidad narrativa.

### **Publicación N°5: "Cordoba prendida fuego"**

**Influencer:** Nicole Becker

**Fecha:** Septiembre de 2024

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DARKbepxEXY/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Catástrofe ambiental

**Emoción predominante:** Dolor - Denuncia

**Narrativa:** Tragedia ambiental local - Visibilización urgente

**Engagement observado:** Alto nivel de conmoción, compartidos.

#### **Análisis:**

Con imágenes impactantes de los incendios en Córdoba, Nicole apela directamente al dolor y la impotencia colectiva. La frase "esto no puede seguir pasando" aparece en mayúsculas y repite el tono de urgencia de otras publicaciones suyas.

Esta publicación reúne varias categorías: emocionalidad negativa, denuncia, llamada a la acción, y estética testimonial. La imagen tiene tonos oscuros, ausencia de retoques, y muestra el fuego real, sin filtros.

Desde el marco de Bardin (2002), esta pieza puede leerse como una unidad temática completa: título fuerte, imagen ilustrativa, texto que interpela, y una emoción movilizadora. El engagement aquí se activa no por la belleza ni el deseo, sino por el dolor y la responsabilidad social.

Esto podría indicar que las emociones negativas también pueden ser productivas en el marketing emocional, siempre que sean percibidas como genuinas y coherentes con el perfil del emisor.

### **Publicación N°6: "Las viandas de @alimentosgranix "**

**Influencer:** Belu Lucius

**Fecha:** Febrero de 2025

**Link:** <https://www.instagram.com/p/DGIA7PAMRnn/>

**Tipo de contenido:** Publicidad integrada - Vida cotidiana

**Emoción predominante:** Confianza

**Narrativa:** Solución práctica para la rutina familiar

**Engagement observado:** Likes, menciones, comentarios identificatorios

**Análisis:**

Belu presenta el producto en un contexto cotidiano y relajado, mostrando cómo las viandas se integran a su vida familiar. Usa un tono informal, habla a cámara, se ríe de sí misma y menciona que la comida “te salva”. Esto activa la categoría de naturalidad discursiva, y construye una influencia emocional basada en la identificación.

Como plantea Casaló et al. (2018), la autenticidad percibida se potencia cuando el contenido publicitario se presenta como experiencia personal más que como venta directa. El producto no se impone: se muestra como parte del día a día.

Esto podría indicar que la influencia es más efectiva cuando la marca aparece integrada en un relato cotidiano, y no como un mensaje aislado.

**Publicación N°7: “Alguna vez hicieron baño de hielo?”**

**Influencer:** Belu Lucius

**Fecha:** Enero de 2025

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DE2exnFx622/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Publicidad experiencial – Humor

**Emoción predominante:** Diversión – Curiosidad

**Narrativa:** Desafío físico y marca

**Engagement observado:** Risas, comentarios participativos, tags

## **Análisis:**

La publicación muestra a Belu haciendo un reto de baño de hielo, visiblemente incómoda pero divertida. Se asocia a una campaña de Rexona con eje en “superar límites”. El tono humorístico es dominante, tanto en el video como en el texto.

Aquí, la categoría de humor y emoción positiva funciona como canal de conexión. Como señala Gobe (2001), las emociones positivas como la risa generan memorabilidad y predisposición afectiva hacia la marca.

Además, el contenido apela al público desde el “yo también lo haría”, generando comentarios como “yo no aguantaría ni 2 segundos”. Esto marca un engagement participativo.

Esto podría indicar que el humor es una estrategia potente para activar el engagement sin necesidad de solemnidad, y puede suavizar la percepción de contenido patrocinado.

## **Publicación N°8: “Las sillas nuevas para los guardavidas con @pochoclos\_rodripop”**

**Influencer:** Belu Lucius

**Fecha:** Enero de 2025

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEnXA3PPN8C/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Donación – Acción comunitaria

**Emoción predominante:** Gratitud – Solidaridad

**Narrativa:** Campaña solidaria familiar

**Engagement observado:** Comentarios empáticos, agradecimientos, compartidos

## **Análisis:**

Belu relata cómo, gracias a una colecta, pudieron entregar sillas a los guardavidas de una colonia. La publicación incluye agradecimientos a la comunidad y fotos con los beneficiarios. Hay una dimensión ética que no es habitual en la lógica promocional.

Desde la categoría de emoción social, el post construye un puente afectivo con el público. Como sostiene Abidin (2015), el capital afectivo es tan relevante como el capital simbólico. Belu se posiciona no sólo como figura pública, sino como facilitadora de vínculos.

Esto podría indicar que las acciones con impacto social, aunque sean pequeñas, refuerzan la percepción de autenticidad y pueden fortalecer la comunidad digital más allá del producto.

#### **Publicación N°9: "Bikinis soñadas de @revolve"**

**Influencer:** Belu Lucius

**Fecha:** Enero de 2025

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEfk1MjvGaj/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Moda – Estilo de vida

**Emoción predominante:** Seguridad – Autoafirmación

**Narrativa:** Disfrute personal y producto

**Engagement observado:** Comentarios positivos sobre el cuerpo, likes, etiquetas

#### **Análisis:**

En esta publicación, Belu luce trajes de baño en un contexto veraniego. El texto incluye frases como "me siento hermosa" o "cada cuerpo es un cuerpo de bikini". A pesar de tratarse de una publicidad, el enfoque está en la autoestima y la aceptación.

La categoría dominante es la de contenido aspiracional cotidiano, donde el deseo no se impone desde la perfección inalcanzable sino desde la identificación. Según Marwick (2015), la influencia efectiva no siempre está ligada a lo ideal, sino a la cercanía aspiracional.

Esto podría indicar que cuando el contenido aspiracional se combina con discursos inclusivos, el engagement se potencia porque apela tanto al deseo como al reconocimiento.

#### **Publicación N°10: "Decidimos remodelar con @casablanca.pinturas"**

**Influencer:** Belu Lucius

**Fecha:** Octubre de 2024

**Link:** <https://www.instagram.com/p/DA6YnugxX2-/>

**Tipo de contenido:** Cotidiano - Publicidad

**Emoción predominante:** Entusiasmo - Satisfacción

**Narrativa:** Proyecto en familia y marca

**Engagement observado:** Comentarios sobre decoración, recomendaciones.

**Análisis:**

La publicación muestra imágenes del proceso de remodelación del hogar, con intervención familiar incluida. Belu habla de elegir colores, ensuciarse con los hijos, y agradece a la marca.

Se destacan las categorías de vida doméstica, espontaneidad y colaboración familiar. El contenido genera cercanía porque muestra una actividad compartida, sin glamour excesivo. La marca está presente, pero no central.

El relato emocional se construye a partir del disfrute conjunto. Esto encaja con lo planteado por Brodie et al. (2011), cuando indican que el engagement se relaciona con el sentimiento de pertenencia e implicación activa del consumidor.

Esto podría indicar que cuando el contenido conecta con experiencias reales del público (como pintar la casa), la publicidad se percibe como útil y empática, y no como una imposición.

**Publicación N°11: "Ensalada con @matarazzook**

**Influencer:** Cande Molfese

**Fecha:** Febrero de 2025

**Link:** <https://www.instagram.com/p/DFvIFyWOQNC/>

**Tipo de contenido:** Publicidad integrada - Estilo de vida saludable

**Emoción predominante:** Vitalidad - Naturalidad

**Narrativa:** Cuidado del cuerpo desde la alimentación

**Engagement observado:** Comentarios sobre la receta, likes, identificación.

### **Análisis:**

Cande muestra una receta de ensalada con pastas, vinculando la marca Matarazzo con una alimentación sana y equilibrada. La imagen presenta una estética limpia, clara, con tonos naturales y una composición cuidada. En el texto se menciona cómo la receta forma parte de su rutina de bienestar.

La publicación activa las categorías de aspiracional + saludable, y también el recurso de autenticidad visual: todo parece natural, pero claramente está pensado desde la construcción de imagen. Según Gobe (2001), el marketing emocional enmarca los productos dentro de un estilo de vida deseado por el consumidor, lo que aquí se cumple.

Esto podría indicar que el contenido aspiracional basado en bienestar y equilibrio resulta efectivo para transmitir cercanía, mientras sostiene una imagen cuidada y deseable.

### **Publicación N°12: "El verano y un tinto con Cinzano"**

**Influencer:** Cande Molfese

**Fecha:** Enero de 2025

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DE0b4Q4pQEF/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Publicidad - Estilo de vida

**Emoción predominante:** Relajo - Placer

**Narrativa:** Disfrute personal con producto

**Engagement observado:** Comentarios sobre consumo, etiquetas, likes

### **Análisis:**

En esta pieza, la influencer se muestra relajada, con amigos, disfrutando un trago. El producto aparece integrado, pero claramente en primer plano, con estética profesional. La imagen transmite una idea de disfrute elegante, controlado, joven. El texto incluye hashtags como #momentocinzano y frases como "lo mejor del verano".

La categoría dominante es estilo de vida aspiracional, acompañado de emoción placentera. Este tipo de publicaciones apelan a una construcción emocional sutil: más que generar deseo de compra inmediato, buscan posicionar la marca en un marco simbólico deseado.

Como plantea Marwick (2015), la influencia aspiracional no busca cercanía, sino admiración e identificación simbólica.

Esto podría indicar que el engagement se activa aquí no por identificación directa, sino por la proyección de un estilo deseado que genera afinidad simbólica.

### **Publicación N°13: "El verano y un tinto con Cinzano"**

**Influencer:** Cande Molfese

**Fecha:** Enero de 2025

**Link:** [https://www.instagram.com/p/DEaE9INOJgy/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DEaE9INOJgy/?img_index=1)

**Tipo de contenido:** Publicidad emocional - Celebración

**Emoción predominante:** Alegría - Unión

**Narrativa:** Evento íntimo con el producto

**Engagement observado:** Mensajes de felicitación, recomendaciones

#### **Análisis:**

Cande comparte un momento familiar con la presencia de una marca de vinos. La publicación mezcla lo personal con lo promocional, de manera sutil. Las imágenes son cálidas, desenfadadas y con estética natural. El texto destaca la experiencia más que el producto.

Aquí aparece la categoría de contenido emocional vinculado a eventos personales, que según Hollebeek (2011) tiende a generar engagement afectivo al asociar las marcas con momentos positivos de la vida cotidiana. Se destaca también el uso del storytelling afectivo: no hay una venta directa, sino una narrativa con sentido.

Esto podría indicar que integrar marcas a experiencias personales genera una percepción más orgánica y valiosa de la publicidad, especialmente si se basa en emociones compartidas como la celebración.

## **Publicación N°14: "Nuevas bebidas en @borjacafe"**

**Influencer:** Cande Molfese

**Fecha:** Noviembre de 2024

**Link:** <https://www.instagram.com/p/DCUXQFvJSdy/>

**Tipo de contenido:** Recomendación - Experiencia gastronómica

**Emoción predominante:** Entusiasmo - Novedad

**Narrativa:** Descubrimiento de sabores

**Engagement observado:** Comentarios sobre el lugar, consultas, likes

### **Análisis:**

Cande visita una cafetería y destaca sus nuevas bebidas. En la publicación hay una intención de descubrimiento, novedad y recomendación genuina. Las imágenes muestran el lugar, los productos y a la influencer disfrutando.

La estrategia discursiva se basa en la experiencia de usuario, reforzando su rol como prescriptora de tendencias. La emoción central es la curiosidad placentera: invitar al público a probar algo nuevo. Como indican Casaló et al. (2018), cuando la prescripción se basa en experiencias vividas, se fortalece la percepción de confianza.

Esto podría indicar que los relatos sobre experiencias personales permiten a las marcas posicionarse desde la recomendación más que desde la venta directa, generando engagement blando pero sostenido.

## **Publicación N°15: "Nueva airfryer con @Oster\_Argentina"**

**Influencer:** Cande Molfese

**Fecha:** Octubre de 2024

**Link:** <https://www.instagram.com/p/DBhfDOPysJi/>

**Tipo de contenido:** Publicidad funcional - Vida doméstica

**Emoción predominante:** Satisfacción - Eficiencia

**Narrativa:** Tecnología al servicio del bienestar

**Engagement observado:** Comentarios con dudas, testimonios, likes

### **Análisis:**

Esta publicación está centrada en el producto: Cande muestra su nueva airfryer, habla de sus funciones y explica cómo la usa en su día a día. La estética es limpia, profesional, y la influencer aparece como usuaria informada.

La categoría que predomina es la de contenido funcional + estilo de vida saludable. Aunque la emoción es menos intensa que en otras piezas, el engagement se activa desde el interés: muchas personas comentan preguntando características del producto.

Según Brodie et al. (2011), el engagement cognitivo también es relevante: cuando el contenido enseña o informa, puede fortalecer el vínculo con la audiencia.

Esto podría indicar que no todo contenido emocional necesita ser profundo: mostrar cómo algo mejora tu vida diaria también genera confianza y respuesta positiva.

Tras el análisis de 15 publicaciones de tres influencers argentinos (Nicole Becker, Belu Lucius y Cande Molfese), se identificaron patrones temáticos, discursivos y visuales que inciden en los niveles de engagement en Instagram. A continuación, se presentan los principales hallazgos organizados en torno a los objetivos específicos planteados:

### **Características formales y discursivas de las publicaciones con mayor interacción**

Se observó que las publicaciones con mayores niveles de interacción suelen integrar elementos de narrativa personal, apelación emocional directa, y uso de recursos visuales de alta calidad (imágenes cuidadas, edición, subtítulos llamativos). Por ejemplo, las publicaciones de Nicole Becker relacionadas con crisis ambientales generan altos niveles de comentarios y compartidos, especialmente cuando se utiliza un tono urgente y movilizador. En el caso de Belu Lucius, la espontaneidad, el humor y la cotidianidad familiar (como por ejemplo, el post sobre viandas o remodelaciones) también alcanzaron gran número de "me gusta" y respuestas afectivas. Cande Molfese, por su parte, obtiene altos niveles de engagement a través de estéticas aspiracionales y representaciones de estilo de vida saludable o elegante, como se evidencia en las publicaciones patrocinadas por marcas de cosmética o gastronomía.

## **Comparación de la interacción según el sector**

Los sectores muestran diferencias en los tipos de interacción: el contenido de activismo social (Nicole Becker) tiende a generar más comentarios reflexivos y compartidos, mientras que las publicaciones sobre estilo de vida y consumo cotidiano (Belu Lucius y Cande Molfese) logran mayor número de "me gusta". Esto sugiere que el compromiso cognitivo y emocional difiere según el contenido: lo social interpela desde la urgencia colectiva, lo cotidiano desde la empatía y la identificación, y lo aspiracional desde el deseo.

## **Estrategias de construcción de vínculo emocional**

Las tres influencers construyen cercanía mediante distintos recursos: Becker lo hace apelando a causas compartidas y a una identidad militante; Lucius, mediante el humor y el registro íntimo-familiar; y Molfese, desde una estética del cuidado personal y el bienestar. En todos los casos, se destaca el uso de lenguaje coloquial, interpelaciones directas al público y referencias a experiencias personales como formas de generar identificación emocional.

## **Comparación de tipos de publicaciones según engagement**

Se constató que las publicaciones de tipo personal y aquellas con mensajes emocionales (testimonios, experiencias, posicionamientos) tienen mayor capacidad de generar interacción significativa que las publicidades explícitas o las menciones directas a marcas. Sin embargo, cuando estas menciones se integran de forma orgánica en el relato personal (ej. una reseña de producto en un post sobre rutina diaria), el nivel de engagement se mantiene alto.

En relación con las preguntas de investigación, se observa que los influencers argentinos influyen en las decisiones de compra principalmente a través de publicaciones que activan vínculos emocionales y construyen confianza (P1). El contenido que genera mayor engagement es aquel que resulta más auténtico, emocional y visualmente cuidado (P2), especialmente cuando se alinea con la narrativa del influencer. La percepción de autenticidad, observada en los casos de publicaciones personales o activistas, se vincula directamente con la disposición de los seguidores a interactuar o apoyar las recomendaciones (P3). También se detectan diferencias en el impacto según el sector: el activismo moviliza desde lo colectivo, la vida cotidiana desde la empatía, y la moda desde la aspiración (P4). Finalmente, se constató que las publicaciones virales suelen despertar mayor respuesta emocional, lo que incide directamente en los hábitos de interacción y consumo de los seguidores (P5).

En síntesis, el análisis de las quince publicaciones revela cómo cada influencer activa estrategias emocionales diferenciadas para construir engagement. Nicole Becker apela a la empatía, la urgencia

y la conciencia social, movilizando emociones morales como la indignación y la solidaridad. Belu Lucius, en cambio, genera identificación a través del humor, la cercanía y escenas de la vida cotidiana, lo cual refuerza la percepción de autenticidad relacional. Por su parte, Cande Molfese construye un vínculo aspiracional, donde la estética, el bienestar y la imagen personal funcionan como motores del deseo. Estas diferencias muestran que el marketing emocional no se presenta de forma homogénea, sino que se adapta al perfil del influencer y a la narrativa que este construye. Sin embargo, en todos los casos, las emociones, ya sean positivas, empáticas o aspiracionales, son el eje central en la generación de interacciones y en la relación entre seguidor, contenido y producto.

## **Discusión**

### **Emociones como motor del engagement**

Uno de los hallazgos principales de este trabajo es que el engagement no se produce solo por el contenido visual o informativo de las publicaciones, sino principalmente por su capacidad de activar emociones. Esto coincide con lo planteado por Gobe (2001), quien sostiene que las emociones son el principal motor de las decisiones de consumo en el marketing emocional. En las publicaciones analizadas, se observan diferentes tipos de emociones: desde la ternura y la identificación en Belu Lucius, hasta el deseo aspiracional en Cande Molfese, y la indignación moral o compromiso ético en Nicole Becker. Esta variedad sugiere que distintas emociones pueden ser igualmente eficaces para generar interacción, dependiendo de la narrativa y del contexto en que se presentan.

### **Autenticidad percibida y vínculo emocional**

La **percepción de autenticidad** es un elemento central en la respuesta del público. Tal como señalan Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020), la autenticidad puede ser expresiva (coherencia entre valores y contenido) o relacional (cercanía emocional con la audiencia). En este análisis, Belu Lucius representa claramente una autenticidad relacional, al compartir aspectos espontáneos de su vida cotidiana. Nicole Becker, por su parte, construye autenticidad expresiva a través del compromiso con causas que trascienden lo personal. En ambos casos, la autenticidad fortalece la confianza y aumenta la predisposición del público a interactuar, validar o compartir el contenido.

### **La lógica del consumo simbólico**

Como señalan Baudrillard (1990) y Bauman (2007), en las sociedades contemporáneas el consumo tiene un fuerte componente simbólico: se desea más lo que representa un producto que su utilidad concreta. Esto se refleja en el perfil de Cande Molfese, donde los productos publicitados están insertos en una narrativa de bienestar, estilo y autoimagen. La audiencia no solo se interesa por los objetos, sino por el estilo de vida que representan. En este sentido, los influencers no venden productos, sino un modelo de vida con el que sus seguidores buscan identificarse.

### **Tipos de influencias y formas de engagement**

El análisis muestra que existen diferentes formas de generar engagement emocional según el tipo de influencia que el emisor ejerce. En Nicole Becker predomina una influencia social, centrada en el activismo y la movilización ética; en Belu Lucius, una influencia cotidiana, basada en la cercanía

y la identificación; y en Cande Molfese, una influencia aspiracional, anclada en la estética y el deseo de emulación. Estos estilos activan diferentes tipos de emociones y engagement: desde el afectivo, pasando por el cognitivo (interés), hasta el conductual (compartir, comprar, comentar), como lo definen Hollebeek, Glynn y Brodie (2014).

### **Respuestas a las preguntas de investigación**

A partir de este análisis, se pueden responder las preguntas planteadas al inicio. El contenido que genera mayor engagement es aquel que despierta emociones claras y está narrado desde una perspectiva personal o auténtica. La percepción de autenticidad influye positivamente en la disposición de los seguidores a aceptar recomendaciones. Además, el tipo de sector (moda, activismo, vida cotidiana) condiciona el tipo de vínculo que se establece con el público y las emociones que se activan. Finalmente, las publicaciones virales generan interacción cuando provocan una reacción emocional clara, ya sea por identificación, admiración o sentido ético.

## **Conclusión**

Este trabajo abordó el impacto del marketing emocional en la comunicación de influencers argentinos en Instagram, a partir del análisis cualitativo de quince publicaciones virales de tres

perfiles con estilos distintos: Nicole Becker (activismo social), Belu Lucius (vida cotidiana) y Cande Molfese (estilo de vida aspiracional). El objetivo fue comprender cómo las estrategias discursivas y emocionales utilizadas en estos contenidos generan engagement y modelan el vínculo con la audiencia.

Los resultados muestran que las emociones juegan un rol determinante en la interacción con los seguidores, confirmando la hipótesis inicial. Las publicaciones más efectivas no son las más producidas ni las que tienen un diseño complejo, sino aquellas que logran conectar genuinamente con las emociones del público. El humor, la empatía, la ternura, el deseo o el compromiso son las emociones que movilizan a los usuarios a comentar, compartir o incluso replicar el comportamiento sugerido.

Cada influencer activa un tipo de vínculo emocional diferente: Becker apela a la conciencia colectiva y la indignación social; Lucius a la identificación y la cotidianeidad; Molfese al deseo de emulación y estilo. Estas diferencias no anulan una lógica común: todas operan desde la autenticidad percibida y la narración personal como ejes de credibilidad y persuasión, tal como plantean autores como Audrezet, Abidin o Marwick.

Este análisis permite concluir que el marketing emocional no es un recurso superficial, sino una estrategia comunicacional profunda, que articula emociones, valores y consumo simbólico en contextos digitales. El estudio también aporta evidencia sobre cómo los contenidos emocionales pueden superar en eficacia a la promoción directa, al establecer vínculos duraderos y significativos con las audiencias.

A futuro, este enfoque podría ampliarse a otros perfiles, plataformas o públicos, y servir como base para que marcas, agencias o comunicadores diseñen estrategias más empáticas, segmentadas y efectivas.

## **Bibliografía**

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Que Publishing.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). Wiley-Blackwell.
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2022). *Digital culture and society: An introduction*. Polity Press.
- Ronsini, V. (2021). Influencers, redes sociales y sentidos del consumo. En L. Zunino y V. Ronsini (Eds.), *Cultura digital y consumos en plataformas* (pp. 115–134). EDUCO.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).
- Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.