

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Contenido aspiracional vs contenido auténtico: el rol del marketing emocional en las estrategias de influencers.

Aspirational and Authentic Content: Emotional Marketing's Role in Influencer Strategy



Florencia Sbattella

40.302.636

VPUB003542

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen / Palabras Clave	2
Introducción	4
Método	12
Resultados	14
Discusión	36
Referencias	41

Resumen

El presente trabajo analiza el impacto de las estrategias de marketing basadas en contenido real y auténtico en redes sociales, con especial foco en influencers que priorizan la conexión emocional con sus audiencias. A través de un enfoque cualitativo y mediante el análisis de casos seleccionados por su alto nivel de interacción, se aplicó una grilla que contempla categorías como emociones evocadas, recursos visuales y narrativos, vínculo con el consumidor, tipo de lenguaje y aportes teóricos.

Los resultados evidencian que las influencers que comparten experiencias personales, vulnerabilidades y situaciones cotidianas generan un vínculo más profundo con sus comunidades, favoreciendo la viralización, el engagement y la fidelización. Se destaca el uso de la empatía, el humor, la espontaneidad y la identificación como recursos clave para construir un posicionamiento auténtico.

Esta investigación contribuye a la comprensión del rol de la autenticidad dentro del marketing emocional, y ofrece herramientas conceptuales y prácticas para marcas e influencers que buscan conectar de manera genuina y sostenible en el entorno digital.

Palabras clave:

Marketing emocional, Influencers, Contenido aspiracional, Autenticidad, Empatía, Estrategias digitales.

Abstract

This study analyzes the impact of marketing strategies based on real and authentic content on social media, with a particular focus on influencers who prioritize emotional connection with their audiences. Using a qualitative approach and a case study analysis selected for their high engagement, an analytical grid was applied including categories such as evoked emotions, visual and narrative resources, consumer relationship, type of language, and theoretical insights.

The results show that influencers who share personal experiences, vulnerabilities, and everyday situations generate a deeper bond with their communities, fostering viralization, engagement, and audience loyalty. Empathy, humor, spontaneity, and identification emerge as key resources in building an authentic personal brand.

This research contributes to the understanding of the role of authenticity within emotional marketing and offers conceptual and practical tools for brands and influencers seeking to connect genuinely and sustainably in today's digital environment.

Keywords:

Emotional marketing, Influencers, Aspirational content, Authenticity, Empathy, Digital strategies.

Introducción

Este trabajo parte de la observación de una tendencia creciente en el ámbito digital: el éxito de los contenidos generados por influencers que se muestran auténticas, cercanas y humanas. A diferencia del contenido aspiracional tradicional, que propone ideales de vida muchas veces inalcanzables, estos nuevos formatos apelan a la identificación emocional con la audiencia a través de la exposición de situaciones reales, vulnerabilidades y problemáticas cotidianas.

El contenido real genera en el usuario una sensación de confort, seguridad y validación: ya no es necesario cumplir con un estándar estético o de vida perfecto para sentirse parte. Influencers como Jimena Barón, Sofía Gonet, Martina Benza o Agus Caumont apelan a esa autenticidad para conectar con su comunidad, abordando temas como la salud mental, las inseguridades personales o experiencias del pasado. Estas estrategias, lejos de debilitar la imagen pública, fortalecen el vínculo emocional con el público y promueven la fidelización.

Desde el marketing y el consumo, esto plantea una necesidad clave: comprender hacia dónde se mueve la audiencia, qué tipo de contenidos valora y cómo influye el contexto social, regional y global en esa percepción.

En el contexto actual de la comunicación digital, las influencers se han consolidado como figuras clave en las estrategias de marketing de contenidos. Se trata de creadoras de contenido que, a través de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, logran generar comunidades fieles en torno a su estilo de vida, opiniones y recomendaciones. Su principal valor radica en el vínculo emocional y de confianza que construyen con sus audiencias, lo cual las convierte en agentes con gran capacidad de persuasión.

Según Abidin (2016), las influencers pueden definirse como creadoras de contenido que, a través de plataformas sociales, construyen vínculos basados en la cercanía, la interacción constante y la autenticidad percibida. Para Khamis, Ang y Welling (2017), se trata de personas que logran capitalizar su imagen personal mediante la creación de contenido que genera identificación y confianza entre sus seguidores.

Las influencers surgen de contextos diversos y muchas veces desde un lugar más cercano a sus seguidores, lo que potencia su capacidad de generar identificación. En este sentido, las marcas han encontrado en ellas una forma efectiva de humanizar sus mensajes, amplificar el alcance de sus campañas y conectar con nichos específicos de consumidores.

Dentro de este fenómeno, algunos elementos centrales del marketing emocional resultan fundamentales para comprender el éxito de estas estrategias. La capacidad de establecer una conexión afectiva con el público (Hagtvedt & Brasel, 2016), el uso de narrativas que favorecen la identificación mediante el *storytelling* (Pulido, 2019) y la generación de experiencias memorables a través de contenidos visuales y emocionales (Morrison, 2019) son factores clave que potencian el vínculo entre influencers, marcas y audiencias en el entorno digital.

En el marco del marketing emocional, las estrategias digitales apelan a una variedad de emociones con el objetivo de construir vínculos significativos entre marcas y audiencias. La empatía, por ejemplo, permite generar identificación al mostrar situaciones reales o problemáticas comunes, especialmente cuando se utiliza contenido espontáneo o experiencias personales. Emociones como la alegría o la felicidad son frecuentes en campañas centradas en el entretenimiento, el humor o la celebración, ya que favorecen la viralización y el recuerdo positivo de la marca. Asimismo, la inspiración y la auto-superación son recursos

habituales en narrativas que promueven valores de esfuerzo personal y resiliencia, especialmente en sectores como el deporte, la salud o el desarrollo personal.

Por otro lado, la nostalgia ha cobrado relevancia en los últimos años como una herramienta para evocar recuerdos y generar cercanía mediante referencias culturales, estéticas o musicales del pasado. La ternura y el afecto también se integran en campañas orientadas a lo emocional, en las que se destacan vínculos familiares, historias con mascotas o situaciones de cuidado. En paralelo, muchas marcas han incorporado recursos vinculados a la confianza, la seguridad y la transparencia como una forma de construir credibilidad, especialmente en contextos donde las decisiones de consumo requieren validación social, como en el comercio electrónico o los servicios digitales.

Por último, emociones como la tristeza o la vulnerabilidad, si bien menos frecuentes, se utilizan en campañas con enfoque social o inclusivo, donde el objetivo no es solamente vender, sino también visibilizar problemáticas o promover una conversación pública. De esta forma, el marketing emocional en el entorno digital no solo busca persuadir, sino también conectar, movilizar y construir relaciones duraderas con los públicos.

Dos grandes grupos de influencers: Aspiracionales vs reales

Influencers aspiracionales

Las influencers aspiracionales construyen su imagen sobre la base del ideal. Esta categoría, ampliamente dominante en los primeros años de Instagram y otras redes visuales, se caracteriza por proyectar un estilo de vida deseado: lujoso, bello, exitoso, sin conflictos ni vulnerabilidades visibles.

Según Abidin (2016) y Marwick (2013), este tipo de influencer se presenta como una figura admirable pero lejana. La lógica que organiza su contenido no es la identificación, sino la aspiración. El usuario no ve a “alguien como yo”, sino a “alguien que quiero ser”. Así, la narrativa gira en torno al consumo de marcas premium, viajes internacionales, cuerpos hegemónicos, eventos exclusivos y estéticas sumamente cuidadas. La edición, la curaduría de las imágenes y la perfección visual son elementos centrales.

Esta estrategia genera una forma de *engagement* basada en el deseo, la envidia positiva y la admiración. Como señalan Khamis, Ang y Welling (2017), el rol de estas influencers es similar al de una celebridad tradicional, pero con la particularidad de tener un vínculo más “cercano” gracias a las redes sociales. Sin embargo, esa cercanía suele ser controlada y limitada, ya que mostrar vulnerabilidades puede amenazar la coherencia del personaje aspiracional.

Este modelo, aunque todavía muy vigente, ha sido objeto de críticas por promover estándares de belleza inalcanzables, relaciones de consumo compulsivo y una imagen artificial de la vida cotidiana. De hecho, muchas de las *authentic influencers* actuales nacen justamente como una reacción crítica a este paradigma: muestran lo que las aspiracionales ocultan, como el desorden, el cansancio, la salud mental o las emociones negativas.

También se ha estudiado cómo este modelo aspiracional puede impactar negativamente en la salud mental de las audiencias, especialmente adolescentes, al generar constantemente una sensación de insuficiencia o frustración. Chae (2018) habla de la *envy spiral*, una espiral de comparación negativa que muchas personas viven al consumir contenidos hiperaspiracionales en redes.

Influencers reales

La categoría de las *influencers auténticas* (Abidin, 2016), también conocidas como influencers reales, surge como una respuesta al cansancio del público frente a los contenidos aspiracionales, excesivamente editados y poco representativos de la vida cotidiana. En lugar de ofrecer una versión idealizada de sí mismas, estas influencers construyen su identidad digital sobre pilares como la honestidad emocional, la espontaneidad y la cercanía con la audiencia.

Estas creadoras de contenido se alejan deliberadamente de la lógica de perfección y glamour. Como señala Marwick (2015), en lugar de construir capital social a partir del acceso a una vida lujosa o exclusiva, estas influencers generan capital simbólico a través de la transparencia, la vulnerabilidad y el relato de experiencias personales (como crisis de ansiedad, problemas de pareja, desórdenes, inseguridades o situaciones cotidianas). Mostrar el “detrás de escena” no solo no debilita su imagen, sino que refuerza la percepción de autenticidad, algo cada vez más valorado por los usuarios.

Además, estas influencers no se colocan como expertas o líderes de opinión tradicionales, sino como una “par” de sus seguidoras. Por eso, muchas veces las audiencias se refieren a ellas como “mi mejor amiga”, “mi hermana mayor” o “mi compañera de vida”, lo que evidencia una identificación emocional muy fuerte, que excede la simple admiración o consumo de contenido. Este vínculo es profundamente parasocial, pero cargado de retroalimentación emocional constante (Giles, 2002), ya que estas creadoras no solo comparten, sino que también responden, leen, agradecen y se emocionan con sus comunidades.

Desde una perspectiva más amplia, este fenómeno también puede ser entendido como parte de una transformación cultural en el consumo digital. Según Banet-Weiser (2012), vivimos en una economía de la autenticidad, donde los valores percibidos como “reales” tienen más peso

simbólico que los tradicionales signos de estatus. En este sentido, las influencers reales encarnan una forma de microcelebridad horizontal, donde lo íntimo y lo común reemplazan a lo exclusivo como criterio de validación.

Incluso, este tipo de figura mediática se alinea con movimientos contemporáneos como el *body positive*, el *self-care*, el activismo emocional o la salud mental, temas que son abordados con frecuencia en sus contenidos. Esta conexión entre vida personal y mensaje social refuerza aún más la dimensión ética de su imagen: no solo muestran quiénes son, sino que proponen una forma distinta de estar en el mundo digital.

Engagement

El *engagement* se manifiesta a través de diversas conductas del consumidor, tales como la fidelización, la interacción activa en redes sociales y la propensión a recomendar la marca. Según Rock Content (2023), este concepto ha adquirido creciente relevancia en el ámbito del marketing, dado que se lo asocia con un posicionamiento sostenido en el tiempo y con una gestión estratégica eficaz de la marca.

A diferencia del enfoque aspiracional, que apela a ideales muchas veces lejanos para el público, el contenido real posibilita una conexión más directa y emocional, fortaleciendo la identificación del usuario y promoviendo interacciones sostenidas. En este sentido, el *engagement* no solo refleja la respuesta del público ante determinados estímulos comunicacionales, sino que también actúa como un indicador del grado de autenticidad percibida en los mensajes y del vínculo construido entre influencers, marcas y audiencias.

Marketing aspiracional

De este punto es donde surgen las influencers aspiracionales que mencionamos anteriormente. El marketing aspiracional se refiere a las estrategias que presentan una imagen idealizada y de lujo, a menudo inalcanzable para gran parte de la audiencia. Según Schroeder y Zwick (2004), el marketing aspiracional apela a los deseos y aspiraciones de los consumidores, mostrándoles un estilo de vida de alto estatus y éxito. Este tipo de marketing promueve un consumo que está asociado a una imagen de perfección, belleza y éxito, ofreciendo al consumidor la oportunidad de adquirir no solo un producto, sino también una identidad deseable.

Sin embargo, el marketing aspiracional también ha sido objeto de críticas. Holt (2002) argumenta que las marcas que adoptan este enfoque pueden estar construyendo una relación superficial con su público, basada en la admiración hacia una imagen idealizada que, generalmente, no refleja la realidad cotidiana de la mayoría de los consumidores. En lugar de conectar genuinamente, este tipo de marketing puede generar sentimientos de exclusión o deseo inalcanzable, lo que puede disminuir la percepción de la marca en ciertos segmentos de la audiencia.

Antecedentes

Marcas como Dove y Always han demostrado la efectividad de construir estrategias comunicacionales basadas en la autenticidad y el marketing emocional. Lejos de los estándares idealizados del marketing aspiracional, estas campañas priorizan la representación real, la empatía y el vínculo emocional con la audiencia.

En el caso de Dove, su campaña “*Real Beauty*” se consolidó como un ejemplo paradigmático de contenido auténtico. A través del uso de testimonios de personas reales y cuerpos diversos, la marca desafió los cánones tradicionales de belleza e impulsó un mensaje de aceptación y autoestima. Esta propuesta no solo generó un fuerte impacto social, sino que

también fortaleció el vínculo con sus consumidores, evidenciando que la autenticidad puede convertirse en una poderosa herramienta de posicionamiento emocional.

Por su parte, Always desarrolló la campaña *#LikeAGirl*, con el objetivo de resignificar una expresión comúnmente utilizada de forma peyorativa. Mediante una narrativa que apelaba a experiencias personales y a la emocionalidad del crecimiento femenino en la adolescencia, la marca logró conectar con su audiencia en un nivel profundo, generando identificación, debate y fidelización.

Estos antecedentes refuerzan la importancia de las estrategias de contenido emocional que se alejan de los modelos aspiracionales tradicionales, y que en cambio promueven valores como la autenticidad, la vulnerabilidad y la conexión genuina con el público. Se evidencia así una tendencia creciente hacia un marketing centrado en la persona, donde las emociones, las vivencias cotidianas y la representación real cobran un rol estratégico en la construcción del vínculo marca-consumidor.

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de marketing emocional basadas en contenido real y auténtico en redes sociales, con el fin de identificar los factores que favorecen la conexión emocional, la viralización y la fidelización del público, y comprender cómo estas contribuyen a la construcción de un vínculo sólido con la audiencia y al fortalecimiento del posicionamiento de marcas y comunicadores.

Objetivos específicos

- Identificar elementos comunes en las publicaciones más compartidas de influencers que apuestan por lo real.

- Detectar recursos emocionales y narrativos utilizados en esos contenidos.
- Analizar de qué manera la autenticidad y la empatía influyen en el vínculo entre marcas, influencers y audiencias.

Método

Con el propósito de abordar las preguntas de esta investigación, se optó por un estudio exploratorio, siguiendo a Sampieri, Collado y Lucio (2014), dado que este tipo de enfoque es adecuado para indagar en áreas poco exploradas, como el marketing emocional aplicado a las estrategias de influencers. Para interpretar los mensajes y las emociones que estos contenidos transmiten, se eligió un enfoque cualitativo, el cual permite un análisis detallado y profundo de los significados emocionales percibidos por la audiencia. Asimismo, se utilizó el método de análisis de contenidos para clasificar y examinar las emociones presentes en las publicaciones, tales como la empatía, la inspiración, la vulnerabilidad y otros sentimientos que fortalecen el vínculo entre las influencers y sus seguidores, contribuyendo a la generación de *engagement* y a la fidelización de la comunidad.

Para el análisis se seleccionaron publicaciones de las influencers Jimena Barón, Sofía Gonet, Marti Benza y Agus Caumont, en plataformas como Instagram, TikTok, X y YouTube.

A continuación exponemos las publicaciones seleccionadas para su análisis:

- Jimena Barón: viaje a Tailandia con [Pandora](#).
- Sofía Gonet: [finjamos demencia](#) junto a Lancome y LaRoche Posay y su [get ready with me](#) de la mano de Idole.
- Marti Benza: [video para Red Bull](#) y hablando de [su salud mental](#).

- Agus Caumont: [cocinando](#) productos de Frizata y [haciendo un unboxing](#) con su hija Chesca.

Como instrumento de recolección y organización de datos, se empleará una grilla configurada ad hoc en torno a categorías y unidades de análisis que se detallan a continuación:

Categoría / Influencer	Jimena Baron	Sofia Gonet	Marti Benza	Agus Caumont
Emoción principal evocada				
Recurso visual/emocional utilizado				
Relación con el consumidor				
Tipo de lenguaje (racional/emocional)				
Observaciones teóricas				

Fuente: elaboración propia

Análisis

El análisis se realizará utilizando un enfoque cualitativo, orientado a interpretar las estrategias de comunicación y los recursos de comunicación y contenidos utilizados por las influencers mencionadas anteriormente. La grilla de análisis de contenido está diseñada para evaluar variables como emoción principal evocada, recurso visual/emocional utilizado, relación con el consumidor, tipo de lenguaje y observaciones teóricas.

Resultados

Jimena Baron: viaje a Tailandia con Pandora

En noviembre de 2024, Jimena Barón fue convocada para formar parte de un exclusivo viaje a Tailandia organizado por Pandora, la reconocida marca de joyas. La experiencia, que reunió a diversas figuras internacionales del mundo del entretenimiento, la moda y las redes sociales, tuvo como objetivo celebrar la nueva colección de la marca e impulsar su posicionamiento global en un contexto de lujo, cultura y conexión emocional con sus consumidoras.

Para Jimena, este viaje no solo representó una oportunidad de visibilidad internacional, sino también un gesto simbólico: durante años, la artista había manifestado sentirse ignorada por la marca, y al ser finalmente convocada, no dudó en compartirlo de manera irónica en sus redes con la frase: “Para vos, que no me convocabas”, generando una fuerte reacción por parte de sus seguidoras y del público general. Esa frase se volvió viral, en línea con su estilo directo, honesto y sin filtro que la caracteriza.

A lo largo de su contenido en Tailandia, Jimena se mostró auténtica y cercana, dejando ver que más allá del glamour del evento, sigue siendo la mujer real que su comunidad conoce: madre, trabajadora, sensible y espontánea.

Jimena no intenta encajar en un molde idealizado. Por el contrario, expone con naturalidad los desafíos de combinar su carrera con la maternidad, y esto la convierte en una figura con la que muchas mujeres pueden identificarse. Ya sea mostrando cómo se prepara para un evento, cómo viaja en familia, o simplemente compartiendo pensamientos personales desde su habitación de hotel, su contenido no pierde esa dosis de realidad y vulnerabilidad que la define.

Este tipo de narrativa —entre el lujo del evento y lo cotidiano de su vida real— refuerza su posicionamiento como una influencer auténtica, que conecta con su audiencia no solo desde el éxito o la fama, sino desde la empatía y la cercanía emocional.

Emoción principal evocada

Empatía, humor y sinceridad fueron las emociones predominantes en la narrativa de Jimena Barón durante su viaje a Tailandia. Al compartir su experiencia de ser convocada a último momento para reemplazar a Wanda Nara en un evento de Pandora, Barón mostró una actitud desenfadada y auténtica que resonó con su audiencia. Su relato sobre la preparación apresurada y los imprevistos del viaje generó una conexión emocional con sus seguidores, quienes se sintieron identificados y conmovidos por su espontaneidad y sinceridad.

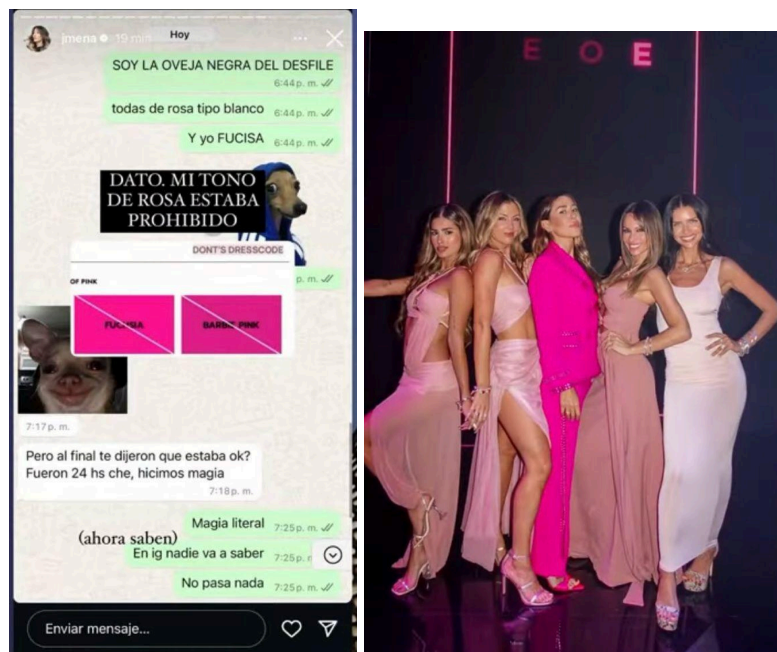
Recurso visual/emocional utilizado

Barón empleó el storytelling como recurso principal, documentando desde el inesperado llamado telefónico que recibió 24 horas antes del viaje hasta las situaciones cómicas que vivió durante el evento.



Fuente: Instagram oficial de Jimena Baron a partir de [LINK](#)

Entre los momentos destacados se encuentra la elección de un conjunto fucsia para un desfile donde ese color estaba prohibido, debido a la falta de tiempo para preparar su vestuario adecuadamente.



Fuente: Instagram oficial de Jimena Baron a partir de [LINK](#)

También compartió con humor que, a diferencia de sus compañeras, ella tardaba mucho menos en prepararse, lo que le permitía aprovechar ese tiempo para ir a comer —una actividad que disfruta especialmente—, aunque casi siempre se encontraba sola, ya que las demás aún no estaban listas. Además, relató que en una de las excursiones se perdió y terminó compartiendo el recorrido con un grupo de participantes de Miss Universo, cuyas formas y actitudes distaban bastante de su estilo relajado y espontáneo, lo que reforzó aún más el contraste entre su personalidad y la imagen típicamente aspiracional del evento.



Fuente: Instagram oficial de Jimena Baron a partir de [LINK](#)

Estos episodios, compartidos a través de sus redes sociales, fueron acompañados de comentarios humorísticos y autocríticos que reforzaron su imagen genuina y cercana.

Relación con el consumidor

La actitud de Barón fortaleció su relación con el público al presentarse como una figura accesible y real. Su disposición a mostrar las imperfecciones y desafíos del viaje, lejos de una imagen idealizada, generó una mayor identificación y lealtad por parte de sus seguidores. La viralización de memes y mensajes de apoyo en redes sociales evidenció el impacto positivo de su enfoque auténtico en la percepción del consumidor. Todo esto generó que Jimena logre ser tendencia en “X”, y ella también se burló de esto a través de sus historias.



Fuente: Instagram oficial de Jimena Barón a partir de [LINK](#)

A continuación algunos comentarios de los usuarios de “X” sobre el contenido de Jimena:





Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Estas imágenes demuestran que el contenido con impacto emocional genera participación en el público.

Tipo de lenguaje (racional/emocional)

El lenguaje utilizado por Barón fue predominantemente emocional, caracterizado por expresiones de sorpresa, humor y autoironía. Su comunicación se centró en compartir sentimientos y experiencias personales, lo que facilitó una conexión más profunda con su audiencia y humanizó su participación en el evento.

Observaciones teóricas

El caso de Jimena Barón puede analizarse desde el marco del marketing emocional como una muestra del poder que tiene la comunicación genuina en la construcción de vínculos de marca. A diferencia de otras estrategias que se centran en la perfección o la aspiración, Jimena se posiciona desde un lugar de cercanía emocional y cotidianeidad, lo que permite establecer una conexión más profunda y empática con su audiencia.

Su capacidad para mostrarse sin artificios, compartiendo tanto momentos glamorosos como instancias más terrenales (como sus tareas como madre o sus reflexiones personales), se alinea con lo que Zygmunt Bauman (2007) define como la necesidad de “relaciones líquidas” en un contexto donde las personas buscan autenticidad por encima del artificio. En este sentido, Jimena encarna un perfil de influencer que no impone un modelo de vida, sino que se muestra vulnerable, cercana y espontánea, algo que hoy muchas audiencias valoran más que el contenido perfecto.

También se puede considerar su figura desde el enfoque de la construcción identitaria en redes, donde lo personal se convierte en un activo de valor simbólico. Según Jean Baudrillard, vivimos en una era donde el signo (lo que se muestra) reemplaza a lo real, pero Jimena subvierte esto al mostrar aquello que tradicionalmente se oculta: el cansancio, los errores, los vínculos familiares sin idealizar. Esto le otorga una coherencia narrativa que fortalece su marca personal.

Por último, su participación en una acción con una marca internacional como Pandora, no solo le da visibilidad, sino que refuerza la idea de que una imagen auténtica y sin filtros también puede convivir con el universo de las marcas, desafiando la creencia de que solo el contenido pulido o glamoroso es comercialmente viable. En este sentido, Jimena Barón aporta una perspectiva contemporánea sobre el vínculo entre marca personal y engagement, donde la emocionalidad, la transparencia y lo cotidiano funcionan como elementos clave para la conexión.

Sofia Gonet: finjamos demencia junto a Lancome y LaRoche Posay y su get ready with me de la mano de Idole.

En este caso se analizan dos videos protagonizados por la influencer Sofia Gonet, conocida popularmente como "La Reinis". En el primero, mientras realiza su rutina de skincare utilizando productos de Lancôme y La Roche-Posay, cuenta entre risas que se separó del novio que había presentado recientemente en redes sociales, tras enterarse de una infidelidad. Con un tono descontracturado, le pide a sus seguidoras que “finjan demencia” y actúen como si esa presentación nunca hubiera sucedido. Este tipo de relato provocó una gran respuesta en redes, generando identificación y cercanía, especialmente entre mujeres jóvenes que se sintieron reflejadas en la experiencia del “mal de amores”.

El segundo contenido sigue en la misma línea. Se trata de un video tipo “Get Ready With Me” (GRWM), un formato popular en redes sociales en el que las influencers se muestran mientras se preparan para una actividad —por ejemplo, maquillarse o vestirse para salir— compartiendo pensamientos, anécdotas o recomendaciones de productos. En este caso, Sofia relata que la noche anterior salió, “se la dio en la pera” y ahora está atravesando una resaca, todo mientras continúa aplicando los productos de la marca. Esta espontaneidad genera una conexión genuina con la audiencia, que valora la transparencia, el humor y la humanidad detrás del contenido.

Este tipo de lenguaje emocional y cotidiano refuerza el vínculo entre la influencer, la marca y el público, creando un entorno de confianza, cercanía y autenticidad que favorece la recepción del mensaje publicitario.

Emoción principal evocada

La emoción principal evocada en los contenidos de Sofia Gonet es la empatía, acompañada de una fuerte sensación de identificación y complicidad. A través del humor, la sinceridad y la exposición de situaciones personales con las que muchas personas pueden sentirse reflejadas —como una separación, una resaca o la incomodidad en el gimnasio—, logra

despertar una respuesta emocional basada en el “ella es como yo”. Esta conexión emocional genuina refuerza el vínculo con su audiencia y potencia el engagement orgánico.

Recurso visual/emocional utilizado

La cotidianidad de la rutina de cuidado personal, la confesión íntima de una situación sentimental negativa y el uso del humor como mecanismo de vinculación emocional. También, la estética visual informal y casera del Get Ready With Me, donde se muestra “imperfecta” y honesta.

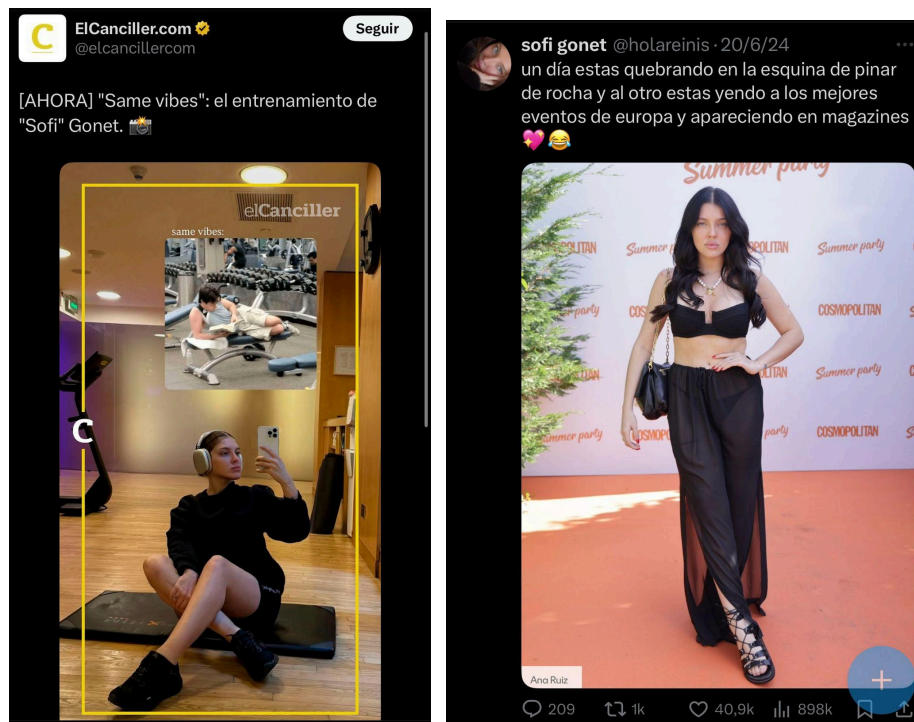
Relación con el consumidor

La influencer se posiciona como una figura cercana, que atraviesa situaciones similares a las de su audiencia. Esto fortalece el vínculo emocional y posiciona a la marca como parte del día a día de una persona real, no idealizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Tal fue la viralización de la frase “finjamos demencia”, pronunciada por Sofía Gonet en el video mencionado, que meses más tarde lanzó su propia línea de perfumes bajo ese mismo nombre. La campaña fue un éxito rotundo: el producto se agotó a los pocos minutos de su lanzamiento, consolidando la capacidad de la influencer para capitalizar emocionalmente frases espontáneas que resuenan con su comunidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Por otro lado, en otros contenidos compartidos por Sofía Gonet, conocida como "La Reinis", se la observa realizando clases en el gimnasio con una actitud relajada, más inclinada a descansar que a ejercitarse activamente. Además, en una publicación en su cuenta de "X", se ríe de sí misma al comparar cómo hace unos años estaba “quebrando en Pinar de Rocha”, un boliche de la provincia de Buenos Aires, y ahora participa en desfiles de moda.

Este tipo de contenido también genera una conexión genuina con su audiencia, ya que transmite un mensaje de cercanía y superación: si ella pudo lograrlo, “yo también puedo

hacerlo”. De esta manera, se refuerza la identificación emocional con sus seguidores y se fortalece el vínculo afectivo que mantiene con su comunidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Finalmente, otro aspecto distintivo de Sofía Gonet es su decisión de expresar públicamente sus opiniones sobre temas sociales y controversiales. A diferencia de muchas influencers que eligen no posicionarse por temor a dañar su imagen o comprometer la relación con las marcas, Gonet asume una postura clara frente a ciertos temas sociales o políticos. Esta actitud, lejos de generar rechazo, provoca empatía entre su audiencia, que la percibe como una figura auténtica, transparente y comprometida, lo que refuerza aún más su credibilidad e impacto emocional.

Tipo de lenguaje

El lenguaje utilizado por Sofía Gonet se caracteriza por ser profundamente emocional. A través de una narrativa honesta, espontánea y cercana, la influencer apela a vivencias cotidianas, vulnerabilidades y emociones universales como el desamor, la vergüenza, el esfuerzo o la superación. Incluso en situaciones que podrían generar incomodidad o ser vistas como políticamente incorrectas, Gonet opta por abordarlas con humor y autenticidad, reforzando así su conexión emocional con la audiencia.

Observaciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, el caso de Sofía Gonet puede analizarse a través del lente del marketing emocional y del concepto de “autenticidad percibida”. Según Thompson et al. (2006), las marcas e influencers que muestran una personalidad genuina y coherente generan mayor confianza y engagement por parte del consumidor. A diferencia de otras creadoras de contenido que priorizan una estética aspiracional o una comunicación neutra por intereses comerciales, Gonet desafía estos límites al mostrarse sin filtros y abordar incluso temas sociales y controversiales. Esta elección refuerza su posicionamiento como una figura creíble y cercana, alineada con la tendencia del “contenido real” que demanda el público actual. Además, su capacidad de autorreferencia y de compartir experiencias personales genera un efecto espejo en la audiencia, lo cual potencia la identificación y fortalece la relación marca-usuario.

Marti Benza: video para Red Bull y hablando de su salud mental.

En el primer video analizado, titulado de forma llamativa y con un tono descontracturado —“Salté de un avión borracha”—, ya desde el inicio se establece un estilo comunicacional espontáneo, humorístico y sin pretensiones. A lo largo del contenido, Marti comparte momentos personales que combinan diversión con emociones genuinas, lo que contribuye a

construir una narrativa auténtica y cercana. Conocemos a su familia, que se muestra como un grupo divertido y relajado, lo que refuerza esta imagen de cotidianidad.



Fuente: Youtube oficial de Marti Benza a partir de [LINK](#)

Durante el video, Marti habla sobre su “vuelta a YouTube” luego de un período de ausencia relacionado con su salud mental. A pesar del tono liviano del título, se la ve contenta, positiva y agradecida por el acompañamiento de su comunidad. Comparte que estuvo interactuando con sus seguidores antes de subir el video, quienes la alentaron, felicitaron y lograron posicionarla como tendencia en la plataforma X, mostrando así un fuerte lazo emocional con su audiencia.

A lo largo del contenido se destacan momentos emotivos, como su reacción en el casamiento de su prima mayor, y otros más caóticos o vulnerables, como cuando pierde un vuelo para regresar a trabajar. Estos episodios no suelen mostrarse en perfiles de influencers con una estética aspiracional, pero Marti elige visibilizarlos, reforzando su identidad como creadora cercana y transparente.

Hacia el final del video, participa de una acción con Red Bull, en la que realiza piruetas aéreas a bordo de uno de los clásicos aviones de la marca. En lugar de mostrar una experiencia idealizada, Marti decide compartir su malestar real: se mareo, le baja la presión y termina con náuseas. Esta decisión, lejos de perjudicar su imagen, la humaniza aún más.

En el segundo video analizado, la influencer reflexiona —con un tono tragicómico y sincero— sobre temas profundos como el “sentido de la vida”. Habla de encontrarse en un momento emocionalmente complejo y vulnerable, e invita a su audiencia a hacer lo que les haga felices. No oculta su malestar: muestra fotos llorando y admite que no atraviesa su mejor etapa. Como forma de sobrellevar esa situación, se propone ordenar su habitación y muestra todo el proceso, incluyendo el desorden inicial.

También vemos escenas cotidianas que refuerzan el lazo emocional con sus seguidores, como cuando comparte un almuerzo familiar. Finalmente, agradece profundamente a su comunidad por acompañarla desde hace años. Esta cercanía emocional es uno de los sellos más distintivos de su contenido y explica el nivel de fidelidad y engagement que genera.

Emoción principal evocada

La emoción predominante en los videos de Marti Benza es la empatía, acompañada por un fuerte componente de afectividad y ternura. Al compartir tanto los momentos divertidos como aquellos más vulnerables o caóticos de su vida (como perder un vuelo, mostrar fotos llorando o contar su lucha con la salud mental), genera un clima emocional sincero, accesible y muy humano.

Relación con el consumidor

La relación que Marti Benza construyó con su audiencia va mucho más allá del vínculo típico entre influencer y seguidor. Se trata de una conexión auténtica, horizontal y profundamente emocional, donde no hay una figura idealizada e inalcanzable, sino una joven que comparte su vida con total transparencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Sus seguidoras suelen referirse a ella como “mi mejor amiga” en redes sociales, una expresión que refleja el nivel de cercanía emocional que han desarrollado. Esto no se genera de forma espontánea, sino que es el resultado de años de contenido coherente, honesto y sin filtros. Marti muestra sus momentos felices, pero también los tristes, las dudas, los miedos, los errores, las pequeñas victorias cotidianas y las frustraciones. Esa vulnerabilidad, lejos de debilitar su imagen, la fortalece: genera identificación, validación emocional y sensación de pertenencia.

Además, es una creadora que interactúa constantemente con su comunidad. Chatea con sus seguidoras, responde mensajes, les agradece públicamente y reconoce el rol activo que cumplen en su vida y carrera. En el caso puntual de su regreso a YouTube, no solo compartió con ellas el detrás de escena emocional de ese proceso, sino que fue impulsada por el aliento de su comunidad, que la hizo tendencia en la plataforma X y celebró masivamente su regreso.



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Este tipo de relación configura una comunidad real y activa, donde las seguidoras no consumen a Marti como a una figura lejana, sino que se sienten parte de su vida. La acompañan, la bancan, se alegran por ella, y se sienten escuchadas y representadas. Es un claro ejemplo de cómo se puede construir capital emocional sostenido en el tiempo, y de cómo la cercanía emocional se convierte en un valor diferencial clave en el ecosistema influencer actual.

Tipo de lenguaje (racional/emocional)

El lenguaje predominante es emocional, cargado de expresiones genuinas, frases coloquiales y un tono amigable. Marti no busca persuadir desde lo lógico o funcional, sino desde la conexión emocional y la empatía. Habla como hablaría con una amiga, con una naturalidad que rompe cualquier barrera entre influencer y audiencia.

Observaciones teóricas

Desde el enfoque del marketing emocional, Marti Benza encarna un caso paradigmático del giro hacia la autenticidad como valor diferencial en la construcción de marca personal. Según Berger y Milkman (2012), los contenidos con mayor potencial de viralización son aquellos que logran evocar una respuesta emocional intensa. En el caso de Marti, esa emoción no proviene de la envidia o la admiración aspiracional, sino de la empatía y la identificación.

Frente al modelo tradicional de marketing aspiracional (en el que se presentan estilos de vida ideales, perfectos y generalmente inalcanzables), Marti opta por un enfoque donde mostrar la vulnerabilidad, el caos cotidiano, la salud mental y los errores personales no solo no debilita su imagen, sino que la fortalece. Esto se alinea con lo que Brown, Broderick y Lee (2007)

describen como la necesidad de los consumidores de encontrar “referentes que les devuelvan una versión de sí mismos más cercana y creíble”.

Su contenido también puede analizarse a partir del concepto de relación parasocial desarrollado por Horton y Wohl (1956), quienes describen cómo las audiencias generan la ilusión de una relación personal e íntima con figuras mediáticas. En el caso de Marti, esta relación parasocial se ve intensificada por su elección consciente de mostrarse sin filtros, hablar directamente con su audiencia, responder comentarios e incluso co-crear contenido con sus seguidores. Esto produce una forma de retroalimentación emocional que rompe parcialmente con la unilateralidad tradicional de la parasocialidad.

Desde la teoría del personal branding, Marti también representa una tendencia contemporánea: construir una marca personal fuerte no desde la perfección, sino desde la coherencia, la emocionalidad y el relato compartido. Según Peters (1997), toda persona es una marca, pero en la era digital esa marca debe ser gestionada con autenticidad y conexión genuina con la audiencia.

En resumen, Marti Benza configura un ejemplo sólido de cómo las estrategias emocionales, el uso consciente de la vulnerabilidad, y el feedback constante con la comunidad no solo consolidan su marca personal, sino que también ofrecen nuevas formas de entender el marketing emocional y la comunicación de influencers en la era de lo real.

Agus Caumont: cocinando productos de Frizata y haciendo un unboxing con su hija Chesca.

Agustina Caumont es una influencer argentina que emergió recientemente en las redes sociales, especialmente en TikTok, y que rápidamente logró captar la atención del público gracias a la calidez y cercanía de su contenido. Agus es mamá soltera de Chesca, una niña de tres años que se ha convertido en parte fundamental de su narrativa digital. Su perfil se caracteriza por compartir momentos reales, cotidianos y descontracturados de su vida como madre joven, trabajadora y amorosa.

En uno de los videos analizados, Agus protagoniza una colaboración con la marca de alimentos congelados Frizata. En él, relata que acaba de llegar cansada del trabajo y que, por falta de tiempo, necesita soluciones prácticas para cocinar. La escena se desarrolla en la cocina de su casa, en compañía de Chesca, en un tono íntimo, divertido y espontáneo. Lejos de ser una pieza publicitaria pulida y ensayada, el video refleja una escena doméstica real con la que muchas personas pueden identificarse: una madre resolviendo el día con lo que tiene al alcance, sin filtros ni pretensiones.

En otro de los contenidos, Agus recibe un regalo de la marca de indumentaria infantil Linda Pinta. Allí se puede ver la reacción genuina de Chesca al recibir ropa nueva, mientras juega, se ríe y hace travesuras típicas de su edad. Agustina elige no cortar del video aquellos fragmentos en los que su hija grita, muestra comida en la boca o interrumpe la dinámica “esperable” del contenido promocional. Esa elección editorial no es menor: mostrar lo que habitualmente se oculta, lo que no “queda bien”, es una forma de desafiar la estética aspiracional y promover una narrativa mucho más honesta.

El contenido de Agus se siente cálido, natural y familiar. No hay escenografías perfectas ni maquillajes elaborados; en cambio, hay una cocina común, una mamá agotada pero amorosa,

una nena inquieta y risueña. Todo ello genera una experiencia inmersiva que trasciende la pantalla: quienes la siguen no solo ven un video, sino que sienten que están allí, compartiendo la cena o abriendo un paquete con ella y su hija. Esa cercanía emocional es una de las claves de su popularidad en redes sociales.

Emoción principal evocada

Ternura y conexión emocional. Los videos generan una sensación de calidez y empatía. La forma en la que Agus interactúa con su hija despierta sentimientos de afecto, nostalgia y reconocimiento, tanto en personas que maternan como en quienes se conectan con recuerdos de su propia infancia.

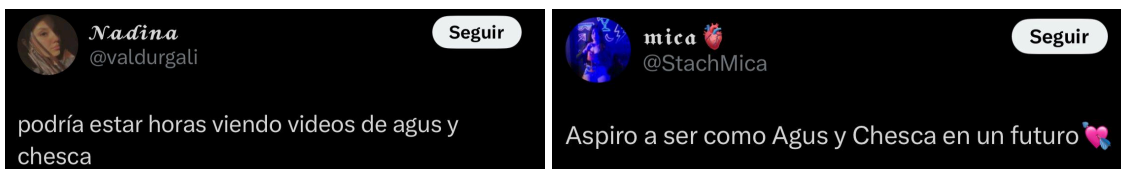
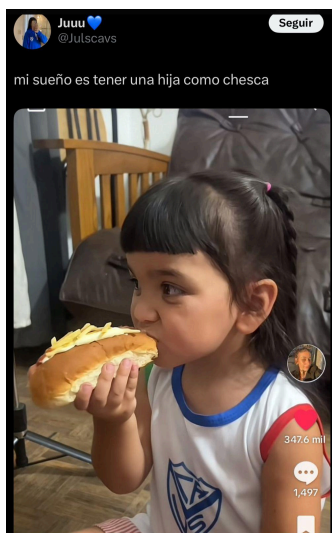
Recurso visual/emocional utilizado

Agus utiliza la cotidianidad como recurso emocional principal. La estética del hogar, la iluminación natural, los momentos sin guion y las imperfecciones deliberadas (como no editar las travesuras de Chesca) refuerzan la sensación de realidad. Además, la elección de mostrar escenas familiares y auténticas genera un efecto espejo: el público se ve reflejado en esos momentos comunes.

Relación con el consumidor

La relación que Agus construye con su comunidad es horizontal y profundamente afectiva. Se posiciona como una mamá más, que lucha con el cansancio, la falta de tiempo y las exigencias del día a día. Su figura no es aspiracional en el sentido tradicional, sino inspiradora desde la empatía. Esto refuerza un lazo simbólico en el que sus seguidoras no la admiran desde la distancia, sino que la sienten cercana, como una amiga, vecina o hermana.

Algunos comentarios sobre ellas de otros usuarios en las redes sociales:



Fuente: Elaboración propia a partir de comentarios de usuarios en X

Tipo de lenguaje (racional/emocional)

Predomina el lenguaje emocional, tanto en los diálogos como en la edición y construcción narrativa. Los mensajes no se centran en la información del producto, sino en las sensaciones que despierta su uso (por ejemplo, alivio al resolver una comida sin estrés, alegría al ver feliz a la hija, complicidad entre madre e hija). La razón queda en segundo plano frente a la emoción compartida.

Observaciones teóricas

El contenido de Agus Caumont se inscribe dentro de lo que Crystal Abidin (2017) define como “everyday microcelebrity”, una figura pública que construye su visibilidad a través de rutinas domésticas, escenas familiares y vínculos íntimos con su comunidad. A diferencia de las macroinfluencers aspiracionales, las microcelebridades del cotidiano generan contenido desde la cercanía, mostrando su vida tal como es, sin guiones ni artificios.

Este tipo de creadoras también encarna el concepto de “maternal influencers” (Lopez, 2020), un grupo creciente de mujeres que visibilizan la maternidad sin romantizarla, y que reivindican sus experiencias como parte central de su identidad digital. En ese sentido, Agus desafía los estereotipos tradicionales de la madre perfecta y muestra una maternidad vivida desde la ternura, el cansancio y la autenticidad.

Por otra parte, su estrategia comunicacional se alinea con el paradigma del “relatable content”: contenido con el que las audiencias pueden vincularse emocionalmente porque refleja aspectos comunes de sus propias vidas. Como señala Senft (2008), estas figuras no “representan” al público, sino que encarnan su experiencia, creando una forma de proximidad simbólica y afectiva que redefine las jerarquías comunicacionales en el entorno digital.

Finalmente, la elección de no editar las imperfecciones, de dejar que el caos de la infancia atraviese el video, no es una falta de profesionalismo, sino una decisión editorial consciente.

En un entorno saturado de imágenes idealizadas, mostrar lo real se convierte en un acto de resistencia cultural y una forma de diferenciación poderosa.

Discusión

Los resultados de este trabajo permiten confirmar que el contenido real y auténtico —cuando es gestionado de manera estratégica por las influencers— constituye una herramienta poderosa para construir vínculos emocionales profundos con sus audiencias. A diferencia del enfoque aspiracional, que tiende a promover una imagen idealizada y muchas veces inalcanzable, las influencers que comparten experiencias cotidianas, emociones vulnerables y momentos imperfectos logran establecer relaciones simbólicas más horizontales y afectivas, basadas en la identificación y la empatía.

En relación con la pregunta de investigación, los hallazgos muestran que las estrategias basadas en marketing emocional y autenticidad no solo generan engagement, sino que también potencian el posicionamiento de marca e incrementan la fidelización del público. Los objetivos específicos del estudio fueron alcanzados: se identificaron elementos comunes en las publicaciones más compartidas, se detectaron recursos emocionales y narrativos clave, y se analizó el impacto de la autenticidad en el vínculo entre marcas, influencers y seguidores.

Desde un punto de vista teórico, se confirma lo planteado por autores como Abidin (2016), Marwick (2015) y Banet-Weiser (2012), quienes sostienen que en la economía digital contemporánea los valores percibidos como genuinos adquieren una carga simbólica superior a los tradicionales signos de estatus. Las influencers analizadas encarnan este nuevo paradigma, posicionándose como figuras cercanas emocionalmente y no como celebridades inalcanzables. En este contexto, la transparencia y la vulnerabilidad se convierten en atributos deseables para la construcción de marca personal.

Asimismo, los resultados coinciden con los aportes de Berger y Milkman (2012), quienes afirman que las emociones intensas fomentan la viralización, y con los de Giles (2002), que describen cómo la retroalimentación emocional fortalece las relaciones parasociales. En el caso de Marti Benza, por ejemplo, se evidencia una construcción emocional progresiva con su audiencia: su narrativa integra tanto experiencias alegres como momentos difíciles, lo que permite a su comunidad sentirse parte de su trayecto vital. La forma en que comparte su salud mental, sus vulnerabilidades y su gratitud frente al apoyo recibido constituye un ejemplo claro de cómo el marketing emocional puede trascender la lógica comercial para generar sentido colectivo.

También es ilustrativo el caso de Jimena Barón, cuya participación en el viaje a Tailandia con Pandora, lejos de alinearse con una estética puramente aspiracional, fue resignificada por ella misma desde una narrativa personal que reivindica su autenticidad. El hecho de que haya sido convocada a último momento, y que compartiera su experiencia sin ocultar las incomodidades, desajustes o fallas de protocolo, construyó una historia con la que muchas mujeres pudieron sentirse identificadas. Esta estrategia, aparentemente espontánea, en realidad responde a una comprensión muy fina del tipo de vínculo que su comunidad valora y espera.

Del mismo modo, Sofía Gonet ha sabido convertir momentos emocionalmente complejos, como una separación reciente, en oportunidades de conexión con su audiencia. Su frase “finjamos demencia”, nacida en un contexto de vulnerabilidad emocional, trascendió lo anecdótico y se transformó en parte del lenguaje cotidiano de sus seguidoras. Lo mismo sucede con sus videos de “get ready with me”, donde la naturalidad con la que se muestra resacosa, desordenada o simplemente humana, refuerza la construcción de una figura pública que se aleja del molde hegemónico.

En el caso de Agus Caumont, la autenticidad no se expresa desde una emocionalidad intensa, sino desde la cotidianidad. La maternidad desprolija, el cansancio, los errores en la cocina o las reacciones impredecibles de su hija no son editadas ni corregidas, sino integradas al relato. Esta decisión estética y narrativa permite una identificación profunda con segmentos de audiencia que no se reconocen en los modelos de crianza idealizados que proliferan en redes. De este modo, la ternura, la paciencia y el humor cotidiano se convierten en recursos emocionales centrales de su estrategia comunicacional.

Esta diversidad de enfoques evidencia que no existe una única forma de “ser auténtica”, sino múltiples maneras de habitar ese registro. La autenticidad no es solo un atributo individual, sino una estrategia discursiva y relacional que se construye con y para la audiencia. Aquí, el rol del público es fundamental: no se trata de un receptor pasivo, sino de una comunidad activa que interpreta, amplifica y resignifica los contenidos. La circulación de frases, memes, hashtags o comentarios evidencia una co-construcción del relato que excede a la influencer como única emisora.

Como advierte Jenkins (2006), en la cultura participativa los usuarios no solo consumen, sino que producen significados, convirtiéndose en actores simbólicos del ecosistema digital. Esta participación activa refuerza la eficacia del marketing emocional, ya que las audiencias no solo se emocionan, sino que colaboran en expandir y validar esas emociones. La viralización no es solo un efecto del contenido, sino de la resonancia emocional colectiva que logra generar.

Desde una perspectiva crítica, es importante señalar que este tipo de estrategias también presenta tensiones. En primer lugar, la exposición constante de la vida privada puede derivar en situaciones de sobreexposición emocional, donde la frontera entre lo público y lo íntimo se vuelve difusa. En segundo lugar, muchas marcas aún sostienen parámetros tradicionales de

imagen institucional, lo que puede generar conflictos cuando trabajan con perfiles auténticos que deciden expresarse sobre temas sensibles o políticos. En este sentido, el riesgo de cancelación, las controversias o los desacuerdos comerciales son parte del costo de apostar por la autenticidad.

Banet-Weiser (2012) advierte que en el branding contemporáneo la autenticidad es un bien simbólico deseado, pero también una construcción vigilada. Las marcas quieren parecer humanas, pero no siempre están dispuestas a aceptar las consecuencias de trabajar con personas que no responden a guiones preestablecidos. Esta tensión entre espontaneidad y control es una de las paradojas más relevantes del marketing emocional actual.

Además, debe reconocerse que el impacto de estas estrategias no siempre se traduce en conversiones comerciales inmediatas. Aunque las publicaciones analizadas generaron altos niveles de interacción, no se puede establecer de forma concluyente una relación directa con las ventas o el retorno económico. Esto sugiere que es necesario pensar el éxito en redes sociales desde métricas más cualitativas, como el engagement emocional, la construcción de comunidad o la percepción de coherencia.

Otra observación relevante es que la autenticidad puede agotarse como recurso si se transforma en un “nuevo estándar” artificial. Si todas las influencers comienzan a mostrarse vulnerables porque “eso vende”, corren el riesgo de caer en una nueva forma de actuación que contradiga el principio mismo de espontaneidad. Por eso, es fundamental distinguir entre autenticidad como valor narrativo y como estrategia estética. Solo cuando ambas dimensiones se alinean, la conexión con el público es genuina.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se reconoce que la muestra fue reducida y no representa la totalidad del ecosistema influencer. Las cuatro figuras seleccionadas comparten ciertas características generacionales, geográficas y estilísticas que acotan el análisis. A

futuro, sería relevante incluir perfiles de distintos géneros, edades, plataformas y niveles de exposición. Asimismo, complementar el enfoque cualitativo con herramientas cuantitativas permitiría medir con mayor precisión el impacto emocional en términos comerciales o de alcance.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen aportes teóricos al estudio del marketing emocional, la autenticidad digital y la construcción de marca personal en entornos sociales. También brindan herramientas prácticas para marcas, agencias y profesionales de la comunicación interesados en generar vínculos más humanos y duraderos con sus públicos. Lejos de representar una debilidad, mostrar emociones reales puede constituirse en una fortaleza estratégica, capaz de generar identificación, empatía y sentido de pertenencia.

Finalmente, en un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la sobreexposición y la competencia constante por la atención, el contenido emocionalmente honesto se posiciona como un activo diferencial. La autenticidad no solo humaniza a quienes la comunican, sino que transforma el vínculo con las audiencias, promoviendo una comunicación más significativa. En este sentido, el marketing emocional continúa consolidándose como un campo fértil para nuevas investigaciones, en un ecosistema en permanente transformación, donde las emociones y las narrativas no solo acompañan, sino que lideran el modo en que las personas se relacionan con las marcas y entre sí.

Referencias

- Abidin, C.** (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).
- Abidin, C.** (2017). #Sponsored: The emergence of influencer commerce. *Media International Australia*, 165(1), 86–100.
- Banet-Weiser, S.** (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Benza, M.** [@martibenza]. (2024, 15 de mayo). SALTÉ DE UN AVION BORRACHA!! [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/@martibenza>
- Berger, J., & Milkman, K. L.** (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bourdieu, P.** (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Caumont, A.** [@aguscaumont]. (2025, 6 de mayo). Cocinando con Frizata y Chesca [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@aguscaumont>
- Caumont, A.** [@aguscaumont]. (2025, 18 de abril). Unboxing con mi hija [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@aguscaumont>
- Gannon, V., & Prothero, A.** (2018). Beauty bloggers and YouTube videos: Exploring the impact of consumer-generated content on decision making. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 292–304.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.

Gonet, S. [@sofiagonet]. (2023, 15 de mayo). Finjamos demencia [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@sofiagonet>

Gonet, S. [@sofiagonet]. (2025, 31 de marzo). Get ready with me – Lancôme x Idôle [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@sofiagonet>

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028–1041.

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

Lopez, L. K. (2020). Mothers, influencers, and the development of maternal brand labor on Instagram. *New Media & Society*, 22(12), 2058–2075.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.

Thompson, C. J., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.

Zulli, D. J. (2018). Capitalizing on the look: Insights into the glam life and Instagram influencer labor. *Social Media + Society*, 4(3).