



Influencers virtuales: ¿futuro o presente?

Isabella S. Porteles Martin

Proyecto de Fin de Grado de Comunicación Publicitaria
Dirigido por: Miriam Rodríguez-Afonso
Curso 2022/2023



**Universidad
Europea**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Influencers virtuales: ¿futuro o presente?

Isabella Stefany Porteles Martin

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Miriam Rodriguez-Afonso

Convocatoria de Junio 2023





Portadilla

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Influencers virtuales: ¿futuro o presente?

Isabella Stefany Porteles Martin

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Miriam Rodríguez-Afonso

Convocatoria de [Junio 2023]

Resumen

Abstract

El siguiente proyecto surge como un cuestionamiento de la influencia que pueden tener los personajes virtuales en las redes sociales; y se convierte en una exploración de los factores que generan confianza en entornos digitales y los límites que conforman el concepto de *influencer* virtual. A través de una revisión bibliográfica se hace un recorrido por todo lo que concierne a esta figura, lo que enriquece posteriormente el análisis de casos prácticos. En estos se reflexiona acerca del éxito o no de campañas publicitarias en las que estos personajes hayan participado; y se estudia la presencia de esta figura en el territorio español. Para este punto se descubre que aunque pase desapercibido, no es un fenómeno tan alejado de nuestro contexto como creemos, lo que se argumenta con el perfil de *El Típico de Tenerife*. Siguiendo esta línea, a través de una investigación de mercado de elaboración propia se indaga en aquellos aspectos que pueden ser más valorados en un *influencer virtual* para los españoles, lo que permite empezar a construir la forma en la que estos *influencers* funcionan para este público. Finalmente, en las conclusiones se discute lo expuesto a lo largo del trabajo, dando respuesta a las interrogantes propuestas y dejando espacio a nuevas.

The following project arises as a questioning of the influence that virtual characters can have on social networks; and becomes an exploration of the factors that generate trust in digital environments and the limits that shape the concept of virtual influencer. Through a bibliographic review, a tour is made of everything that concerns this figure, which subsequently enriches the analysis of case studies. In these, we reflect on the success or otherwise of advertising campaigns in which these characters have participated; and we study the presence of this figure in the Spanish territory. At this point it is discovered that although it goes unnoticed, it is not a phenomenon as far away from our context as we believe, which is argued with the profile of *El Típico de Tenerife*. Following this line, through a market research of our own elaboration, we investigate those aspects that can be more valued in a viral influencer for the Spaniards, which allows us to begin to build the way in which these influencers work for this public. Finally, the conclusions discuss what has been exposed throughout the work, answering the proposed questions and leaving room for new ones.

Palabras clave

Influencer virtual, *Marketing* de *influencers*, Redes sociales, Influencia, Campañas publicitarias, Herramienta publicitaria.



A Luz Marina.

A la mirada y los abrazos que con más amor me acompañaron durante estos años.

A las siestas que me reconfortaron estando lejos de casa.

A quien se fue al inicio de este trabajo, y sigue estando al terminarlo.

Porque un corazón lleno avanza mejor, y tú siempre llenaste el mío.

Te quiero abuela.





Agradecimientos

A mis padres Alfredo y Elizabeth, por ser el inicio de todo, y en todo sentido. Las personas que me han dado la oportunidad de formarme profesionalmente, pero aún más, que me han regalado su tiempo y amor incondicional desde el día uno. Por tener siempre las palabras y preguntas en el momento adecuado; por ser la respuesta a mis preguntas.



A mis hermanos Luis y Genesis, por siempre estar y ayudarme cada vez que lo necesito; y a Luismi y Wendy por ser mis segundos hermanos.



A Lilibeth, Jesús, Rosa, Kate y Jaimguel por ser mi lugar seguro y donde me siento en casa. A Halley y Alexa, por ser las risas que salen solas cuando más se necesitan.

A mis amigos por haber hecho de este camino inolvidable. Por ser los planes inesperados y también los días tranquilos.

A mis profesores, por todo lo enseñado, y a mi tutora, Miriam Rodríguez, por su dedicación e implicación en este proyecto.



Índice

20 Parte I: Introducción

22 1. Introducción

22 1.1. Motivación personal y social

23 1.2. Objetivos del trabajo

24 1.3. Hipótesis

24 1.4. Metodología empleada

25 1.5. Dificultades encontradas

26 Parte II: Marco Teórico

28 2. Marco teórico

28 2.1. Influencers y qué hace que una persona sea considerada *influencer*

28 2.1.1. Definición de *influencer*

29 2.1.2. Tipos de *influencers*

36 2.1.3. Factores claves para tener influencia en el mundo digital

39 2.2. *Influencers* virtuales

39 2.2.1. Definiendo la figura de *influencers* virtuales

42 2.2.2. Inicio de *influencers* virtuales: breve historia

49 2.3. ¿Cómo generan confianza los *influencers* virtuales?

49 2.3.1. Necesidades socioemocionales del ser humano

54 2.3.2. Teoría de la credibilidad

55 2.3.3. Factores determinantes para la atracción interpersonal

56 2.3.4. Modelo de autenticidad de cuatro factores para *influencers* virtuales

61 2.4. Público de los *influencers* virtuales: mercados en los que tienen mayor aceptación

67 2.5. Ética detrás de la utilización de *influencers* virtuales

68 2.6. *Marketing* de *influencers*

69 2.6.1. Ventajas y desventajas de campañas publicitarias con *influencers* virtuales

72 Parte III: Estudios de caso

74 3. Estudios de caso

74 3.1. *Influencers* virtuales en campañas publicitarias

74 3.1.1. Lil Miquela

76 3.1.1.1. *Brud*, la agencia detrás de Lil Miquela

79 3.1.1.2. Campaña con *Calvin Klein*

83 3.1.1.3. Desfile Otoño/Invierno 2018-2019 de *Prada*

86 3.1.2. *Nobody Sausage*

90 3.1.2.1. Campaña de *rebranding* de *Hugo Boss* (2022)

94	3.1.2.2. <i>Premiere</i> de la película <i>Alerta roja</i> para <i>Netflix</i> (2021)
96	3.1.2.3. Campaña colección de verano para <i>Bershka</i> (2021)
97	3.2. Utilización de <i>influencers</i> como embajadores de marcas
98	3.2.1. Candy de Prada
100	3.2.2. Livi de LVMH
102	3.2.3. Lu de Magalu
105	3.3. <i>Influencers</i> virtuales en España
105	3.3.1. David Backpacker
107	3.3.2. Pol Keith
109	3.3.3. ¿Es El Típico de Tenerife un <i>influencer</i> virtual?
114	3.3.3.1. Campaña con <i>Volkswagen</i> Canarias
116	3.3.3.2. Campañas con Los Realejos
118	3.3.4. ¿Es La Vecina Rubia una <i>influencer</i> virtual?
122	Parte IV: Conclusiones parciales
124	4. Conclusiones parciales
128	Parte V: Investigación de mercado
130	5. Investigación de Mercado
130	5.a. Objetivos
130	5.b. Método
130	5.c. Resultados
140	Parte VI: Conclusiones
142	6. Conclusiones
144	Referencias bibliográficas y anexos
145	7. Referencias bibliográficas
155	8. Anexos
155	a. Entrevista a Luis Díaz CEO de Human 2 Human
157	b. Preguntas y resultados de encuesta de investigación de mercado

Índice de tablas y figuras

Tablas

50	Tabla 1 Presentación orientativa de algunos influencers virtuales.
----	--

Figuras

- 30 Figura 1 Perfil de *Instagram* de @julietallacuna
- 31 Figura 2 Perfil de *Instagram* de @camilacisneros
- 32 Figura 3 Perfil de *Instagram* de @sarabace
- 32 Figura 4 Perfil de *Instagram* de @mariapombo
- 33 Figura 5 Perfil de *Instagram* de @zendaya
- 34 Figura 6 Perfil de *Instagram* de @saschafitness
- 34 Figura 7 Perfil de *Instagram* de @mm.blogg
- 39 Figura 8 *Influencers* virtuales
- 41 Figura 9 *Deepfake* de Lola Flores
- 41 Figura 10 Holograma de Hatsune Miku en concierto
- 42 Figura 11 Avatares de *Instagram*
- 43 Figura 12 *Cynthia, The Gaba Girl*, en un evento
- 44 Figura 13 Alvin y las ardillas
- 44 Figura 14 *The Archies*
- 45 Figura 15 Max Headroom
- 45 Figura 16 Max Headroom en el programa de David Letterman
- 46 Figura 17 Max Headroom en el anuncio de *Coca-Cola*
- 46 Figura 18 *The Gorillaz*
- 47 Figura 19 Hatsune Miku
- 47 Figura 20 Hatsune Miku en concierto
- 48 Figura 21 Ami Yamato
- 48 Figura 22 Lil Miquela
- 50 Figura 23 La teoría del valle inquietante
- 52 Figura 24 Lil Miquela
- 52 Figura 25 Noonouri
- 52 Figura 26 Bebiselis
- 52 Figura 27 Bee_nfluencer
- 53 Figura 28 Foto en París de Noonouri
- 54 Figura 29 Comentario en el perfil de Noonouri
- 56 Figura 30 Modelo de autenticidad de cuatro factores para *influencers* virtuales
- 57 Figura 31 Diferencia entre pasión directa e indirecta
- 58 Figura 32 Perfil de *Instagram* de @Bee_nfluencer
- 59 Figura 33 Lil Miquela entrevistando a J Balvin
- 60 Figura 34 Blawko (*influencer* virtual) y Miquela con los fundadores de *Brud* (agencia creadora de ambos)
- 61 Figura 35 Publicación de Bebiselis
- 63 Figura 36 Una persona compartiendo con un holograma a través de *Gatebox*
- 63 Figura 37 Anuncio *CheerPro*
- 64 Figura 38 Boda de Akihiko Kondo con Hatsune Miku
- 65 Figura 39 Hatsune Miku
- 66 Figura 40 Lu de Magalu en su canal de *YouTube*

- 70 Figura 41 Lu de Magalu
- 71 Figura 42 ¿Sigues al menos a un *influencer* virtual?
- 71 Figura 43 ¿Alguna vez has comprado algún producto o servicio promocionado por un *influencer* virtual?
- 74 Figura 44 Lil Miquela posando
- 75 Figura 45 Publicación de María Pombo
- 76 Figura 46 Publicación de Lil Miquela con Rosalía
- 77 Figura 47 Publicación en la que Bermuda postea desde el perfil de Miquela
- 77 Figura 48 Publicación en la que Miquela comunica que es un robot
- 78 Figura 49 Publicación con el logo de *Brud* en el Instagram de Miquela
- 78 Figura 50 Publicación en la que se ve a Miquela nuevamente integrada con el equipo de *Brud*
- 79 Figura 51 Bella Hadid y Lil Miquela
- 80 Figura 52 Beso entre Bella Hadid y Lil Miquela para el spot de *CK*
- 80 Figura 53 Tweet de disculpa de *Calvin Klein*
- 81 Figura 54 Captura del vídeo de la campaña con Kevin Asbtract
- 82 Figura 55 Katii para *Calvin Klein*
- 82 Figura 56 Publicación de Katii de concurso en colaboración con *Calvin Klein*
- 83 Figura 57 Publicación de Sasha Meneghel en la cuenta de *CK*
- 84 Figura 58 Publicación de la *Prada FW18* en la cuenta de Lil Miquela
- 84 Figura 59 Anuncio de *stickers* de *Prada* en la cuenta de Lil Miquela
- 85 Figura 60 Publicación de Katii de concurso en colaboración con *Calvin Klein*
- 86 Figura 61 Publicaciones en el perfil de *Prada* de la *Prada FW18*
- 86 Figura 62 Nobody Sausage
- 87 Figura 63 Nobody Sausage y el entrevistador jugando *Nintendo*
- 88 Figura 64 Nobody Sausage con amigos
- 89 Figura 65 Publicación de Nobody Sausage en colaboración con *Christian Loubotin*
- 90 Figura 66 Publicaciones con Taylor Swift en la cuenta de *Christian Loubotin*
- 90 Figura 67 Publicación de Hailey Bieber para campaña *#BeYourOwnBoss*
- 91 Figura 68 Publicación de Nobody Sausage para campaña *#BeYourOwnBoss*
- 92 Figura 69 Publicación de Imma para campaña *#BeYourOwnBoss*
- 93 Figura 70 Publicación de Alica Schmidt para campaña *#BeYourOwnBoss*
- 93 Figura 71 Publicación de Matteo Berrettini para campaña *#BeYourOwnBoss*
- 93 Figura 72 Publicación previa y posterior a campaña *#BeYourOwnBoss* de Nobody Sausage
- 94 Figura 73 Vistas de vídeo de Nobody Sausage para *Netflix* en su cuenta y la de Ryan Reynolds
- 95 Figura 74 Interacciones de *tráiler* oficial de Alerta Roja en la cuenta de *TikTok* de *Netflix*
- 95 Figura 75 Vistas de vídeo promocional de Ryan Reynolds para Alerta Roja en la cuenta de *TikTok* de *Netflix*
- 96 Figura 76 Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* de *Bershka*
- 97 Figura 77 Bibendum de *Michelin*
- 98 Figura 78 Candy de *Prada* en la campaña *ReThink Reality*
- 98 Figura 79 Léa Seydoux para *Prada*
- 99 Figura 80 Publicaciones de Candy en la cuenta de *Prada*
- 99 Figura 81 Publicaciones de Emma Watson en la cuenta de *Prada*
- 100 Figura 82 Livi de *LVMH*

- 101 Figura 83 Livi de *LVMH* en el metaverso
- 101 Figura 84 Publicaciones de Livi en la cuenta de *Instagram* de *LVMH*
- 102 Figura 85 Lu de Magalu
- 103 Figura 86 Lu de Magalu posando para *Virtual Humans*
- 104 Figura 87 Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en *TikTok*
- 104 Figura 88 Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en *Facebook*
- 105 Figura 89 Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en *Youtube*
- 106 Figura 90 Perfil de *Instagram* de David Backpacker
- 107 Figura 91 Luis Díaz, CEO de *Human 2 Human*
- 107 Figura 92 Pol Keith
- 108 Figura 93 Perfil de *Instagram* de Pol Keith
- 109 Figura 94 El Típico de Tenerife
- 110 Figura 95 Publicación del perfil @rene_estamal
- 111 Figura 96 Perfil de *Instagram* de El Típico de Tenerife
- 112 Figura 97 Publicación de El Típico de Tenerife
- 113 Figura 98 Camiseta y sudaderas de El Típico de Tenerife
- 114 Figura 99 Perfil de *Instagram* de Larissa J Kiassumbua
- 115 Figura 100 Campaña de El Típico de Tenerife para *Volkswagen* Canarias
- 116 Figura 101 Campaña de *CD Tenerife* en colaboración con *Volkswagen* Canarias
- 116 Figura 102 Campaña de El Típico de Tenerife para Turismo Los Realejos
- 117 Figura 103 Sorteo *express* de El Típico de Tenerife para Turismo Los Realejos
- 117 Figura 104 Campaña de Aarón Gómez para Turismo Los Realejos
- 118 Figura 105 Perfil de *Instagram* de La Vecina Rubia
- 120 Figura 106 La Vecina Rubia y su novela La cuenta atrás para el verano
- 131 Figura 107 ¿Sabes lo que es un *influencer* virtual?
- 131 Figura 108 ¿Sigues a algún *influencer* virtual?
- 132 Figura 109 ¿Seguirías a un *influencer* virtual?
- 133 Figura 110 ¿Por qué razones no seguirías a un *influencer* virtual?
- 133 Figura 111 ¿Qué importancia le das a que un *influencer* virtual tenga un propósito?
- 134 Figura 112 ¿Qué importancia le das a que tenga una historia?
- 134 Figura 113 ¿Qué importancia le das a conocer a los creadores detrás del *influencer* virtual?
- 135 Figura 114 Solo viendo el aspecto físico, ¿qué *influencers* virtuales te llamaría más seguir?
- 135 Figura 115 Características más importantes para que decidas seguir a un *influencer* virtual
- 136 Figura 116 ¿Por qué motivos has comenzado a seguir a algún *influencer* virtual?
- 137 Figura 117 De estos *influencers* virtuales, ¿a cuáles sigues o conoces?
- 137 Figura 118 ¿Cómo te sentirías viendo a un *influencer* virtual participando en la campaña de una de tus marcas favoritas?
- 138 Figura 119 ¿Cómo te sentirías si un *influencer* virtual es el embajador de una de tus marcas favoritas?
- 157 Figura 120 ¿Vives en España?
- 157 Figura 121 ¿Sabes lo que es un *influencer* virtual?
- 158 Figura 122 ¿Sigues a algún *influencer* virtual?
- 158 Figura 123 ¿Por qué motivos has comenzado a seguir a algún *influencer* virtual?

- 158 Figura 124 ¿Alguna vez has seguido alguna recomendación que haya dado un *influencer* virtual?
- 159 Figura 125 ¿Alguna vez has comprado algo que haya promocionado un *influencer* virtual?
- 159 Figura 126 ¿Has comprado algún producto que venda un *influencer* virtual de su propia marca?
- 159 Figura 127 Sabiendo que son virtuales ¿los seguirías?
- 160 Figura 128 ¿Por qué razones no lo harías? Puedes seleccionar más de una opción
- 160 Figura 129 ¿Qué tendría que tener un *influencer* virtual para hacerte cambiar de opinión?
- 160 Figura 130 ¿Qué importancia le das a conocer los creadores detrás del *influencer* virtual?
- 161 Figura 131 ¿Qué importancia le das a que tenga una historia?
- 161 Figura 132 ¿Qué importancia le das a que tenga un propósito?
- 161 Figura 133 Solo viendo el aspecto físico, ¿qué *influencers* virtuales te llamaría más seguir?
- 162 Figura 134 Surge un nuevo *influencer* virtual, selecciona las características más importantes para seguirlo
- 162 Figura 135 ¿Cómo te sentirías viendo a un *influencer* virtual en la campaña de una de tus marcas favoritas?
- 162 Figura 136 ¿Cómo te sentirías si un *influencer* virtual es el embajador de una de tus marcas favoritas?
- 163 Figura 137 ¿En qué tipo de campañas te parecería atractivo ver a un *influencer* virtual?
- 163 Figura 138 De estos *influencers* virtuales, ¿a cuáles sigues o conoces?
- 163 Figura 139 ¿Cuál es tu edad?
- 164 Figura 140 ¿Con qué género te sientes identificado?

Parte I: Introducción

1. Introducción

1.1. Motivación personal y social

1.2. Objetivos del trabajo

1.3. Hipótesis

1.4. Metodología empleada

1.5. Dificultades encontradas

1. Introducción

Vivimos bombardeados de estímulos publicitarios durante todo el día, cada día. La gran parte de los anuncios llega a nosotros gracias a los espacios que se ofrecen en los medios tradicionales y digitales; y es así como los anunciantes consiguen estar presentes en todo aquello que consumimos, ya sea interrumpiendo o formando parte de ese contenido. A pesar de ser esto así, las redes sociales han hecho posible que no solo las grandes producciones o equipos de trabajo generen ese contenido que logra alcanzar importantes audiencias, sino que también cualquier persona, desde su perfil social, pueda crear una comunidad que le siga y a la que le resulte entretenido de cierta forma ver su vida o escuchar lo que sea que tenga que decir.

Siendo esto así, estos perfiles se convierten en un espacio de interés para las marcas, ya que no solo consiguen tener un gran alcance, sino que también generan credibilidad y confianza en su público, que es lo verdaderamente atractivo. Y es precisamente la autenticidad de estas figuras la que nos hace sentir cercanos y finalmente fiarnos de las recomendaciones que pueden estarnos haciendo, incluso cuando se trate de colaboraciones pagadas y de nosotros ser conscientes de ello.

Pero, ¿qué pasaría si esas personas que seguimos, con un gran alcance, llamados *influencers*, fueran virtuales?, ¿qué pasaría si todas estas recomendaciones y todo lo que escuchamos nos lo contara un personaje 3D?, ¿podría ser esta figura igual de fiable que un *influencer* tradicional al tener una historia, personalidad y características propias pero creadas por un tercero?

Este trabajo no pretende dar respuesta a estas preguntas en un futuro hipotético, sino en presente, ya que esto ya es un hecho. Los *influencers* virtuales, que tienen ya unos años en el mercado, se presentan como una herramienta que pudiese ser clave dentro de las estrategias publicitarias. El hecho de que no se trate de una persona real da la posibilidad de tener mayor poder de decisión en la comunicación de dichos *influencers*, lo cual puede ser sumamente atractivo para las marcas, ya que se tiene esa imagen que genera credibilidad en su audiencia pero con un mayor control del mensaje.

Partiendo de este punto, en el siguiente proyecto, a través de la resolución de diferentes cuestiones se pretende llegar a conclusiones que nos den respuesta a una principal interrogante: ¿son los *influencers* virtuales una herramienta que funciona y que vale la pena incluir en futuras estrategias publicitarias?

1.1. Motivación personal y social

Durante el primer semestre del 2022, para el TFG de Marketing y Dirección Comercial junto con mi compañero Pol Ferreres, desarrollé el Plan de Marketing de una marca de lujo sostenible, *Anoro Vêtements*, con una colección de *NFTs*. Esto último era un mercado nuevo para nosotros pero que quisimos explorar, razón por la que investigamos sobre este, el metaverso y temas relacionados. Fue en esta búsqueda cuando me topé con el concepto de *influencers* virtuales; concepto que inmediatamente despertó la curiosidad en mí. Surgieron muchas preguntas tras ver que esto no solo existía, sino que además estos perfiles tienen una gran cantidad de seguidores y colaboraciones con marcas importantes.

siguieran el perfil de alguien que realmente no existe físicamente; y con esto, a todo aquello que hace que esta figura 3D genere confianza y credibilidad en su audiencia. Sin embargo, al empezar a leer sobre el tema, mis preguntas también empezaron a girar alrededor del sector publicitario, queriendo saber qué tan efectivos podrían ser estos *influencers* virtuales dentro de una campaña; así como qué tan ético es el uso de esta herramienta al tratarse de figuras creadas por agencias especializadas en comunicación y en la que los anunciantes podrían también tener control.

Este proyecto, pretende entonces, no dar respuesta a todas esas interrogantes que me han podido surgir sino también generar nuevas. Que toda la información recopilada sirva para comprender mejor pero al mismo tiempo cuestionarnos con mayor profundidad los aspectos aquí tratados y reflexionar si aunque nos parezca un concepto muy lejano no forma ya parte de nuestra cotidianidad con cuentas como El Típico de Tenerife o La Vecina Rubia, ¿son estos también *influencers* virtuales?, ¿es necesario que la imagen de un *influencer* virtual sea un personaje 3D para realmente serlo o hay más factores que pueden atribuirle a estos perfiles ser parte de esta categoría?

Se tiene la expectativa de que esto sea útil tanto para el sector publicitario, ya que se quiere determinar si esta puede ser una herramienta efectiva para el mercado español; pero también para aquellas personas que quieran indagar sobre los aspectos que generan verdadera influencia en los consumidores, aspirando a ser un punto de partida para investigaciones más complejas.

1.2. Objetivos del trabajo

El principal objetivo de esta investigación es determinar si los *influencers* virtuales son una herramienta que realmente funciona; y de esta forma, valorar si pueden empezar a considerarse en el mercado español dentro de las estrategias publicitarias. Para ello, como objetivos específicos se pretende:

- Estudiar el contexto y trayectoria de la figura de los *influencers* virtuales como comunicadores y dentro de la industria publicitaria.
- Conocer los factores que hacen que estos personajes generen confianza y credibilidad en su audiencia.
- Determinar aquellos mercados en los que esta figura funciona mejor y conocer el porqué de esto.
- Conocer la situación actual de este fenómeno dentro del mercado español y valorar si esta figura es admisible dentro de la cultura.
- Indagar sobre qué estereotipo de *influencer* virtual podría funcionar mejor para el público español.
- Explorar los límites del concepto de *influencer* virtual con la intención de determinar si tienen que ser necesariamente personajes 3D para ser considerados uno.
- Determinar si el uso de un *influencer* virtual como comunicador de una marca puede ayudar a humanizarla y a que esta genere mayor credibilidad.

- Cuestionar la ética que hay detrás de que sean agencias de la industria publicitaria quienes se encargan de la comunicación de *influencers* para los que han creado ellos mismos una historia, personalidad e imagen.

1.3. Hipótesis

En función de los objetivos planteados, se presentan las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1.** La figura de los *influencers* virtuales genera menos confianza en el público que la de los *influencers* tradicionales.
- **Hipótesis 2.** La figura de los *influencers* virtuales no funciona en todos los mercados geográficos.
- **Hipótesis 3.** El primer *influencer* virtual de España no funcionó porque este fenómeno no encaja con la cultura de este país.
- **Hipótesis 4.** Figuras con características como las de El Típico de Tenerife pueden ser considerados *influencers* virtuales.
- **Hipótesis 5.** Para que un *influencer* virtual funcione en España debe tener un contenido local.
- **Hipótesis 6.** La figura de *influencer* virtual como cara y comunicador de una marca ayuda a humanizarla y a que el consumidor se sienta más cercano a esta.

1.4. Metodología empleada

En primer lugar, para tener un contexto completo acerca de esta figura y el fenómeno que hay detrás, iniciaremos con una revisión teórica. Con esta se pretende indagar acerca de cómo y cuándo inició la creación de estos personajes y estudios de casos que nos permitan comprender aquellos factores que hacen que los *influencers* virtuales funcionen.

Una vez hecho esto, se quiere realizar una serie de entrevistas a las agencias que han estado detrás de estos grandes perfiles con la finalidad de conocer a profundidad todo lo que ello implica. En el caso concreto de la agencia española *H2H*, encargada de la creación del primer *influencer* virtual español, nos gustaría conocer los motivos por los que decidieron paralizar este proyecto y si esto se debe a que haya habido poca aceptación por parte del público.

Finalmente, se quiere realizar un cuestionario al entorno próximo, procurando en la medida de lo posible que la muestra sea representativa, para determinar qué perfil de *influencer* virtual es el que funciona mejor dentro de España. Esto se hará planteando varias opciones, tanto de aspectos físicos como de contenido, que ayuden a resolver qué tipo de figura puede resultar más interesante de seguir.

1.5. Dificultades encontradas

Empezamos este apartado comentando que para el desarrollo del marco teórico los estudios e investigaciones en español eran reducidos, por lo que se tuvo que recurrir a informes en inglés. La dificultad en este sentido es que al usarse un lenguaje más académico, en ocasiones fue necesario el uso de traductor.

En lo que respecta a las entrevistas, en un principio, se quiso contactar con algunos de los creadores de *influencers* virtuales a través de sus perfiles o los perfiles de las agencias; sin embargo, esto no fue posible. De los mensajes enviados a El Típico de Tenerife, La Vecina Rubia, Rubia de Pueblo, Alexsinos y *Human 2 Human*, agencia detrás del primer *influencer* virtual, solo obtuvimos respuestas de esta última.

Finalmente, en cuanto a las encuestas, la muestra provino de mi entorno cercano, por lo que no se logró una igualdad en proporción con respecto a los rangos de edad. Esto dificulta sacar conclusiones en lo que se refiere a las respuestas en relación con la edad para entender este fenómeno generacionalmente.

Parte II:

Marco teórico

2.1. *Influencers* y qué hace que una persona sea considerada *influencer*

2.1.1. Definición de *influencer*

2.1.2. Tipos de *influencers*

2.1.3. Factores claves para tener influencia en el mundo digital

2.2. *Influencers* virtuales

2.1.1. Definiendo la figura de *influencers* virtuales

2.1.2. Inicio de *influencers* virtuales: breve historia

2.3. ¿Cómo generan confianza los *influencers* virtuales?

2.3.1. Necesidades socioemocionales del ser humano

2.3.2. Teoría de la credibilidad

2.3.3. Factores determinantes para la atracción interpersonal

2.3.4. Modelo de autenticidad de cuatro factores para *influencers* virtuales

2.4. Público de los *influencers* virtuales: mercados en los que tienen mayor aceptación

2.5. Ética detrás de la utilización de *influencers* virtuales

2.6. *Marketing* de *influencers*

2.6.1. Ventajas y desventajas de campañas publicitarias con *influencers* virtuales

2.1. Influencers y qué hace que una persona sea considerada *influencer*

2.1.1. Definición de *influencers*

El término *influencer* forma parte de la cotidianidad actual, pero no nos detenemos a reflexionar sobre este: podríamos identificar quién es un *influencer* pero quizás no saber qué hace que lo sean.

Antes de definirlo, revisaremos el concepto de líder de opinión. Esto resulta interesante para contrastar ya que hay artículos en los que se les denomina como los “nuevos líderes de opinión” (Villena Alarcón, 2018, p. 115) y otros, en los que, por su parte, se muestra que ambos perfiles, aunque parecidos, no son iguales (Schwarz, 2021).

Entendemos un líder de opinión como aquella figura que tiene influencia sobre un grupo de personas debido a su fiabilidad y experticia en uno o varios temas en concreto (Randstad, 2022). Según se explica en la misma fuente, estos líderes de opinión no son nuevos en el ámbito de la influencia en el mundo de la comunicación de masas, ya que tenían presencia desde las civilizaciones antiguas; sin embargo, esta figura no ha hecho más que evolucionar al tener mayores espacios de conexión con su audiencia gracias a las redes sociales. Asimismo, algo que les caracteriza es que su forma de expresarse busca cercanía con su público, y además, busca recursos, como referencias comunes, con los que pueda conseguir que se identifiquen con su discurso (Randstad, 2022).

También se afirma que son “profesionales u organizaciones con un fuerte posicionamiento, un prestigio y un importante reconocimiento social que traspasa las barreras del mundo digital” (Universidad Europea, 2023). Esto último lo destacamos, y puede ser clave para su distinción con el término *influencer*, pues entendemos que este perfil puede tener como canal de comunicación con su audiencia los medios tradicionales, libros, conferencias y/o documentos/artículos (Yáñez, 2022); siendo no necesariamente su canal principal las redes sociales.

El líder de opinión es entonces un perfil que se convierte en referencia en un determinado campo gracias a su experiencia y conocimientos en ese sector. Son estos atributos los que le otorgan la posición de una persona con credibilidad; y su capacidad de influir en redes sociales, o cualquier otro medio, es, en tanto, una consecuencia de ello.

Pasando al término *influencer*, encontramos que aunque no tenga una definición rígida, formal o única, podemos entenderlo como “alguien que tiene poder social y moldea el comportamiento de los demás a través de sus palabras y acciones. Estos pueden estar en línea y fuera de línea, pero el término “influenciador” se usa particularmente en el contexto de las plataformas de redes sociales (...)” (Robinson, 2020).

A esto, podemos añadirle que son personas que no solo tienen una voz en el mundo digital, sino que además tienen una comunidad creada en torno a lo que comparten; generando interacciones y teniendo influencia en el comportamiento de sus seguidores (Universidad Europea, 2023). Esto, sumado a que se les asocia con ser personas de referencia en determinados sectores, hace que sean vistos como prescriptores ideales para marcas

que encajen con su perfil (Gómez Nieto, 2018, 149-150).

Vistas ambas caras, podríamos entender que un líder de opinión puede llegar a ser un *influencer* si se mueve en entornos digitales y crea una comunidad en la que pueda influir en su comportamiento. Por su parte, un *influencer* también puede llegar a ser un líder de opinión siempre que el contenido que comparta tenga relevancia dentro de un sector y que su valor sea dado no solo por compartir su día a día sino también por los conocimientos que pueda tener sobre determinados temas.

Diría entonces que un término no hace excluyente al otro, y que cuando hablamos de un *influencer* hablamos de muchísimas posibilidades, habiendo figuras con comunidades más grandes que otras, unas más enfocadas en enseñar algo y otras solo en compartir el día a día, las que se quedan en entornos digitales y aquellas que logran entrar en contacto más allá de solo las redes sociales con sus seguidores.

Pero algo que rompe un poco con esta línea de que por no ser experto en un tema un *influencer* no sería un líder de opinión es la siguiente afirmación: “ni la experiencia ni la profesionalidad en un tema determinan al cien por cien la influencia. Sino que son la confianza y la conexión con el usuario las que determinan, en gran parte, el nivel de influencia” (Rodríguez Gascón, 2018).

Y es que entonces, y rescatando un punto comentado párrafos atrás, a un líder de opinión le caracteriza su forma de expresarse y la búsqueda de cercanía con su público; además de intentar dar con recursos, como referencias comunes, con los que pueda conseguir que este se identifique con su discurso (Randstad, 2022). Visto así, en estos casos tampoco es únicamente la experiencia y los conocimientos lo que les hace un líder de opinión, sino también esa capacidad de conectar con su audiencia.

Entonces, aunque no sea exactamente lo mismo un *influencer* que un líder de opinión, la línea que los diferencia es difusa y relativa, con lo que podemos concluir que un *influencer* es una nueva vertiente de los líderes de opinión en un entorno digital; que tienen la capacidad de conectar con su audiencia e influir en su comportamiento en determinados ámbitos de sus vidas.

Por otra parte, y para afinar este concepto, se presenta la diferencia que hay entre el recién definido *influencer* y el creador de contenido. Ambos perfiles son similares, y de hecho, no son excluyentes el uno del otro, pero el creador de contenido suele centrar su perfil de redes sociales en, como dice su nombre, crear contenido. Es cierto que los *influencers* también crean contenido; pero el creador de contenido puede ser un escritor, artista, fotógrafo que realmente tiene como intención compartir aquello que crea, independientemente de si tiene muchos seguidores o no, ya que este no es su objetivo. En el caso de los *influencers* su fuerte es la comunidad e influencia que tienen, pero estos no necesariamente comparten un contenido de calidad (Trend, s.f.). El híbrido está en que un creador de contenido puede llegar a tener una comunidad y por lo tanto generar influencia y ser *influencer*; y que un *influencer* puede generar y compartir contenido de calidad.

2.1.2. Tipos de *influencers*

Como se comentó, el mercado de *influencers* es extenso, por lo que comenzaremos describiendo las diferentes

posibilidades que hay para esta figura en sus diferentes categorías; empezando por la temática.

Como dice el nombre, cuando hablamos de la **clasificación por temática** nos referimos al tipo de contenido que comparte la figura en redes sociales según el tema en el que este se enfoque. Según Mediagroup (2022), esta categoría puede incluir:

- Moda
- Maquillaje y belleza
- *Foodies*
- *Gamers*
- Entretenimiento
- *Vloggers* y vida personal
- Viajes
- *Fitness*

Tomando en consideración que cada perfil puede dedicar su contenido a una infinidad de posibilidades, aunque estas sean las temáticas más comunes ello no impide que haya muchas otras, como puede ser alguien enfocado en temas de educación, finanzas, tecnología...

Pasando a la **clasificación según el volumen de seguidores**, aunque en algunas webs hay ciertas diferencias entre la cantidad que delimita el cambio de un *nano-influencer* a un *micro-influencer*, en este trabajo estableceremos lo definido en el artículo *Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?* por Turin Rahman (2022).

- **Nano-influencer:** cuenta con 10,000 seguidores o menos. El autor comenta que no destaca por tener alianzas con empresas y que el nivel de fan que pudiesen tener sus seguidores es reducido. En consecuencia de esto, no despiertan usualmente ese rol aspiracional en sus seguidores (Turin Rahman, 2022, p. 48).

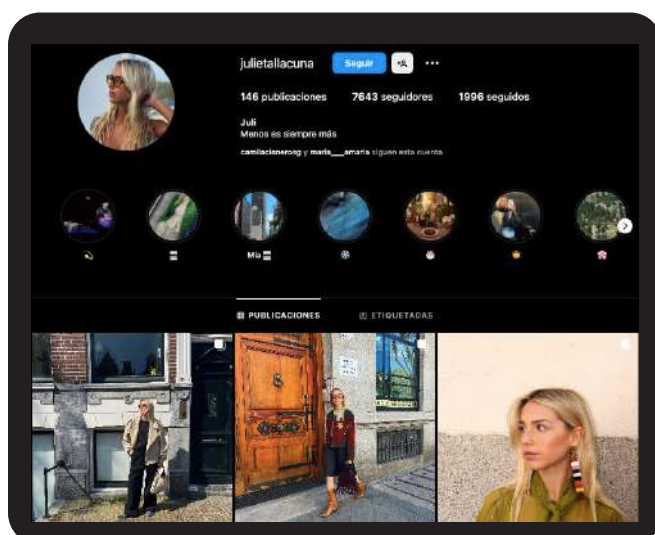


Figura 1. Perfil de Instagram de @julietallacuna.

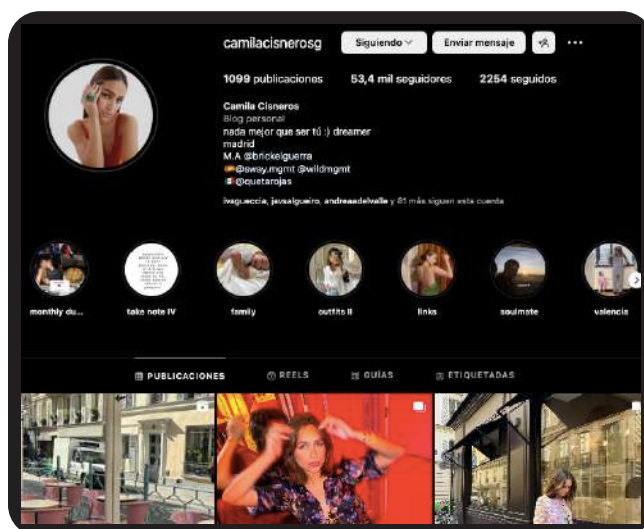
Nota. Adaptado de Juli [@julietallacuna], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/julietallacuna/>

- **Micro-influencer:** la cantidad de seguidores de este perfil ronda entre los 10,000 y 100,000 seguidores. Aunque los *micro-influencers* pueden llegar a transmitir mayor credibilidad y autenticidad que los de mayor tamaño, sus colaboraciones con marcas y alcance geográfico suelen ser limitados (Turin Rahman, 2022, p. 48).

Sobre este perfil, en un artículo se cita que “a diferencia de las *celebrities* de la industria del entretenimiento, que pueden convertirse en iconos públicos con seguidores a gran escala, la *microcelebrity* es «a state of being famous to a niche group of people» (Marwick, 2015: 114)” (Sanz-Marcos et al., 2019, 72). Traduciendo esta última parte, estas microcelebridades tienen un estado de fama para un grupo reducido de personas.

Un ejemplo de esta categoría puede ser @camilacisneros con 53,4 mil seguidores. Es modelo y *micro-influencer*; y en sus redes comparte su día a día, consejos, “vístete conmigo”, “arréglate conmigo”, ideas de *outfits*, cocina, deporte, *vlogs*. Recomienda aquello que le funciona y muestra lo que recibe de aquellas marcas que trabajan con ella.

Figura 2. Perfil de Instagram de @camilacisneros.

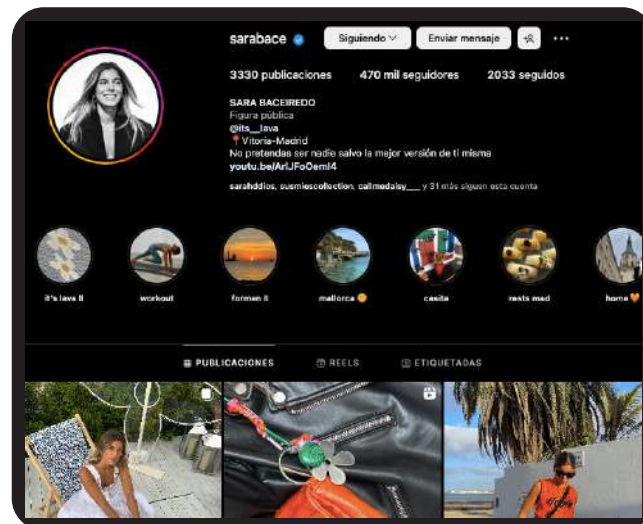


Nota. Adaptado de Camila Cisneros [@camilacisnerosg], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/camilacisnerosg/>

- **Macro-influencer:** este perfil tiene un volumen de seguidores de entre 100,000 y 1 millón de personas. Estos llegan a generar emociones positivas dentro de sus seguidores y resultan más “socialmente deseables”, lo que puede hacerles ver como una figura más aspiracional (Turin Rahman, 2022, p. 48).

Dentro de esta línea tenemos a @sarabace, una *influencer* con 470 mil seguidores y el perfil incluso verificado. Comparte su día a día en eventos, su trabajo con su marca de bolsos *It's Lava*, su vida en el deporte y de *runner*, moda, decoración de su casa, *vlogs*. No solo tiene presencia en *Instagram* sino que también es *Youtuber*, siendo esto, de hecho, con lo que empezó en redes sociales.

Figura 3. Perfil de Instagram de @sarabace.

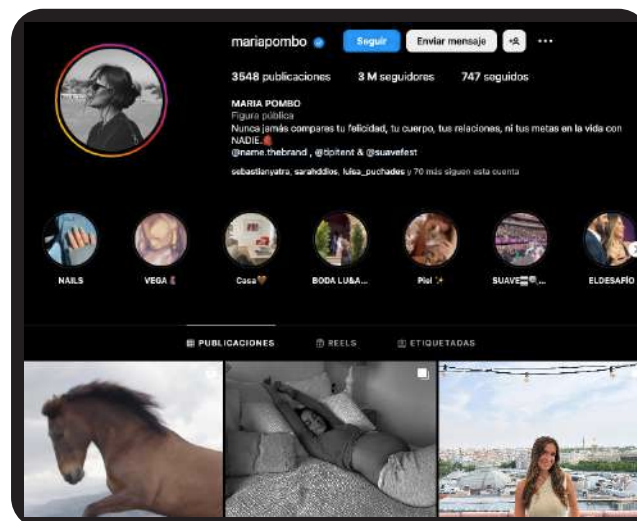


Nota. Adaptado de Sara Baceiredo [@sarabace], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/>

- **Mega-influencer:** finalmente nos encontramos con este perfil que tiene 1 millón de seguidores o más. Tienen un estatus de “celebridad” en redes sociales y trabajan con grandes marcas, pudiendo llegar a ser idealizados por sus seguidores (Turin Rahman, 2022, p. 47-48).

Como ejemplo tenemos a @mariapombo, con 3 millones de seguidores. En sus redes sociales comparte su vida, trabajos, su familia, *outfits*, consejos de cuidado de la piel, uñas y contenido de sus marcas *Tipi Tent*, *Name The Brand* y su festival *Suave Fest*. Un *post* publicitario de María Pombo puede llegar a costar 7,500€ (Campos, 2022).

Figura 4. Perfil de Instagram de @mariapombo.



Nota. Adaptado de María Pombo [@mariapombo], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/mariapombo/>

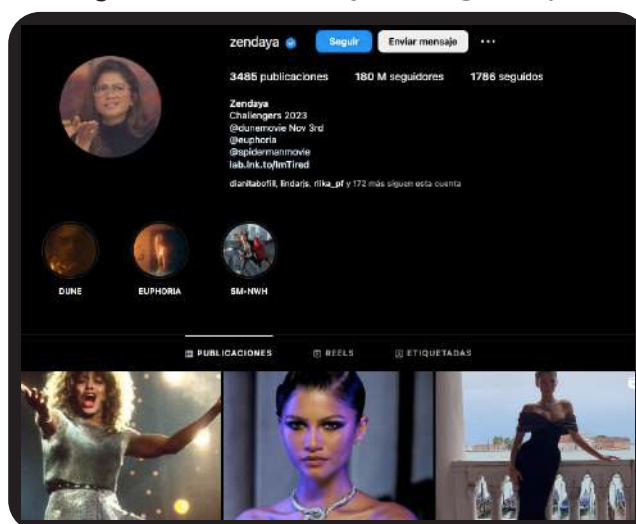
Otra clasificación que pueden tener es **según el perfil personal y profesional** (Mediagroup, 2022), teniendo para esto, y según la misma fuente, las siguientes opciones:

- **Celebrities:** personajes famosos o figuras públicas que crean comunidades en redes sociales (Mediagroup, 2022). Un ejemplo de ello podría ser la actriz de una película que comparte en sus redes sociales parte de su vida con sus seguidores.

Un perfil dentro de esta categoría sería @zendaya, actriz con 180 millones de seguidores, que como pone en su biografía, ha participado en la serie *Euphoria* y las películas *Spiderman* y *Dune*. Este perfil aunque no publique con una constancia exhaustiva, y pueda pasar algunas semanas sin tener presencia, ya tiene un reconocimiento al ser un personaje público, por lo que no afecta a su comunidad.

Siguiendo este último punto, los *influencers celebrities* ganan seguidores porque a su público le gusta su música o la película en la que actuaron, más no precisamente por el contenido que compartan (Lerario, s.f.).

Figura 5. Perfil de Instagram de @zendaya.

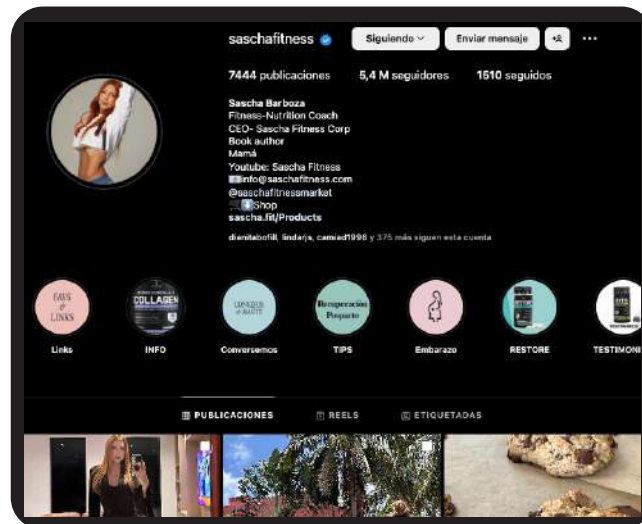


Nota. Adaptado de Zendaya [@zendaya], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/>

- **Expertos:** estos son perfiles en los que el *influencer* tiene un gran conocimiento sobre un tema determinado (Mediagroup, 2022).

En este caso tenemos a @saschafitness, con 5,4 millones de seguidores. Aunque hoy en día gran parte de su contenido es su día a día y no se centra solo en el ejercicio y la alimentación, fue esto último y su conocimiento en el área lo que le hizo ganar seguidores. Según ha comentado en entrevistas, compartía consejos y datos relevantes de investigaciones que ella leía. A partir de allí fue ganando seguidores y ya luego cercanía con su comunidad.

Figura 6. Perfil de Instagram de @saschafitness.

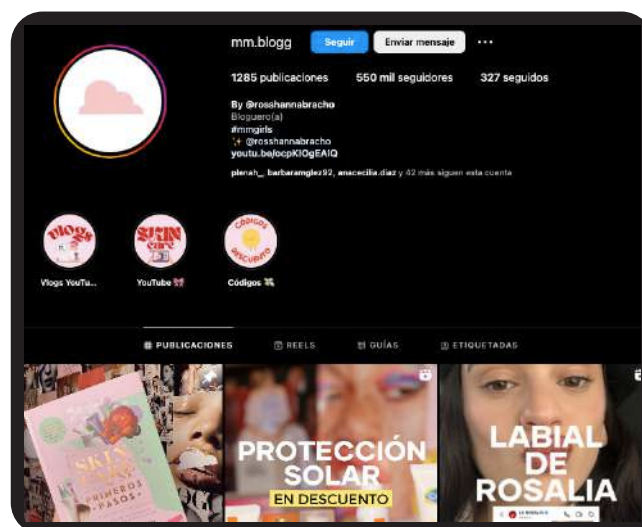


Nota. Adaptado de Sascha Barboza [@saschafitness], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/saschafitness/>

- **Exploradores:** este grupo está al día con las tendencias y se encarga de probarlas y emitir una opinión a su público (Mediagroup, 2022).

En este perfil entra @mm.blogg, una cuenta dedicada al *skincare* y maquillaje llevada por la *influencer* Rosshanna Bracho y siendo ella misma la cara de la cuenta. Es un espacio que creó aparte de su perfil para aquellas personas de su comunidad que quisieran ver mucho más sobre estos temas. Aquí, Rosshanna prueba no solo productos nuevos, sino que hace reseñas, comenta aquellos que pueden valer la pena y comparte también nuevas tendencias en el uso. Sus reseñas de productos se hacen más valiosas al tener ella conocimiento sobre el cuidado de la piel por años de estudio y pasión por el tema.

Figura 7. Perfil de Instagram de @mm.blogg.



Nota. Adaptado de By @rosshannabracho [@mm.blogg], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/mm.blogg/>

- **Consumidores:** esta última categoría son aquellos que consumen un producto o servicio y hacen público en redes sociales su opinión al respecto (Mediagroup, 2022). Dicho así, puede tratarse de recomendaciones o reseñas más casuales basadas en la experiencia del día a día del *influencer*, más no en que sea una línea de contenido específica de este.

Para cerrar este punto, se presenta la clasificación de estas figuras que han desarrollado en un artículo de Jana Gross y Florian von Wangenheim. Es importante destacar que, al no tratarse de un tema con conceptos rígidos y únicos, las variantes que pudiesen haber en estas nuevas definiciones con lo desarrollado previamente en este apartado aportan y complementan al objetivo de tener una idea global.

Estas autoras determinan que hay **cuatro grupos de influencers** y que estos se diferencian en función de la motivación que hay detrás de su exposición en redes sociales, su objetivo de contenido y el tipo de interacción que tienen con sus seguidores (Gross y von Wangenheim, 2018, 32). A continuación, las características principales de cada uno de ellos:

- **Snoopers:** los *snoopers*, que podríamos traducir como curiosos, son aquellos que tienen como principal motivación compartir contenido y explorar las herramientas que ofrecen las redes sociales. Para ellos, esto es un *hobby*, su pasión y una forma de expresión. Comparten varias líneas de contenido, incluyendo temas personales, lo que les hace conectar con su audiencia, y de hecho llegan a tener un contacto relativamente cercano. Parte de su interacción con esta está en contestar comentarios e incluso tener conversaciones por mensaje directo con algunos de sus seguidores (Gross y von Wangenheim, 2018, 32-35).
- **Informers:** los informadores son aquellos que comparten todo aquello que saben y en lo que son expertos con sus seguidores. De hecho, su motivación de estar en redes sociales es aportar contenido que eduque y proveer información sobre temas que interesan a la audiencia. Para ellos es tan importante el poder proporcionar conocimientos como el mantener un contacto cercano, lo que se demuestra al implicarse en responder comentarios dando consejos o sugerencias a quienes piden su ayuda (Gross y von Wangenheim, 2018, 33-35).
- **Entertainers:** el *influencer* entretenedor, como dice su nombre, tiene como propósito hacer disfrutar y despreocupar a su audiencia, con una infinidad de opciones para hacerlo. Dentro de su contenido pueden incluir también aspectos personales, lo que les ayuda a conectar con sus seguidores. A pesar de esto último, el contacto con ellos puede no ser tan intenso, sino más enfocado en videos de preguntas y respuesta en historias, directos (Gross y von Wangenheim, 2018, 34-35)...
- **Infotainers:** finalmente, si lo traducimos, tenemos a los "infoentretenedores". Estos son una combinación entre los informadores y los entretenedores, por lo tanto su motivación principal está ligada a la de estos dos perfiles. Su tipo de contenido varía entre informativo, de entretenimiento o la combinación entre ambos, que puede darse por la forma en la que se explique algún contenido. Pueden tener una audiencia variada por esta misma razón, pues puede haber una parte que esté por sus conocimientos, otra que esté por su contenido de vida privada o de entretenimiento y finalmente quienes estén por ambos motivos. Al

tener una audiencia variada su relación no es tan cercana, se enfoca más en tener una relación del estilo de los *entertainers* (Gross y von Wangenheim, 2018, 34-35).

2.1.3. Factores claves para tener influencia en el mundo digital

Cada *influencer* y las características que le definen, hacen que su audiencia conecte con ellos en diferentes niveles. Al igual que con las amistades, aunque conoces muchas personas, sólo hay un grupo con el que te sientes más cómodo, entendido y con el que conectas más. En el entorno digital, pasa igual: aunque puedan haber muchas figuras tratando de captar tu atención, solo terminas siguiendo el contenido de aquellas con las que realmente sientes afinidad. ¿Qué hace que logres conectar con esa persona, aún sin conocerla, y que, finalmente, llegue incluso a influir en tus decisiones?

Entendemos la credibilidad como “la capacidad de ser creído” (Pérez Porto y Gardey, 2010). Tal y como se afirma en la misma fuente, este concepto no tiene que ver con que el mensaje que se dé sea veraz, sino con aquellos elementos objetivos y subjetivos que componen el mensaje y que hacen que el receptor lo crea o no. Según Hovland (1953), uno de los principales factores que determinan la credibilidad de un mensaje son la confianza, la experiencia y el atractivo (Avendaño Bastidas et al., 2019). Tenemos entonces aquí los tres primeros puntos clave:

Cada *influencer* y las características que le definen, hacen que su audiencia conecte con ellos en diferentes niveles. Al igual que con las amistades, aunque conoces muchas personas, solo hay un grupo con el que te sientes más cómodo, entendido y con el que conectas más. En el entorno digital, pasa igual: aunque puedan haber muchas figuras tratando de captar tu atención, solo terminas siguiendo el contenido de aquellas con las que realmente sientes afinidad. ¿Qué hace que logres conectar con esa persona, aún sin conocerla, y que, finalmente, llegue incluso a influir en tus decisiones?

Entendemos la credibilidad como “la capacidad de ser creído” (Pérez Porto y Gardey, 2010). Tal y como se afirma en la misma fuente, este concepto no tiene que ver con que el mensaje que se dé sea veraz, sino con aquellos elementos objetivos y subjetivos que componen el mensaje y que hacen que el receptor lo crea o no. Según Hovland (1953), uno de los principales factores que determinan la credibilidad de un mensaje son la confianza, la experiencia y el atractivo (Avendaño Bastidas et al., 2019). Tenemos entonces aquí los tres primeros puntos clave:

- **Confianza:** se trata de la sensación que se tiene de que la información que se recibe por el transmisor del mensaje puede ser exacta, honesta, honorable y sincera (Avendaño Bastidas et al., 2019). Algunas formas de generar confianza en una relación son ser abierto con lo que se quiere decir y al mismo tiempo, cumplir con aquello que se dice. También es clave, en cierta medida, mostrarse vulnerable y expresar lo que se siente. Otro aspecto fundamental para este concepto es el respeto (Bonior, 2020).
- **Experiencia:** en cuanto a este punto y en lo que respecta la credibilidad, no es necesario que el comunicador sea experto pero sí que los receptores lo reconozcan como una fuente confiable de información sobre el

tema del que este esté hablando (Avendaño Bastidas et al., 2019). Se trata más de que se perciba como un conocedor en la materia, que de realmente serlo.

- **Atractivo:** tenemos que “para que un mensaje sea efectivo depende de la simpatía, atractivo, similitud y familiaridad que se tenga con él” (Avendaño Bastidas et al., 2019), refiriéndose al emisor del mensaje. Partiendo de este punto, y según la misma fuente, si para la audiencia la persona que habla le resulta atractiva, hay más posibilidades de que se tomen positivamente las sugerencias o consejos.

Por otra parte, tenemos otros factores fundamentales que son determinantes para la atracción interpersonal (un precedente para las relaciones parasociales); y que se desarrollan en tres dimensiones: atracción por las tareas, social y física, que nuevamente se presenta como un punto sustancial para generar influencia (Su et al., 2021, p. 4).

- **Atracción por las tareas:** esto hace referencia a que el *influencer* pueda llevar a cabo las tareas que la persona quiere realizar. En esto no se hace frente solo a que la persona haga determinada actividad, sino que si es percibida como una referencia en ese sentido, también puede llegar a dar sugerencias que puedan ser útiles, y que en consecuencia, también ayuden a la persona a cumplir con esa determinada tarea (Su et al., 2021, p. 4).
- **Atracción social:** en este aspecto es determinante la percepción que tenga el público de similitud, agrado y compatibilidad con la figura. Estas tres líneas motivan a que la persona interactúe con el *influencer* pues esto le hace sentir una relación más estrecha al encontrarse con características comunes. En consecuencia, mientras más similitudes perciba el seguidor con la persona, más se desarrollará la empatía y el entendimiento (Su et al., 2021, p. 5).
- **Atracción física:** tal y como indica el mismo nombre, se refiere a la atracción que se puede tener por el aspecto físico de la persona que comunica. Esto puede incluso ser influyente en la autoimagen idealizada que pueda generarse una persona (Su et al., 2021, p. 5). Sin poco más que agregar, se destaca que esta característica también era relevante para generar credibilidad, con lo que no es un punto que pase desapercibido.

Con todo esto expuesto, recordamos lo dicho anteriormente acerca de la atracción interpersonal: que es un precedente para las **relaciones parasociales**. Es importante traer este último concepto ya que esta es una de las principales causas de que los *influencers* puedan influir en el comportamiento de las personas.

Se entiende la relación parasocial como aquella en la que se desarrolla un vínculo socioemocional y que se caracteriza por ser unilateral, cercano y a largo plazo; pero sobre todo, por tratarse de una relación que crea el individuo desde su universo con un personaje mediático. Esta relación se desarrolla a partir de la frecuencia con la que la persona puede llegar a ver a la figura en los diferentes medios (Jiménez Castillo et al., s.f.). Aunque en un principio este concepto fue desarrollado para referirse a la relación creada entre el televidente y las celebridades que aparecían en pantalla (Avendaño Bastidas et al., 2019), este puede y ha sido aterrizado en el ámbito de los *influencers*.

Los *influencers* pueden llegar a tener una relación más cercana con su audiencia a través de redes sociales de la que podía llegarse a desarrollar antes con la exposición de celebridades en medios tradicionales. De hecho, en un artículo de la revista *Sustainability*, se afirma que estas figuras “mantienen una conversación constante con su público a través de ellas” (Su et al., 2021, p. 3-4), refiriéndose a los *influencers* en las redes sociales. Para este tipo de relaciones, y según la misma fuente, se desarrollaron tres dimensiones que deben estar presentes para que una relación parasocial (a partir de ahora RPS), pueda formarse:

- **Amistad:** se entiende la amistad como la acción en la que las personas de forma voluntaria desarrollan una relación con sujetos con ciertas similitudes a ellas (Su et al., 2021, p. 4). En la misma fuente se expone que “la amistad es igualitaria, no jerárquica y recíproca. Y lo que es más importante, la amistad es una de las principales motivaciones del público para ponerse en contacto con los personajes de los medios de comunicación” (Su et al., 2021, p. 4). Destacamos de este punto la relación entre la atracción social (descrita anteriormente), para forjar una amistad.
- **Autorrevelación:** esto se refiere al hecho de que estas figuras compartan ciertos aspectos personales con el resto, como pueden ser pensamientos, emociones y actitudes. Este punto se vuelve esencial para el desarrollo de la relación (Su et al., 2021, p. 4).
- **Comprensión:** lo relevante de este punto es la sensación que genera en la audiencia, pues sienten estar conectados con la figura. Es un aspecto clave para que se desarrolle una RPS (Su et al., 2021, p. 4).

A continuación, otros dos aspectos que destacan para que se forje una RPS son la **identificación deseada** y la **autoestima** del seguidor. En lo que respecta a la identificación deseada, esta se desarrolla si la persona llega a sentirse identificado con el *influencer* en las primeras tomas de contacto que tiene (Jiménez Castillo et al., s.f.). Según la misma fuente, si esto llega ser así, la figura generará respuestas en el comportamiento del seguidor, pudiendo tomar decisiones con el fin de llegar al objetivo de imitar sus conductas, lo cual tiene una relación positiva con que se interactúe y además compre lo relacionado con el contenido publicitario que esta pudiese compartir. Además de esto, como consecuencia de la identificación deseada pueden estar asociadas las interacciones en las RRSS como los me gusta, compartir, comentar (Jiménez Castillo et al., s.f.)...

Por su parte, la autoestima juega un papel importante ya que “si una persona no se aprecia, será difícil que ponga en un lugar muy elevado sus propias ideas y creará tener mejores posibilidades de estar en lo cierto siguiendo las recomendaciones del comunicante (...)” (Santamaría de la Piedra y Meana Peón, 2017, p.443-469). Según la misma fuente, de cierta forma el seguir los *influencers* a modo de referente, en el ámbito que sea, les ayuda a reafirmar aquellos gustos, intereses y aficiones que tienen en común con esa figura. De la misma forma, seguirlos y forjar esta relación unilateral les refuerza la autoestima ya que es una manera de confirmar en otra persona todo aquello que ellos consideran que puede estar bien (Santamaría de la Piedra y Meana Peón, 2017, p.443-469).

Finalmente, este tipo de relaciones, las RPS, son tan importantes dentro del mundo *influencer* para generar influencia ya que:

- Cuando una persona desarrolla una RPS hace que esté más abierta a aceptar la información que le proporcione el *influencer*, pudiendo influir incluso en sus creencias (Su et al., 2021, p. 5).
- Cuando una persona acepta la información proporcionada por un *influencer*, considera si también hay otros seguidores que hayan tomado la misma decisión (Su et al., 2021, p. 6). Como se afirma en la misma fuente, los comentarios pueden ser una de las formas en las que se puede confirmar si su forma de pensar está en concordancia con lo que opina el resto. Estos también pueden ayudar a forjar al *influencer* como referente basado en las opiniones de los demás con respecto a esta figura (Su et al., 2021, p. 6).
- La intención de compra, que hace referencia a la futura posibilidad de que el público adquiera un producto, se ve positivamente influenciada por la influencia informativa que puede tener una figura en RRSS. Cuando la información que proporciona el *influencer* sobre algún producto satisface las necesidades informativas de su audiencia, es más probable que se logre tener en respuesta la compra del producto (Su et al., 2021, p. 6).

2.2. Influencers virtuales

2.2.1. Definiendo la figura de *influencers* virtuales

Antes de adentrarnos en cómo inició este nuevo fenómeno, empezaremos con qué son estos *influencers* virtuales. Se trata de “celebridades de las redes sociales que parecen parcial o totalmente artificiales (por ejemplo, como personajes tridimensionales renderizados digitalmente), pero que presentan el mismo tipo de contenido que las personas influyentes reales” (Stein et al., 2022, 2-3).

Son figuras públicas artificiales dentro de las RRSS. Sus creadores pueden ser programadores independientes o agencias de comunicación; que sea cual sea el caso, en ocasiones deciden mantener su identidad en el anonimato. Al tratarse de personajes creados por ordenador, la posibilidad de combinaciones en cuanto a estética es muy grande: no existe un solo perfil estándar de cómo debe lucir un *influencer* virtual. Siguiendo esto, puede darse el caso en el que algunos tengan un aspecto más realista y otros en los que la figura tenga un aspecto más parecido al de un dibujo animado (Stein et al., 2022, 2-3).



Figura 8. *Influencers* virtuales.

Nota. Adaptado de *Influencers virtuales [Fotografía]*, por Influencity, 2021, Influencity (<https://influencity.com/blog/es/influencers-virtuales-la-nueva-tendencia-en-redes-sociales>).

Lo que sí está claro, según se publica en un artículo de *MakeUseOf*, una página web destinada a tecnología, es que deben cumplirse tres condiciones para que el personaje ficticio pueda ser considerado un *influencer* virtual (2022):

- El personaje debe ser considerado un modelo CGI -*Computer Generated Images*, en español Imágenes Generadas por Ordenador- (Jalan, 2022). Esta técnica “se refiere a las escenas, los efectos y las imágenes que se crean mediante un *software* informático” (Adobe, s.f.).
- Debe tener un aspecto parecido al de un humano (Jalan, 2022).
- Debe ser capaz de influir en las decisiones de las personas (Jalan, 2022).

Aunque con respecto al punto de verse similar a un humano puede no ser en todo el sentido de la palabra, sino también ser otras figuras pero presentar características humanizadas. Tomando en cuenta que estos personajes no existen por sí solos (de momento), puede surgir la pregunta de cómo funcionan. El éxito, y en sí, el funcionamiento de un *influencer* virtual se debe al trabajo de un gran equipo de creadores que se encarga de hacer que sus perfiles en RRSS crezcan a través del contenido y la historia que cuentan (Mosley, s.f.).

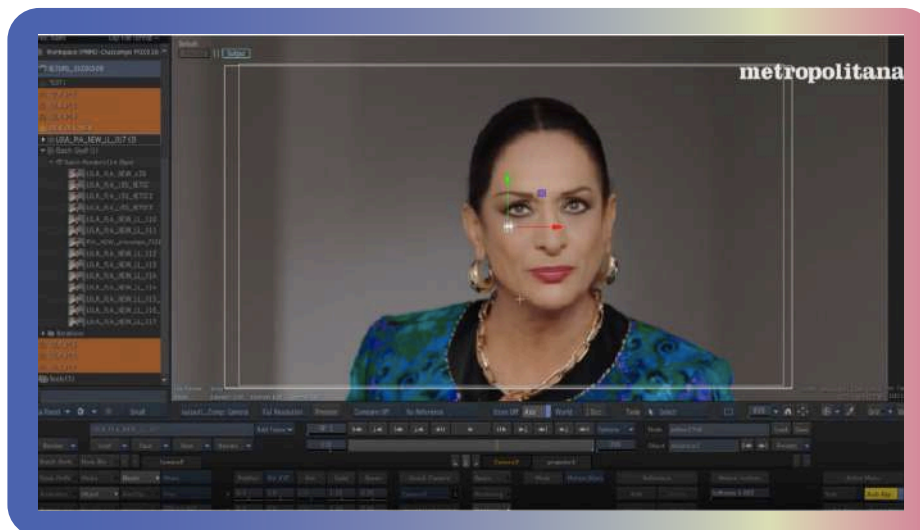
Estos son los responsables de la forma en la que se ven y todas las decisiones que estos toman, incluyendo las interacciones que tienen en redes sociales, las marcas con las que colaboran y demás. En consecuencia, es este mismo equipo de trabajo quien se queda con el dinero acordado con marcas en colaboraciones (Mosley, s.f.), y es así como también la creación de un *influencer* virtual genera puestos de trabajo para humanos (Rasmussen, 2021).

Para concluir este punto, se definirán algunas palabras claves que ayuden a delimitar el universo de los *influencers* virtuales:

- **VTuber:** hace referencia a aquellos *influencers* virtuales que comparten sus vidas ya sea por vídeos grabados o en *streaming* -en español transmisiones en directo- a través de diferentes plataformas de vídeo, como puede ser *YouTube* o *Twitch*. Uno de los personajes virtuales con más presencia en estas plataformas suelen ser los de anime (Rasmussen, 2021). Este último “es el término que utiliza el público occidental para describir las películas y programas televisivos de animación japoneses (aunque se usa para describir cualquier animación en Japón)” (Adobe, s.f.).
- **Inteligencia Artificial (IA):** entendemos la IA como la programación de máquinas con el fin de simular la inteligencia humana y así pensar y actuar de la manera en la que un humano lo haría (Rasmussen, 2021).
- **Deepfake:** se trata de “un vídeo, una imagen o un audio generado que imita la apariencia y el sonido de una persona. También llamados «medios sintéticos», son tan convincentes a la hora de imitar lo real que pueden engañar tanto a las personas como a los algoritmos” (SEON, s.f.). En otras palabras, este término hace referencia al resultado que se consigue cuando la cara o voz de una persona se manipula, logrando que en el mundo virtual esta esté haciendo o diciendo lo que la persona que manipula haya programado.

Para entender mejor este concepto, tenemos el ejemplo del comercial de Cruzcampo del año 2021 en el que se hace un Deepfake de Lola Flores y se consigue que su imagen y voz regresen a la vida para transmitir el mensaje que ellos querían para la marca (Reason Why, 2019).

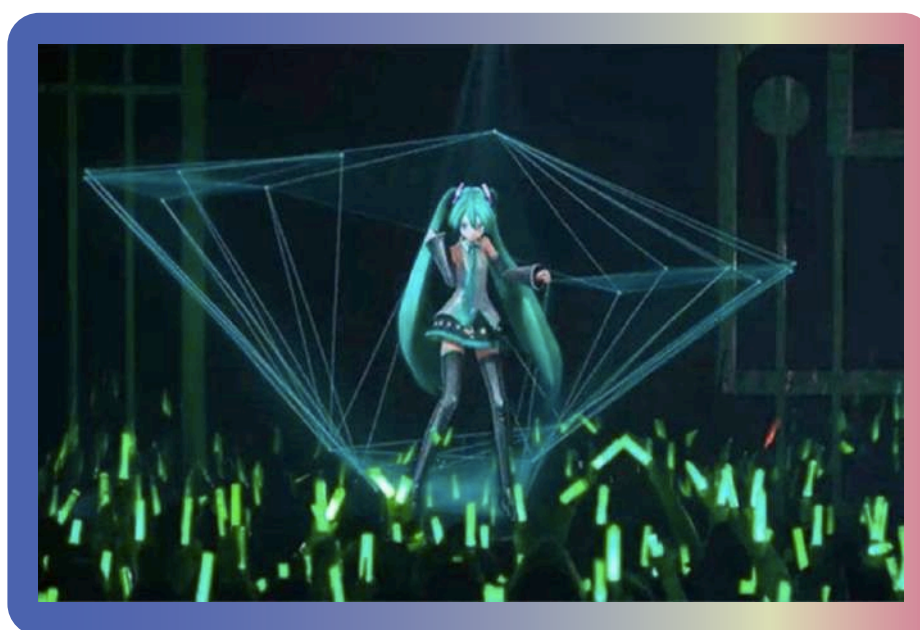
Figura 9. Deepfake de Lola Flores.



Nota. Adaptado de 'Deepfake' de Lola Flores [Fotografía], por Lacort, 2021, Xacata (<https://www.xataka.com/robotica-e-ia/hablan-creadores-deepfake-lola-flores-pese-a-usar-inteligencia-artificial-fue-proceso-bastante-artesanal>).

- **Holograma:** “Imagen tridimensional formada por la interferencia de haces luminosos procedentes de un láser u otra fuente de luz coherente” (Rasmussen, 2021). Este concepto es importante, y se mencionará más adelante, ya que es uno de los recursos de los personajes virtuales para poder tener una presencia en el mundo real.

Figura 10. Holograma de Hatsune Miku en concierto.



Nota. Adaptado de Hatsune Miku ofreciendo un concierto [Fotografía], por ACN, 2020, El Periódico (<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200129/hatsune-miku-holograma-estrella-pop-virtual-7826330>).

- **Avatar:** es la representación de una persona en forma de icono o figura que utiliza para videojuegos o cualquier otro tipo de presencia digital (Rasmussen, 2021).

Figura 11. Avatares de Instagram.



Nota. Adaptado de *Qué es y cómo colocar tu Avatar en las Instagram Stories [Fotografía]*, por Dominguez, 2022, tuexpertoAPPS (<https://www.tuexpertoapps.com/2022/05/27/que-es-y-como-colocar-tu-avatar-en-las-instagram-stories/>).

2.2.2. Inicio de *influencers virtuales*: breve historia

Ya sabemos qué son, pero ¿cuándo y cómo surgieron?, ¿es esta una figura realmente nueva? Si ahondamos en el tema, nos encontramos con que estas figuras con gran impacto en redes sociales ya existían, pero de formas y en medios diferentes. Aún se debate cuál fue realmente el/la primer *influencer* virtual, y esto puede variar en función de los criterios que se determinen para que se considere o no.

A modo de antecedente, empezaremos con *Cynthia the “Gaba Girl” Mannequin*, una figura que comenzó a tener presencia en los años 1930. Aunque no se trata de una imagen generada por ordenador, Cynthia es un ejemplo de un personaje que tuvo influencia en el mundo real siendo realmente un maniquí (Rasmussen, 2022). *The Gaba Girl* fue creada por Lester Gaba, un artista especializado en escultura, a quién se le encargó una pieza artística que fuese atractiva para una tienda por departamento. El resultado de esto fue una línea de maniqués llamada *Gaba Girls*, siendo la protagonista de esta historia una sola de ellas: Cynthia (Ladycultblog, 2022).

Figura 12. Cynthia, The Gaba Girl, en un evento.



Nota. Adaptado de *Cynthia the Gaba Girl: A Look at the First Mannequin Influencer [Fotografía]*, por Life Magazine, 2020, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/cynthia-the-gaba-girl-a-look-at-the-first-mannequin-influencer>)

Según la misma fuente, su popularidad se debió a los detalles realistas de la figura y a sus poses que la hacían ver humana. Llegó a recibir cartas de *fans* y regalos de marcas reconocidas como *Cartier* y *Tiffany & Co.* (Ladycultblog, 2022). Parte de que todo esto fuera así se debió a que, además de su apariencia, su creador ponía un esfuerzo para que se viera real. Un ejemplo de ello es que daba un motivo por el que Cynthia no podía hablar, y es que tenía laringitis y esto le imposibilitaba comunicarse (Rasmussen, 2022). La maniquí tuvo mucho éxito, y fue tanto así que el día en el que se cayó y rompió por accidente, el acontecimiento fue noticia para la prensa (Ladycultblog, 2022).

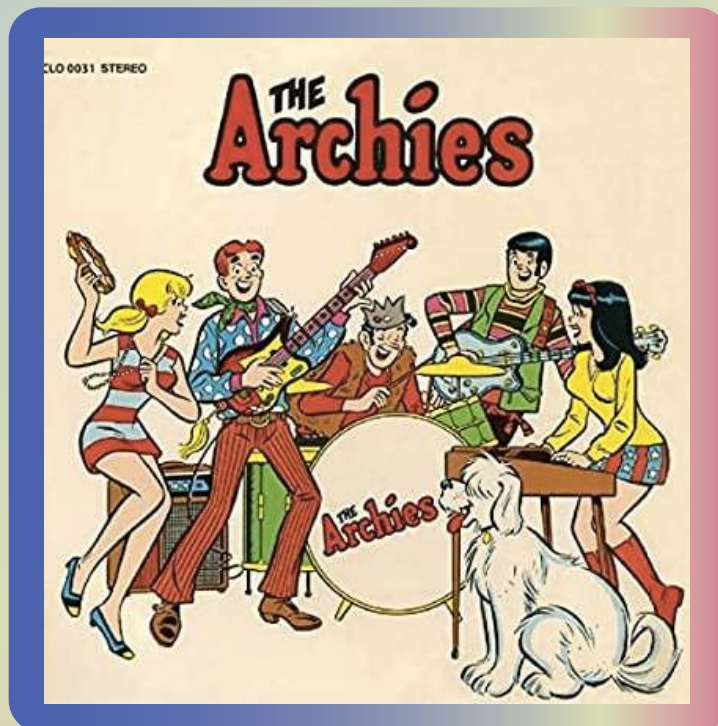
Pero Cynthia es solo el comienzo de figuras que sin ser del todo reales, han tenido un impacto en la audiencia, y es que en los años 50 comenzaron a tener presencia bandas cuyos personajes principales eran dibujos animados, como lo fue el caso de *Alvin y las ardillas* (1950s) y *The Archies* (1968) (Rasmussen, 2022).

Figura 13 Alvin y las ardillas.



Nota. Adaptado de TONIGHT - a special packaging of the Mighty Mouse Show | Alvin and the chipmunks, Old school cartoons, Chipmunks [Fotografía], por Pinterest, (s.f.), Pinterest (<https://ar.pinterest.com/pin/429179039466742822/>).

Figura 14. The Archies.



Nota. Adaptado de The Archies : Archies, The [Fotografía], por Amazon, (s.f.), Amazon (<https://www.amazon.es/Archies-Vinilo/dp/>)

En los años 1980 aparece a quien podríamos considerar que se acerca más a ser la figura del primer *influencer* virtual: Max Headroom. Se trata del primer personaje para televisión generado por ordenador cuyo rol en el mundo televisivo era el de ser “una IA ficticia que parodiaba a los presentadores de informativos y tertulianos con su particular estilo de comedia” (Rasmussen, 2022). Sin embargo, según la misma fuente, el aspecto de Max no era generado por ordenador sino que era el resultado del efecto del maquillaje en el actor Matt Frewer.

Figura 15. *Max Headroom.*



Nota. Adaptado de *Max Headroom (1985)* [Fotografía], por MUBI, (s.f.), MUBI (<https://mubi.com/es/films/max-headroom>)

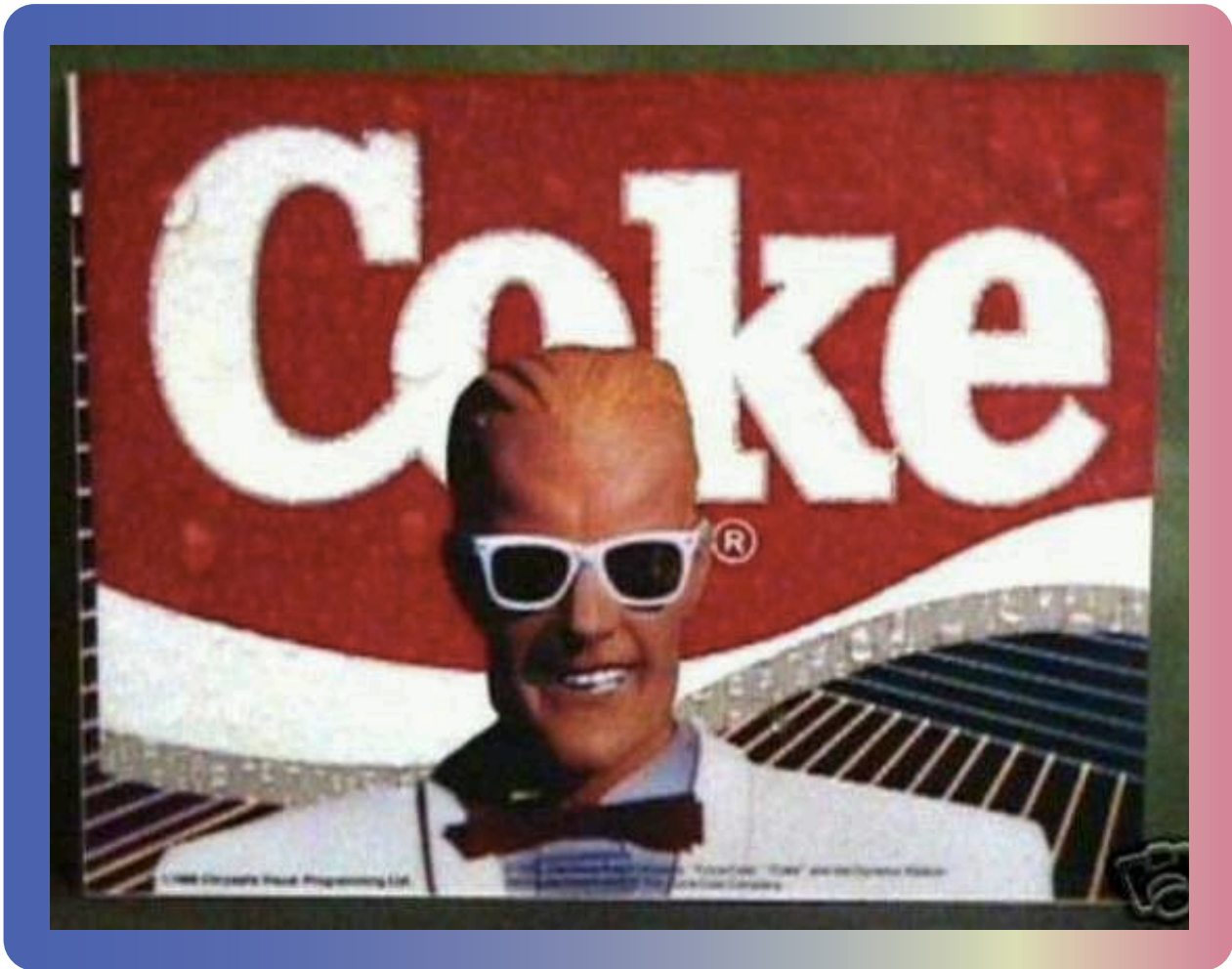
Aún sin ser una persona real, Max participó en anuncios de *Coca-Cola* y estuvo invitado en el programa de David Letterman, cuya temática era de entrevistas (Rasmussen, 2022).

Figura 16. *Max Headroom en el programa de David Letterman.*



Nota. Adaptado de *David Letterman applauds Max's scintillating introduction to the US audience* [Fotografía], por Max Headroom, (s.f.), Max Headroom (https://www.maxheadroom.com/index.php?title=Max:_Interviews_%26_Apearances)

Figura 17. Max Headroom en el anuncio de Coca-Cola.



Nota. Adaptado de *Coke...Max Headroom* | *Max headroom [Fotografía]*, por Laura, (s.f.), Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/67905906853659207/>)

Figura 18. *The Gorillaz*.



Nota. Adaptado de *Current Band Lineup [Fotografía]*, por Gorillaz Wiki, (s.f.), Gorillaz Wiki (<https://>

Volviendo a bandas y cantantes virtuales, en 1998 se crea *Gorillaz*, uno de los grupos más exitosos en este sentido y que a día de hoy sigue vigente. La banda británica tiene su origen con “Damon Albarn, vocalista de Blur, y el diseñador e ilustrador, Jamie Hewlett” (A, 2020). Está compuesta por cuatro integrantes virtuales: 2D, Noodle, Murdoc Niccals y Russel Hobbs; y para sus conciertos cuenta con miembros reales que representan a los personajes (A, 2020). *Gorillaz* ha mantenido su relevancia e incluso en febrero de este año hizo una canción en colaboración con el cantante *Bad Bunny*, que en los últimos años ha ganado una importante presencia en la industria musical.

Posteriormente, en el año 2007 aparece Hatsune Miku, una cantante virtual de gran importancia para esta sector y que surge como una herramienta comunicativa para el *software* sintetizador de voz *VOCALOID* (Rasmussen, 2022), creado por *Yamaha* (Yamaha, s.f.). Comenzó siendo la personificación de este programa y terminó por convertirse en un referente del pop virtual (Rasmussen, 2022).

Figura 19. Hatsune Miku.

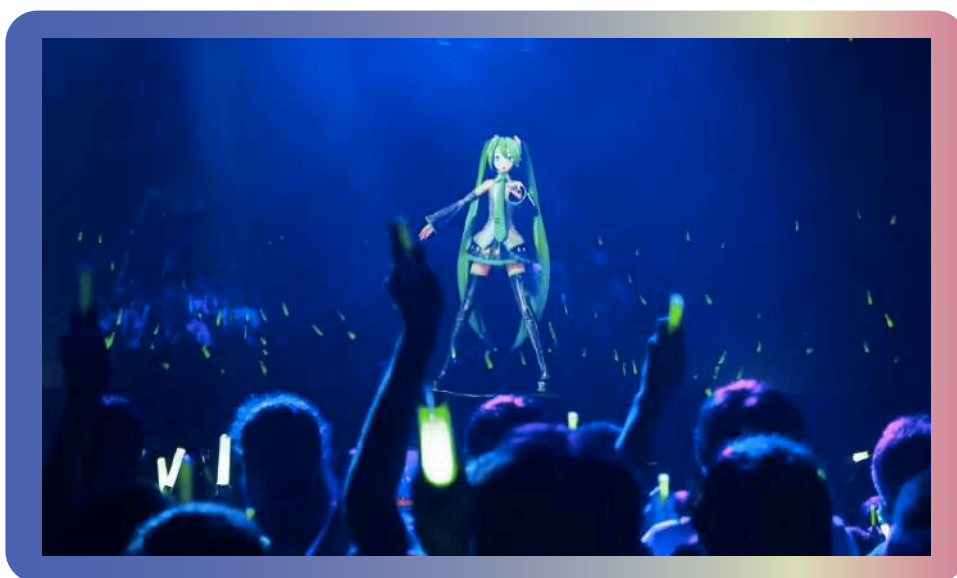


Art by KEI © CFI

Nota. Adaptado de *Hatsune Miku: la diva electrónica que trajo la revolución musical del siglo XXI [Fotografía]*, por Tomonori, 2021, Nippon.com (<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200129/hatsune-miku-holograma-estrella-pop-virtual-7826330>).

Hatsune interpreta diferentes géneros, pasando de baladas pop a piezas de *heavy metal*, lo que le ha hecho ganar una fanaticada que además ha asistido, durante más de 10 años, a sus famosos conciertos de holograma (Rasmussen, 2021). Esto último nos demuestra el fuerte impacto que puede tener una figura virtual en el mundo real. Además de todo esto, en la misma fuente se afirma que también tiene presencia en animes y videojuegos.

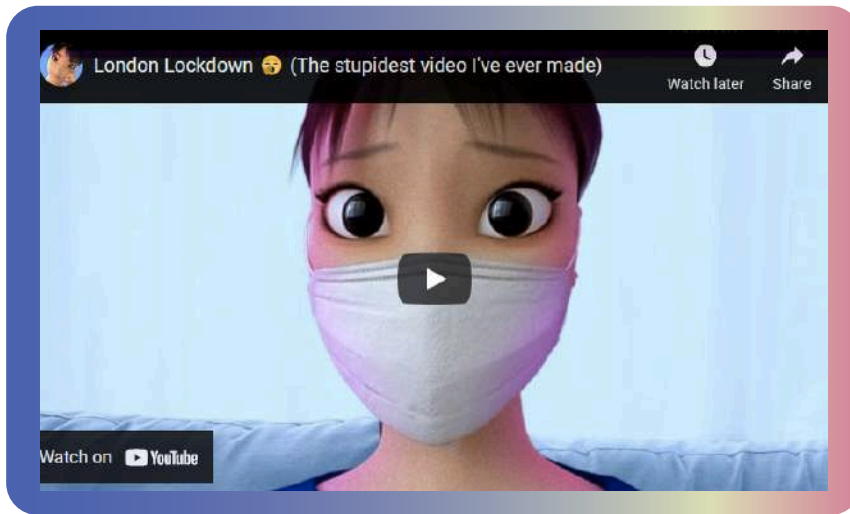
Figura 20. Hatsune Miku en concierto.



Nota. Adaptado de *Hatsune Miku is a 3-D avatar created by the Japanese technology firm Crypton Future Media. [Fotografía]*, por Sega/Marza Animation Planet Inc/Crypton Future Media, 2020, CBC (<https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/hatsune-miku-mtl-1.5445686>).

Fuera del contexto musical, que es donde hasta ahora hemos visto a las figuras generadas por ordenador (*Alvin y las ardillas*, *The Archies*, Hatsune Miku), en 2010 aparece Ami Yamato, la primera *VTuber* (Rasmussen, 2022) que cuenta actualmente con 150,000 suscriptores en *YouTube*.

Figura 21. *Ami Yamato.*



Nota. Adaptado de *Virtual influencer Ami Yamato: “Nobody is real on YouTube” [Fotografía]*, por Lapienyte, 2021, *Cybernews* (<https://cybernews.com/editorial/virtual-influencer-ami-yamato-nobody-is-real-on-youtube/>).

Finalmente, no por ser el último (ni primer) personaje virtual, sino por ser de las *influencers* virtuales con más impacto y pieza importante en este fenómeno, tenemos a Lil Miquela, quien llegó a internet en 2016 y será expuesta con más detalle en el análisis de caso. Con un aspecto realista, en el momento de su primera publicación en su *Instagram* @lilmiquela generó revuelo con la pregunta común de si era real o no. Ha conseguido producir beneficios a sus creadores al tener trabajos con marcas como *Prada*, *Samsung* y *Calvin Klein*; e incluso, en 2018 *TIME* la nombró entre las 25 “personas” más influyentes de internet (Robinson, 2020, p. 1-3).

Figura 22. *Lil Miquela.*



Nota. Adaptado de *How I got hooked on Lil Miquela and why I know that will happens to me the same with any digital phenomenon. [Fotografía]*, por Sara, 2022, *Next in Beauty* (https://www.nextinbeautymag.com/en/innovation/digitization/how-i-got-hooked-on-lil-miquela_161_102.html).

2.3. ¿Cómo generan confianza los *influencers* virtuales?

Siendo los *influencers* virtuales una figura que puede ser novedosa para algunos de nosotros, el ver miles de seguidores en sus cuentas nos hace preguntarnos si es realmente posible que estos personajes generen influencia en su público; y no solo eso. ¿Realmente puede una persona conectar, empatizar y tener confianza en ellos?

La respuesta es que aunque pudiesen haber algunas diferencias en las dinámicas, factores e intensidad con la que se puede forjar una conexión con respecto a los de un *influencer* tradicional, esto es posible. De hecho, para traerlo a un contexto al que estemos más acostumbrados, es normal ver que personajes ficticios de videojuegos, películas o programas de televisión despierten admiración en su público, aún sin tratarse de personas reales (Jalan, 2022).

Sin embargo, para que esto pueda pasar, es importante que se tome en cuenta que un perfil atractivo en redes sociales no es suficiente para dar credibilidad a un personaje creado por ordenador. Será su historia y las motivaciones detrás de sus acciones las que realmente logren que pueda forjarse una relación parasocial, sin esto no son más que píxeles de colores (Rasmussen, 2021). A pesar de esto último, el aspecto físico con el que se configure a estas figuras también juega un papel muy importante.

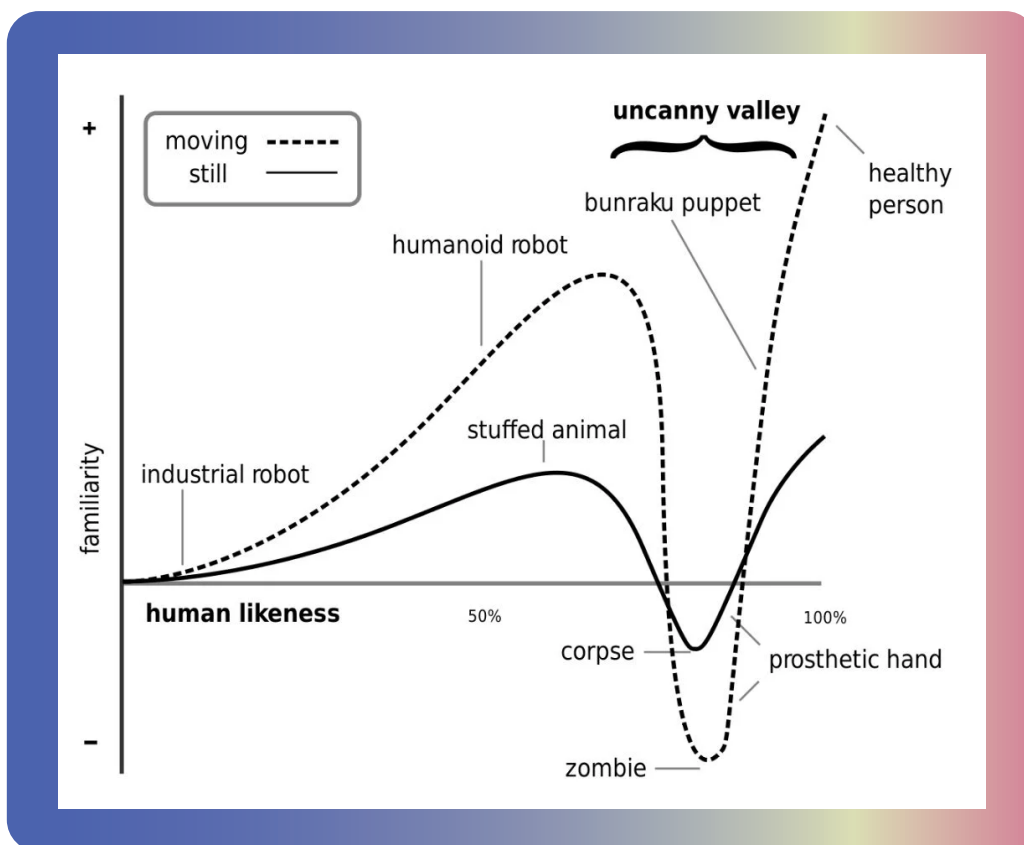
2.3.1. Necesidades socioemocionales del ser humano

En el año 2018 se llevó a cabo una investigación con respecto a la aceptación de los robots, siendo el robot virtual uno de los analizados dentro de este estudio (Molin y Nordgren, 2019). Los investigadores, Molin y Nordgren, consideraron que por las características que los definen, los *influencers* virtuales formaban parte de esta categoría de robot virtual (2019). Es por este motivo por el que nos guiamos de lo que se afirma en la misma fuente, en la que se dice que para que un robot tenga aceptación debe ser capaz de satisfacer las necesidades socioemocionales del humano. Con la intención de entender aquello que puede facilitar la aceptación de un *influencer* virtual, se presentan los siguientes tres elementos que corresponden a dichas necesidades:

- **Humanidad percibida**

Este punto hace referencia a la teoría del valle inquietante que fue desarrollada en el año 1970 por Masahiro Mori, un profesor experto en robótica. Esta propone que existe “una relación no lineal entre el grado de semejanza humana de un personaje y la respuesta emocional del receptor humano” (Lou et al., 2022). Esto quiere decir que, aunque es cierto que mientras más semejanza haya entre el personaje y el aspecto físico humano más aceptación habrá, hay un punto en el que si se es excesivamente realista puede llegar a generar incomodidad e inquietud, y en tanto, rechazo. Sin embargo, “pasado cierto grado de parecido, volvemos a sentir esa familiaridad y aceptación, describiendo así la forma de un valle” (Between, 2021), de donde proviene precisamente el nombre de la teoría.


Figura 23. La teoría del valle inquietante.






Nota. Adaptado de *La hipótesis del valle inquietante [Fotografía]*, por Impúlsate, 2021, Impúlsate (<https://impulsate.between.tech/valle-inquietante>).

Profundizando en este punto, tenemos dos estudios en los que los entrevistados mostraron posiciones distintas con respecto a esto. Ya que se mencionarán diferentes *influencers* virtuales y que algunos no han sido descritos aún, se presenta una tabla orientativa a continuación para saber de quiénes se está hablando (algunos de ellos serán desarrollados en el análisis de caso).

Tabla 1. Presentación orientativa de algunos influencers virtuales.

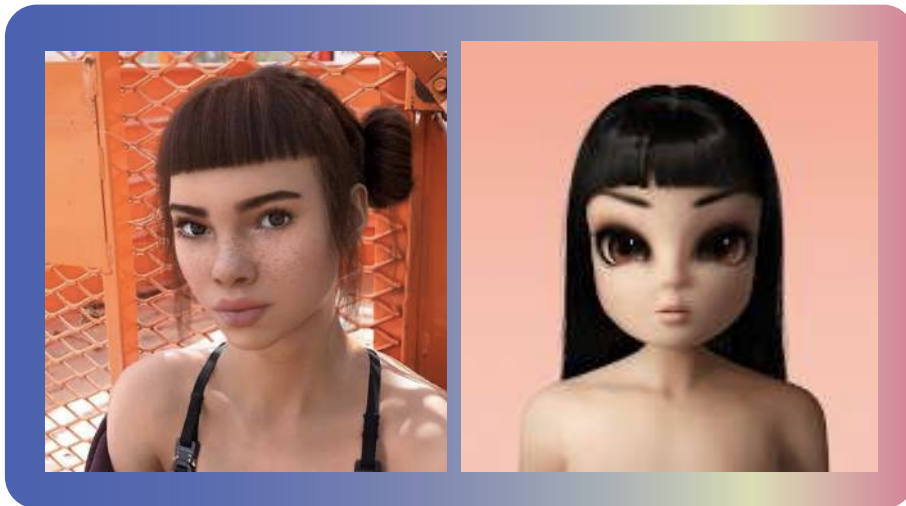
Nom-	Seguidores	Breve presentación	Imagen
Lil Miquela	2,8 millones	“Miquela Sousa (...) tiene 19 años. (...) Es una música, buscadora del cambio y visionaria del estilo (...)” (Virtual Humans, s.f.).	

Nom-	Seguidores	Breve presentación	Imagen
Noonoouri	403 mil	"Caricatura fashionista de 19 años que procede de Múnich (Alemania). (...) Es vegana y aboga por la moda sostenible (...)" (Virtual Humans,	
Bebiselis	5,005	"El miembro más joven y curioso de la familia ICA" (Vía Instagram), uno de los principales supermercados de Suecia.	
Bee_nfluen-	243 mil	"La primera abeja influencer. Quiere (...) recaudar fondos destinados a salvar a las abejas (...)" (Virtual Humans, s.f.).	

Nota. Fuente: Elaboración propia (2023).

Volviendo a los dos estudios mencionados, tenemos en primer lugar "Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram", en el que se presenta a Lil Miquela, *influencer* virtual con aspecto más realista, y a Noonoouri, con un aspecto más ficticio y parecido al de una muñeca, y se pregunta a los encuestados las sensaciones que tiene con cada una (Molin y Nordgren, 2019). Según esta misma fuente, por una parte se comentó la diferencia física entre una y otra y que el hecho de que Lil Miquela se viese más humana hacía que les gustase más. Estos opinaron "No sé cuál de ellas es la mejor ni cuál de ellas es más fiable, porque me molesta cuando se finge que es real cuando no lo es (...) Pero Noonoouri no me inspira nada, parece falsa, en realidad es una muñeca". Otros encuestados coincidieron en esta conclusión, afirmando que la apariencia humana de Lil Miquela se percibía como demasiado cercana a la realidad. La mayoría dijo sentirse más influidos por el aspecto de Lil Miquela" (Molin y Nordgren, 2019).

Figura 24. Lil Miquela y Figura 25. Noonouri.



Nota. Adaptado de Photo: @lilmiquela/Instagram [Fotografía], por Prant, 2018, Fashionista (<https://fashionista.com/2018/04/cgi-influencer-lil-miquela-instagram-account-hacked>).

Nota. Adaptado de noonouri (s.f.) [Perfil de YouTube]. YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCmlj9ZSb2QAurwfD3g2G2eQ>).

Sin embargo, en el estudio “*Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*” en el que se investigó sobre la autenticidad que se percibía de las mismas dos figuras que en el anterior, sumando a @Bebiselis y @Bee_nfluencer, se obtuvieron algunas respuestas diferentes (Andersson y Sobek, 2020). Aunque no deja de destacar el realismo del aspecto físico de Lil Miquela, algunas respuestas reflejaron que esto sí pudiese provocar cierta incomodidad. Comentaron que al verla en una entrevista de vídeo pudieron llegar a sentirla más real que viendo solo sus fotos, sin embargo, esto les dio la sensación de estar siendo engañados de alguna forma. Los autores señalan que esto puede deberse a un problema de transparencia detrás de la influencer, ya que los encuestados perciben que Lil Miquela está intentando ser algo que no es. Destacamos esto último con la respuesta textual de un entrevistado: “cuando no puedes ni siquiera diferenciar lo que es falso es cuando realmente creo que sientes que te están engañando” (Andersson y Sobek, 2020).

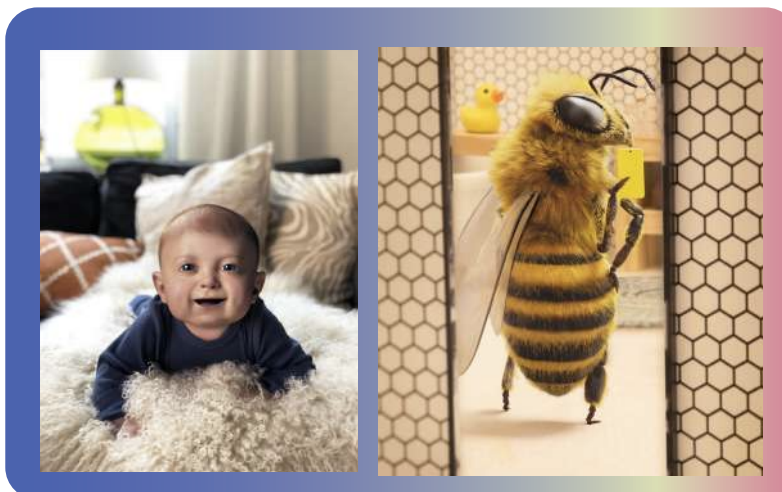


Figura 26. Bebiselis y Figura 27. Bee_nfluencer.

Nota. Adaptado de Sveriges första virtuella bebisinfluencer [Fotografía], por ICA, 2019, Tramsfrans (<https://tramsfrans.aftonbladet.se/2019/10/sveriges-forsta-virtuella-bebisinfluencer/>).

Nota. Adaptado de B, la primera abeja influencer que busca salvar a su especie [Fotografía], por Instagram, 2019, Picnic Media (<https://picnic.media/b-la-primera-abeja-influencer-que-busca-salvar-a-su-especie/>).

Una vez visto esto y volviendo a la teoría del valle inquietante, se cree que una de las explicaciones que puede tener que esto suceda es la paradoja de las expectativas. Esta lo que dice es que mientras más ficticio sea el aspecto del robot, más destacarán las características de su personalidad, físico y acciones que le hacen humano; sin embargo, mientras más semejanza tenga, más destacará aquello que no lo hace humano (Between, 2021). Lo que se puede resumir en que mientras más real parezca, mayores expectativas tendrá el público de que actúe como un humano, y la realidad es que, al no serlo, por mucho que se intente, esas expectativas pueden que no se vean cumplidas.

Como veremos en los próximos puntos y por respuestas positivas obtenidas para @Bee_influencer en el estudio “*Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*”, la conexión que se puede generar con estos personajes va más allá de solo verse muy realista o tener algunas características humanas. De hecho, al ser un tema reciente, el debate entre si se debe dar atributos humanos a los robots o no está paralizado. Sin embargo, indiferentemente de esto, lo que realmente es destacable es que para que sea aceptado un robot debe tener la capacidad de entender, empatizar y estar del lado del humano. Esto es lo que realmente construirá la confianza y le hará creíble (Rönnhed y Wiksborg, 2021).

- **Interactividad social percibida**

Este factor socioemocional se refiere a “la capacidad social del robot para interactuar (...). La aceptación de los robots depende de su capacidad social para ajustarse y alinearse con las necesidades y expectativas de los humanos en la interacción” (Molin y Nordgren, 2019). Según la misma fuente en la que se entrevistó a un grupo de encuestados acerca de el modo de interactuar de Lil Miquela y Noonnoori, coincidieron en que estas lo hacen de la misma forma en la que lo haría un/una *influencer* humano; tanto por la forma de escribir como por el uso de *emojis*. Además, gracias a este estudio se destacó que es necesario tomar en cuenta el contexto real para poder interactuar acorde con las realidades de su público. Un ejemplo de ello es el caso en el que Noonnoori posteo una foto (Figura 27) en la que en el pie de foto indica que estaba en París el mismo día que ocurrió el incendio de Notre Dame, 15 de abril de 2019 (Molin y Nordgren, 2019).



Figura 28. Foto en París de Noonnoori.

Nota. Adaptado de Noonnoori [@noonnoori] (15 de abril de 2019). *Paris + Love = HOME @leroyalmonceau #LeRoyalMonceau @dior #MariaGraziaChiuri sponsored #ad . . #Paris #home #deluxe #Dior #floral #pattern* [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BwRrrLoDLKI/>).

Como se puede ver en su cuenta de Instagram, al haber publicado esto en este día, recibió un comentario en el que, traducido, le dicen “París está en llamas y tu publicas esto horas después?”, a lo que ella contesta “lo sé es terrible, pero debemos mantener vivo el espíritu y nada podrá acabar con París”.

Figura 29. Comentario en el perfil de Noonoori.



Nota. Adaptado de Noonoori [@noonoori] (15 de abril de 2019). Paris + Love = HOME @leroyalmonceau #LeRoyalMonceau @dior #MariaGraziaChiuri sponsored #ad . . #Paris #home #deluxe #Dior #floral #pattern [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BwRrrLoDLKl/>).

La falta de atención a estos detalles le quita credibilidad y realidad a estos personajes ya que hace que parezca que no sienten lo que siente el resto, o que está completamente fuera de contexto: al ser un personaje virtual, el incendio puede realmente no afectarle, lo que resta la cercanía con el público.

- **Presencia social percibida**

Por último, pero no menos importante, tenemos la necesidad socioemocional que describe la disponibilidad que debe tener el personaje virtual para el humano. A pesar de no estar físicamente, este punto es posible a través de la presencia social automatizada, con la que, no es necesario que esté alguien constantemente detrás del ordenador para que se pueda cumplir (Molin y Nordgren, 2019). Los *influencers* virtuales están en una clara desventaja con respecto a los tradicionales en este aspecto ya que no tienen la oportunidad de estar en tantos canales, sobre todo en aquellos que requieren de una presencia física (Hofeditz et al., 2022).

2.3.2. Teoría de la credibilidad

Tal y como se describió en el punto 2.1.3 “factores claves para tener influencia en el mundo digital”, según Hovland (1953), uno de los principales factores que determinan la credibilidad de un mensaje son la confianza, la experiencia y el atractivo (Avendaño Bastidas et al., 2019). Habiendo ya descrito la teoría de estos tres factores en ese apartado, los relacionamos con la figura del *influencer* virtual, y según las respuestas obtenidas en las entrevistas del estudio “Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers’ Parasocial Interaction on Instagram” nos encontramos con que:

- **Confianza percibida:** en este sentido, las respuestas mostraron una comparación de los *influencers* virtuales frente a los tradicionales en la que se mencionó que aunque uno fuese real, en ambos casos las realidades que se muestran son falsas. A pesar de haber una opinión similar en lo que respecta a la

sensación que tienen de la falta de autenticidad en el *marketing* de *influencer* en ambos casos, el creado por ordenador presenta una desventaja. El hecho de desconocer cómo funcionan y las personas que están detrás genera incertidumbre, lo que claramente dificulta la confianza percibida para ellos. De hecho, no solo es importante saber quiénes son sino los antecedentes, intenciones y si se trata de una gran empresa o una persona privada detrás de sus acciones (Molin y Nordgren, 2019). Esto se profundiza en el punto 2.3.4. “modelo de autenticidad de cuatro factores para *influencers* virtuales” cuando se habla de pasión y transparencia.

- **Atractivo percibido:** este aspecto puede ser relacionado, en el caso de *influencers* virtuales, con el punto de humanidad percibida. Sin embargo, no es lo único que puede hacer que el personaje pueda ser percibido como atractivo. Un punto a destacar es que en el estudio que se comenta, algunos encuestados afirman que el hecho de que se trate de un personaje virtual les da curiosidad: qué postea, qué hay detrás, qué tipo de mensaje da. Este en sí mismo, puede resultar atractivo y ser también uno de los motivos por los que se empiezan a seguir sus perfiles, pero esto no garantiza que esta decisión se prolongue en el tiempo (Molin y Nordgren, 2019).
- **Percepción de la experiencia:** el hecho de que el personaje pueda percibirse como conocedor de algún tema le aporta valor a su personalidad. En el caso concreto de Lil Miquela, uno de los encuestados destacó que escuchar su música en *Spotify* le resultó interesante al ver que tiene cualidades y no se trata solo de una imagen (Molin y Nordgren, 2019). Sin embargo, no se deja de lado que el ámbito en el que tenga conocimiento debe ser relativamente realista. Se dice esto ya que también se obtuvo una respuesta en la que se afirma que si se tratase de moda quizás no tuviese tanta credibilidad ya que le costaría saber si las prendas que utiliza el *influencer* lucirían igual de bien en la persona, a menos de que se tratase de una prenda que realmente llamase su atención. Otro punto que podría ser controversial es la recomendación de productos para el cuidado de la piel ya que no es honesto al saberse que claramente es un personaje que no puede probar la efectividad del producto (Molin y Nordgren, 2019).

2.3.3. Factores determinantes para la atracción interpersonal

También mencionado en punto punto 2.1.3 “factores claves para tener influencia en el mundo digital”, están los factores fundamentales que son determinantes para la atracción interpersonal, y que son relevantes ya que son un precedente para que se forjen relaciones parasociales. Recordando, estos tres factores eran la atracción por las tareas, la atracción física y la atracción social. Este último será el desarrollado en este punto ya que es para el que se encontró información relativa en las respuestas obtenidas en las entrevistas del estudio “*Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers’ Parasocial Interaction on Instagram*”.

La atracción social engloba la percepción que pudiese tener el público en cuanto a la similitud, agrado y compatibilidad con la figura (Su et al., 2021, p. 5). En lo que se refiere a similitud, los encuestados del estudio mostraron que tanto el aspecto físico como el estilo de vida podrían dificultar identificarse con las *influencers*. En el

caso concreto de Noonouri se argumentó que tenía un cuerpo muy delgado, de muñeca, y era difícil imaginarse o verse usando algo de lo que ella usara porque realmente no se siente como que pueda lucir bien en otro tipo de cuerpo. En cuanto al estilo de vida, destacan que si siguieran una figura virtual, preferirían que se tratase de alguien relativo a ellos. En el caso de los encuestados eran residentes en Suiza, por lo que comentan que si el perfil se tratase de una persona suiza podría resultar más interesante. “Una explicación sencilla de esto podría ser lo que sugieren Lou y Yuan (2019), que los seguidores solo siguen a los *influencers* con los que tienden a identificarse. Como tal, la probabilidad de seguir a un *influencer* virtual es pequeña si no es demográficamente similar (Molin y Nordgren, 2019).

2.3.4. Modelo de autenticidad de cuatro factores para influencers virtuales

Al tratarse de un tema relativamente reciente, son pocos los estudios que tratan el tema de la autenticidad en los *influencers* virtuales; sin embargo, en “*Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*” se desarrolla un modelo de autenticidad para este tipo de perfil en el que el propósito, la personalidad, la continuidad y la transparencia son la clave (Andersson y Sobek, 2020).

Figura 30. Modelo de autenticidad de cuatro factores para influencers virtuales.



Nota. Adaptado de *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*, por V. Andersson y T. Sobek, 2020, In Master's Thesis Graduate School Marketing & Consumption, University of Gothenburg (https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Antes de adentrarnos en estos cuatro factores, hablaremos un poco sobre la pasión, ya que es clave para el desarrollo del personaje. En la comunicación de un *influencer*, esta tiene que evolucionar y desarrollarse desde las motivaciones internas que puede tener una persona, en el caso de ser *influencer* tradicional, o del personaje, para los *influencers* virtuales. En consecuencia, por ejemplo, al tratarse de comunicar un producto como acción de *marketing* de una empresa desde su perfil, se debe hablar desde su pasión por la marca o el producto, y quedar en segundo plano las intenciones comerciales (Andersson y Sobek, 2020).

En este sentido, comenzamos a presentar la importancia del rol del creador del *influencer* para que este pueda ser percibido como una figura auténtica; y es que la pasión solo puede ser creada desde la persona o grupo de personas que está detrás (Andersson y Sobek, 2020).

Tal y como se puede ver en la Figura 31, esto se reduce a que en el caso de los *influencer* tradicionales, la pasión se transmite de forma directa: es el *influencer* el que por sí mismo comunica su pasión y de esta forma puede ser percibido como auténtico. En el caso de los *influencers* virtuales se trata de una pasión que llega de forma indirecta: debe ser suficientemente bueno el trabajo comunicativo de parte de los creadores para conseguir que el personaje sea percibido como auténtico (Andersson y Sobek, 2020).

Figura 31. Diferencia entre pasión directa e indirecta.

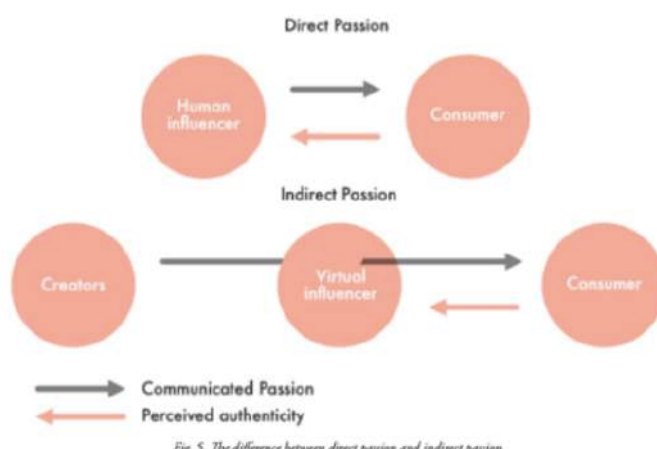


Fig. 6. The Difference between Direct passion and indirect passion

Nota. Adaptado de *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*, por V. Andersson y T. Sobek, 2020, In Master's Thesis Graduate School Marketing & Consumption, University of Gothenburg (https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

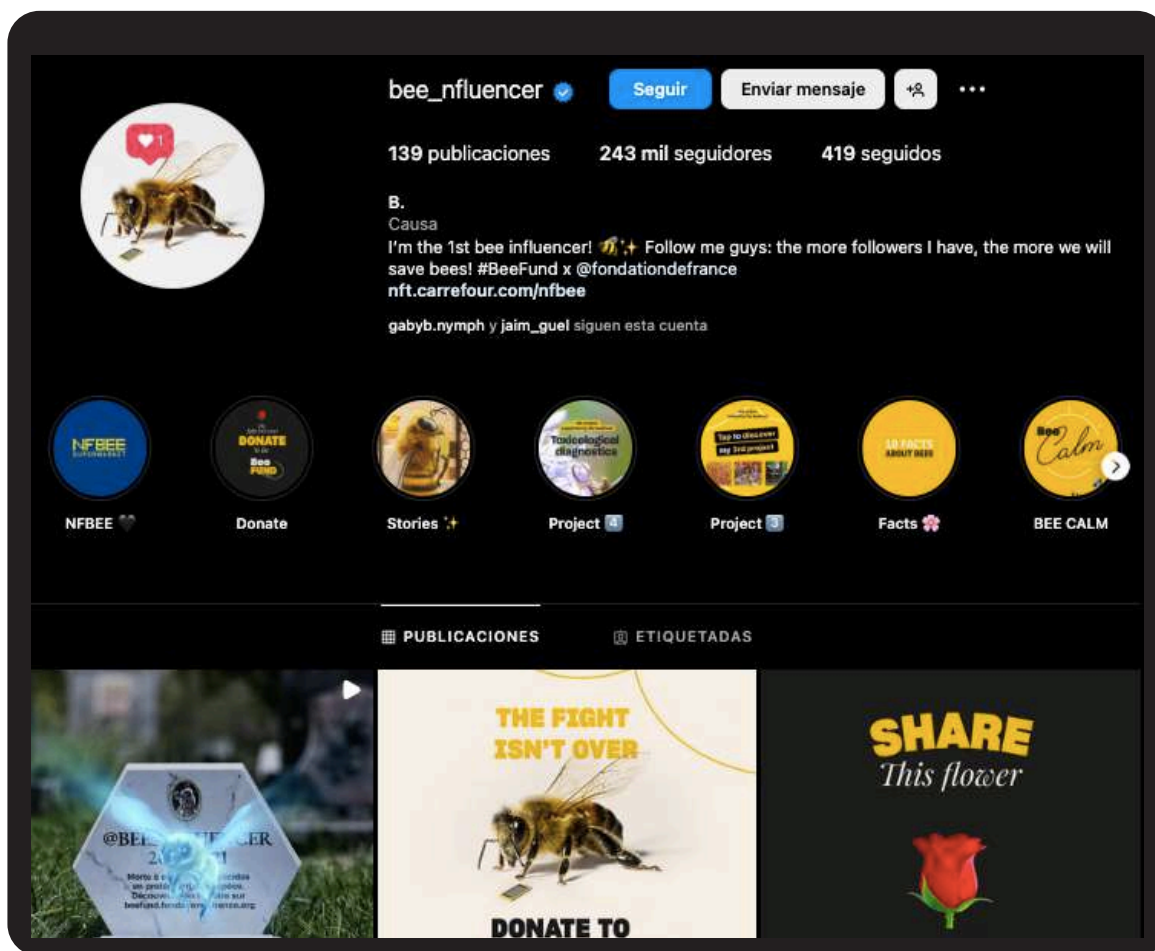
Adentrándonos en lo que respecta al tema de este punto, procedemos a desarrollar cada uno de los factores:

- **Propósito**

Ya de por sí, el propósito suele ser aquello que otorga sentido a la vida de las personas en su día a día. En tanto, para una figura virtual, el tenerlo, se hace una necesidad para conseguir tener autenticidad. Según la misma fuente, los *influencers* virtuales deben tener un propósito claro, simple y entendible. Si esto no es así, el público, que de por sí se encuentra frente a un nuevo fenómeno, comienza a dudar con respecto a la razón por la que esta figura fue creada, de si tiene objetivos ocultos o intención alguna de engañarlos (Andersson y Sobek, 2020).

Un buen ejemplo de ello es el caso de @Bee_nfluencer. Este perfil obtuvo buenas respuestas de parte de los encuestados ya que señalan que se deja claro lo que la cuenta quiere conseguir, que es donar dinero para las abejas. Caso contrario sucedió con Lil Miquela y Noonnoouri para quienes se consideró que era complicado entender su propósito (Andersson y Sobek, 2020), por lo que se pudiese explicar que a pesar de tener aspectos más parecidos al humano, fueran percibidas como menos auténticas.

Figura 32. Perfil de Instagram de @Bee_nfluencer.



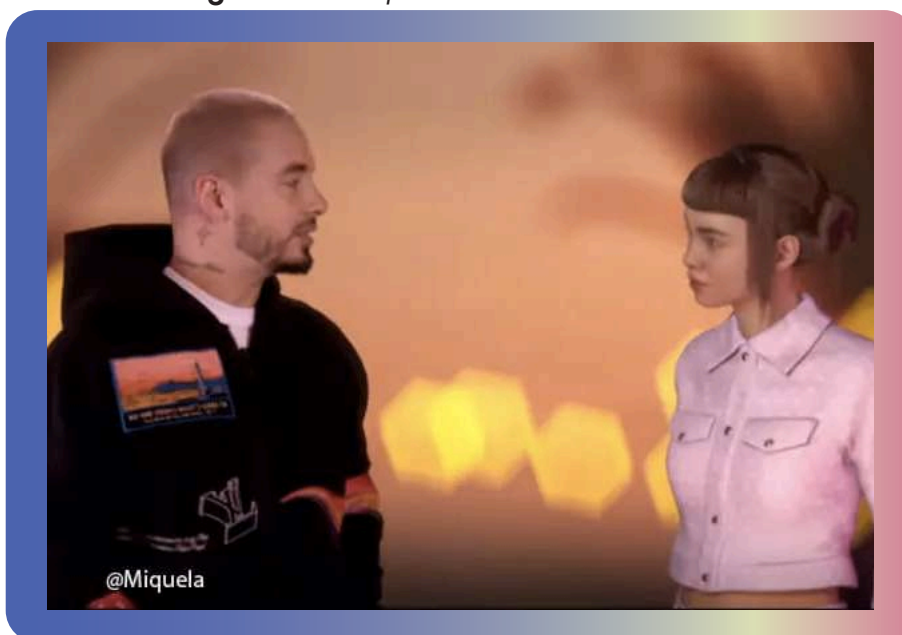
Nota. Adaptado de B. [@bee_nfluencer], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de https://www.instagram.com/bee_nfluencer/

- **Personalidad**

Para este punto no es necesario que la figura se vea como un humano, pero sí tener una forma de actuar similar o mostrar situaciones cotidianas con las que su público se pueda identificar: el contenido debe ser genuino y cercano a la realidad del seguidor. Así mismo, otro punto que puede realzar la autenticidad del *influencer* en sí y de su personalidad es el hecho de tener presencia en más de una plataforma, en donde se le pueda ver en diferentes facetas (Andersson y Sobek, 2020).

La mejor manera de que la personalidad del *influencer* virtual pueda ser percibida es a través del formato de vídeo. En el caso concreto de Lil Miquela, los participantes del estudio pudieron verla en una entrevista. Para una parte, esto les hizo sentir que era más genuina ya que pudieron verla interactuar y con una personalidad en coherencia con la que compartía en sus redes sociales (Andersson y Sobek, 2020). Sin embargo, para otro grupo de personas el verla tan real les hizo sentir que estaban siendo engañados de alguna manera, lo que se puede ver explicado como un problema en el ámbito de la transparencia (explicado más adelante) (Andersson y Sobek, 2020).

Figura 33. Lil Miquela entrevistando a J Balvin.



Nota. Adaptado de Lil Miquela, la robot influencer, hizo su debut en Coachella entrevistando a J Balvin [Fotografía], por Noticias Caracol, 2019, Noticias Caracol (<https://noticias.caracoltv.com/entretenimiento/lil-miquela-la-robot-influencer-hizo-su-debut-en-coachella-entrevistando-a-j-balvin>).

Como otro punto relativo a la personalidad de estas figuras, los encuestados comentaron que un perfil con características y un estilo de vida similar al de ellos podría conseguir que le siguieran (Andersson y Sobek, 2020). Por ejemplo, para plantearlo en un caso cercano, que una estudiante de Erasmus en la Universidad Europea de Canarias siguiese una *influencer* virtual que está de Erasmus también en las islas Canarias, aunque no necesariamente en la misma universidad. Suponiendo que esta figura comparte lugares que ha ido conociendo y habla de sucesos que podrían pasar a cualquiera, puede ser un perfil interesante y con el que de hecho se pueda llegar a conectar. Algo tan sencillo como “estaba en el norte con mal tiempo y vine al sur y qué sol” puede funcionar ya que, aunque sea muy típico para una persona local, es algo que una persona de Erasmus puede estar apenas descubriendo. Según la misma fuente, “los encuestados consideran que las imágenes con las que se pueden identificar o se pueden ver reflejados son percibidas como mucho más auténticas” (Andersson y Sobek, 2020).

- **Continuidad**

Un *influencer* virtual ganará autenticidad si el seguidor interactúa con este a lo largo del tiempo. Esto fue determinado en el estudio con el que hemos ido desarrollando estos factores, ya que sucedió que aquellas personas que ya habían visto la figura de *influencers* virtuales previamente, la percibían como más auténtica que aquellos que la estaban viendo por primera vez (Andersson y Sobek, 2020).

Con respecto a la interacción a lo largo del tiempo, esto permitiría que el seguidor pueda forjar un vínculo con el *influencer*, pero esto no deja de lado los puntos previos de propósito y personalidad. Si estos dos primeros se desarrollan lo suficientemente bien, el seguidor puede sentir que la personalidad de la figura es real y querrá interactuar, lo que aumentará la confianza y autenticidad del perfil (Andersson y Sobek, 2020).

Finalmente, en este sentido también suman valor las colaboraciones con las mismas marcas por un tiempo prolongado, ya que esto proporciona mayor credibilidad con respecto a la fidelidad que pueda tener con la marca

o verdadero interés (pasión) que tenga por ella (Andersson y Sobek, 2020).

- **Transparencia**

En cuanto a la transparencia, esta va más por qué tan abierta puede ser la persona o personaje en comunicar a su público que está haciendo una promoción pagada, por ejemplo; o postear contenido no editado del día a día (Andersson y Sobek, 2020). Este punto puede llegar a ser un reto para los *influencers* virtuales por el mismo factor de no saberse demasiado lo que sucede detrás de estos perfiles. De hecho, en un estudio, una persona dio una respuesta que puede enseñarnos esta dificultad. Esta dice que no es la cara que vemos quien elige hacer colaboraciones pagas, sino todo un equipo detrás y que por este motivo no puedes confiar en lo que este personaje dice, ya que desconoces quién es ese equipo y las intenciones que tienen (Rönnhed y Wiksborg, 2021).

En tanto, este punto no solo evoca a la transparencia en cuanto a colaboraciones sino también con respecto a sus creadores. Con respecto a esto último tenemos que “el creador no tiene porqué poseer exactamente la misma personalidad que el influencer virtual, aunque si la opinión del creador difiere mucho de lo que se comunica en la cuenta del influencer afecta a la autenticidad percibida” (Andersson y Sobek, 2020).

En este sentido también surgieron preguntas como quién o quiénes se beneficiaban de la cuenta, por qué y por quiénes fueron creados. Aunque el hecho de saber las personas que están detrás del *influencer* puede hacer que se sienta más ficticio y menos real, esto incrementa la percepción de autenticidad. Por otra parte, también se detectó que los participantes preferían saber que detrás de la figura habían algunos creadores más que pensar que había una gran agencia de marketing detrás (Andersson y Sobek, 2020).

Figura 34. *Blawko (influencer virtual) y Miquela con los fundadores de Brud (agencia creadora de ambos).*



Nota. Adaptado de *Blawko and Miquela with Brud founders, Trevor and Sara [Fotografía]*, por Rasmussen, 2021, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-virtual-human-lil-miquela-announce-a-new-direction>).

También está el caso de empresas detrás del personaje, como lo está *ICA* (tienda alimenticia en Suecia) con *@bebiselis*, que hace más natural la presencia del personaje porque se le asocia con la marca y sabes que es la empresa la que está detrás. Se concluye en este sentido que las compañías que tienen un marca fuerte no tienen que lidiar con los mismos problemas de transparencia y esforzarse tanto por conseguir la percepción de autenticidad como es el caso de aquellos *influencers* creados por agencias o personas independientes (Andersson y Sobek, 2020).

Figura 35. *Publicación de Bebiselis.*



Nota. Adaptado de Elis [*@bebiselis*] (6 de marzo de 2020). *TÄVLINGEN ÄR AVSLUTAD* *Wats app yâtube bak again wit another videâ for u gais!* *Idag har vi prövat alla...* [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/B9Zc6CWJ6Uz/>).

A pesar de que un estudio reciente “reveló que los protagonistas de películas creados digitalmente suscitaban RPS significativamente más débiles que los personajes humanos” (Stein et al., 2022, p. 1-21), encontraremos más adelante que la influencia y confianza que los *influencers* pueden generar no está solo disponible para los perfiles tradicionales. Aunque no tengan tanta aceptación, los *influencers* virtuales tienen un público con el que pueden construir una mayor afinidad y es que se ha encontrado que la Generación Z es a la que le resultaba más atractivo y quienes dan mayor aceptación a estos personajes (Rönnhed y Wiksborg, 2021).

2.4. Público de los *influencers* virtuales: mercados en los que tienen mayor aceptación

Aunque son pocos los datos para el desarrollo de este punto, se han encontrado algunos estudios que permiten hacer realmente un acercamiento con respecto a este tema. En primer lugar se describirá la que hasta el momento se cree que son las generaciones que pueden encajar mejor como *target* de este tipo de perfiles, y en segundo lugar, en dónde parecen tener mayor aceptación geográficamente hablando.

En el estudio *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*, se comenta que es posible que las generaciones más jóvenes tengan una mayor aceptación a este tipo de perfiles ya que están más acostumbrados a estos entornos

digitales. Un ejemplo de ello es que en redes sociales como *Snapchat*, Instagram o incluso en la configuración del *iPhone* se permite crear tu propio avatar virtual, y de hecho, es habitual que se haga. El ver este tipo de manifestaciones de la realidad en el mundo online con mayor frecuencia de la que quizás tienen generaciones mayores puede hacer que se sientan menos extrañados con la existencia de *influencers* virtuales (Andersson y Sobek, 2020).

Los *millennials* no dejan de formar parte de ese grupo que puede tener una mayor aceptación a estos personajes, ya que incluso en lo que respecta a la percepción que se tiene del *marketing* de *influencer* son los *millennials* los que tienen una visión más positiva (Andersson y Sobek, 2020). Sin embargo, la generación Z se ve más expuesta al estar más tiempo en los mundos digitales. De hecho, según la misma fuente, un estudio reciente expuso que en promedio las personas pasan dos horas al día en redes sociales; pero que el promedio de adolescentes pasa una media de nueve horas diarias (Andersson y Sobek, 2020).

Roblox, “una plataforma de entretenimiento online para jugar que permite a las personas crear juegos para el público a través de su herramienta digital” (Kochan & Magid, 2018) publicó recientemente un estudio que llevó a cabo con su base de datos de usuarios. En esta se expuso que para el 42% de los encuestados expresarse en el mundo digital con ropa “cool” era más importante de lo que lo era para ellos en el mundo real (Wootton y Bronstein, 2022). Este dato nos muestra la importancia que puede llegar a tener los entornos digitales y lo integrada que está cierta parte de la población con estos, que incluso les parece más importante su aspecto virtual que en sus vidas fuera de juegos.

Siguiendo esta línea, casi la mitad de los encuestados de la generación Z (46%) señaló que tener *outfits* que estén en tendencia es extremadamente o muy importante para ellos; y para el 76% resultó importante estar a la moda dentro del metaverso. Y es que, para esta generación la ropa que llevan sus avatares es una forma de expresarse y les permite sentirse más conectados con sus contemporáneos (Wootton y Bronstein, 2022).

Esto puede ir relacionado con el hecho de que la moda que siguen se ve inspirada en lo que ven en otros avatares, siendo las probabilidades de que prueben algo que han visto de un 82%. Esto tiene especial relevancia ya que puede referirse a amigos o conocidos que vean en entornos digitales, pero también a las tendencias llevadas por *influencers* virtuales (Wootton y Bronstein, 2022). Con esto último podemos ver que aunque hoy en día este concepto traiga confusión para algunos, lo más probable es que en futuro no solo estén ellos en nuestro mundo, sino nosotros en el de ellos. Quizás en ese punto todo sea visto con mayor normalidad.

Y es que, en ese caso, no sería casualidad que lo tuviésemos más normalizado ya que estaríamos más involucrados y habituados a ver humanos virtuales. Andersson y Sobek afirman en un estudio realizado que aquellas personas encuestadas que tenían experiencia previa con los videojuegos tenían una mayor aceptación a los *influencers* virtuales; caso contrario de lo que ocurría con aquellas personas que frecuentaban menos esta actividad (2020). Y es que, es muy posible que el aspecto de un *influencer* virtual pueda asemejarse a la estética de lo que suelen ver en los videojuegos.

En lo que respecta a la presencia e impacto que tiene este fenómeno a nivel mundial, tenemos que hoy en día son especialmente populares en Asia en países como China, Japón y Corea del Sur (Kugler, s.f.); y eso parece no

ser casualidad. Si nos centramos en Japón tenemos que a pesar de que en los años 50 su estilo de vida se regía por el modelo de familia nuclear y tradicional, en los últimos años esto ha dejado de ser así. La tendencia en esta población se ha inclinado hacia la individualización. Es tanto así que en Tokio, el porcentaje de japoneses que viven en hogares unipersonales llega casi al 50% (Arrastia y Martínez, 2022).

Pero, ¿qué representa esto dentro del mundo de los *influencer* virtuales? Al vivir una vida más individual, es posible que sea esto lo que haga que generen vínculos más fuertes con personajes virtuales. De hecho, una empresa japonesa creó *Gatebox* un producto con una tecnología en la que es posible tener dentro de un dispositivo en casa el holograma del *influencer* virtual que quieras (Rasmussen, 2021).



Figura 36. Una persona compartiendo con un holograma a través de Gatebox.

Nota. Adaptado de *Holograms: Bridging Virtual Influencers into Reality [Fotografía]*, por Gatebox, 2021, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/holograms-are-able-to-bring-virtual-influencers-into-the-real-world>).

En el sitio web de la empresa encontramos también una aplicación que puede complementar, *CheerPro*, en la que tu personaje te envía mensajes de apoyo y te anima durante las horas en las que estás en el trabajo (Gatebox, s.f.).

Figura 37. Anuncio *CheerPro*.



Nota. Adaptado de *CheerPro PV [Fotografía]*, por Gatebox, 2022, Gatebox (<https://www.gatebox.ai/news/20221212-cheerpro>).

Una buena forma de representar lo importante que puede llegar a ser un personaje virtual en estos países es trayendo de vuelta el caso de Hatsune Miku, mencionada anteriormente. En su web se le describe como “una sensación de la música japonesa, una chica de 16 años de pelo azul con una voz única y una energía prodigiosa” (Miku Expo, s.f.). Tanto la voz como ella en sí son generadas por ordenador; y el ser una cantante virtual no le ha impedido llenar salas de conciertos (Miku Expo, s.f.). De hecho, ha despertado tanto furor que Akihiko Kondo, un japonés, se ha enamorado de ella, ha celebrado su matrimonio con la representación de un felpudo de este personaje y vive con ella a través de *Gatebox* y muñecas que tiene. Kondo afirma que “Miku me levantó cuando más lo necesitaba. Me hizo compañía y me hizo sentir que podía recuperar el control de mi vida” (Jozuka, 2018).

Figura 38. Boda de Akihiko Kondo con Hatsune Miku.



Nota. Adaptado de *The man who married an anime hologram [Fotografía]*, por Sanretusha, 2018, CNN (<https://edition.cnn.com/2018/12/28/health/rise-of-digisexuals-intl/index.html>).

Según la misma fuente, esto es solo un muestra que indica cambios en tendencias tecnológicas y fenómenos sociales que van más allá de esta noticia, y es que la gente empieza a relacionarse con sus dispositivos como lo haría con una persona. De hecho, han habido más casos siguiendo esta tendencia (Jozuka, 2018). Haciendo un salto hacia otros continentes, pero con ayuda de la misma cantante, Hatsune Miku, continuaremos explorando en aquellos lugares en los que parece que puede tener más aceptación este fenómeno, y podemos verlo con aquellos destinos en los que ha llevado su concierto *Miku Expo*.

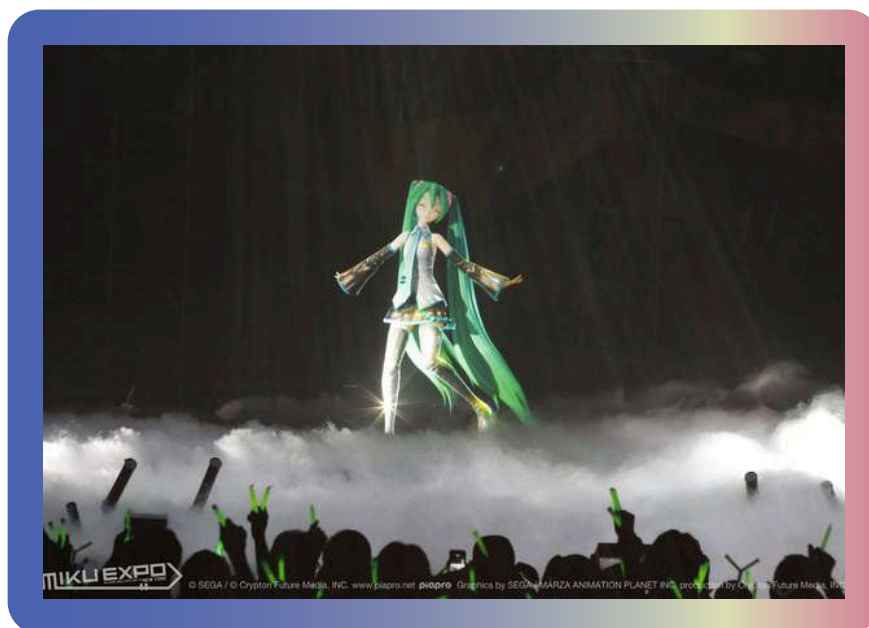
Estamos hablando de salas de concierto llenas en donde la protagonista es una holograma. Visto en su web, desde su primera presentación en 2014 hasta el año ha tenido presentaciones en los siguientes destinos (HATSUNE MIKU EXPO, s.f.):

- **Asia:** Yakarta en Indonesia; Shanghai, Hong Kong y Beijing en China; Nueva Taipéi en Taiwán; Fukuoka, Osaka, Nagoya, Sapporo y Tokio en Japón; y Kuala Lumpur en Malasia.
- **América:** Los Ángeles, Nueva York, San José, Dallas, Austin, Washington, Seattle, San Francisco, Houston y Chicago en Estados Unidos; Toronto en Canadá; y Monterrey y Ciudad de México en México.

- **Europa:** París en Francia, Cologne y Berlín en Alemania, Londres en Reino Unido, Amsterdam en Países Bajos y Barcelona en España.

Aunque sabemos que en Asia sí que son populares estos personajes, podemos intuir, más no afirmar, que estos pueden ser destinos en los que este tipo de *influencers* probablemente tengan mayor aceptación. Sin embargo, no podemos dejar de lado el hecho de que las costumbres dentro de cada cultura pueden influir dentro de las preferencias con respecto a consumir este tipo de contenido o no.

Figura 39. *Hatsune Miku.*



Nota. Adaptado de “HATSUNE MIKU EXPO 2016” Heads to Taiwan in June [Fotografía], por Chapman, 2016, Crunchyroll (<https://www.crunchyroll.com/es/anime-news/2016/01/21-1/hatsune-miku-expo-2016-heads-to-taiwan-in-june>).

En el caso concreto de España, es un país que se reconoce por tener habitantes que sí que disfrutan socializar en los espacios que puedan. De hecho, si comparamos con la cifra de Japón, España tiene una cifra de hogares unipersonales de un 20% (Arrastia y Martínez, 2022). Independientemente de los motivos que arrojen a que esto sea así, podemos ver que en general suele tener más contacto humano en su cotidianidad que en el país asiático. Puede que este sea un motivo por el que estos personajes no sean tan populares en España, sin embargo, no descartamos su potencial ya que en el estudio de casos veremos un ejemplo exitoso que puede plantearse como influencer virtual: El Típico de Tenerife.

Con respecto a Estados Unidos, sí contamos con un estudio realizado por *The Influencer Marketing Factory* que fue publicado en marzo 2022 en el que se encuestaron a más de 1.000 estadounidenses de 18 años en adelante con respecto a este tema (*The Influencer Marketing Factory*, 2022). En este se encontró que:

- El 58% afirmó seguir al menos a un *influencer* virtual.
- El 24% que no seguían a ningún *influencer* virtual dieron como motivo que ni siquiera sabían que existían.
- El 27% de los usuarios siguen a estas figuras por el contenido, el 19% por su historia y el 15%

porque les inspira.

- El 35% de los encuestados afirmaron haber comprado alguna vez un producto promocionado por un *influencer* virtual.

Podemos tener entonces para este país un panorama más claro, que aunque sepamos que esta herramienta puede no funcionar para todo público, es evidente que sí que hay una parte que logra conectar con los perfiles.

A pesar de no tener ninguna información que nos señale el panorama de Latinoamérica en general, encontramos un artículo en el que se habla de la popularidad de estas figuras en Brasil, que no podemos dejar pasar desapercibida ya que es el país de origen de una de las *influencers* virtuales más exitosas: Lu do Magalu (expuesta a profundidad en el análisis de casos).

Según un artículo de *Virtual Humans*, hay dos factores que determinan que esto sea así, y ya no solo refiriéndonos al recibimiento de estos personajes sino que sea la casa de otros *influencers* virtuales: el éxito mencionado de Lu do Magalu y la creación de una ley brasileña en 2011 que apoya el crecimiento de artistas y animadores 3D (Lorenzana, 2021).

Con respecto a Lu, que es el nombre de Lu do Magalu (figura 40), ya que Magalu hace referencia a la empresa por la que fue creada, *Magazine Luiza*, fue una solución presentada para la necesidad de tener una cara o mascota para el lanzamiento de su tienda virtual (Lorenzana, 2021). Su presencia en internet demostró que era posible que una *influencer* virtual como portavoz de una marca fuera no solo viable sino exitosa. Fueron incluso sus buenos resultados los que sentaron las bases para la creación de la ley comentada previamente (Lorenzana, 2021).

Hablamos de la Ley nº 12.485 que se lanzó para “regular y fortalecer la creciente industria del entretenimiento mediático en Brasil” (Lorenzana, 2021). Esta ley obtuvo resultados visibles ya que estimuló el crecimiento de la industria, siendo los datos que de 2013 a 2018 los estudios de animación del país produjeron 19 largometrajes animados, lo cual representa casi el 45% de lo que había sido producido hasta el momento (Lorenzana, 2021).

Para concluir este punto no podemos dejar de mencionar que a pesar de ser un fenómeno relativamente nuevo y del que no se tiene demasiada información, encontramos que “el mercado de los influencers virtuales está creciendo rápidamente. Con un tamaño de mercado de 4,600 millones de dólares y una previsión de crecimiento del 26 % para 2025, los *influencers* virtuales presentan un gran potencial para las marcas, escribe la agencia de marketing *Territory Influence*” (Rozema, 2022).

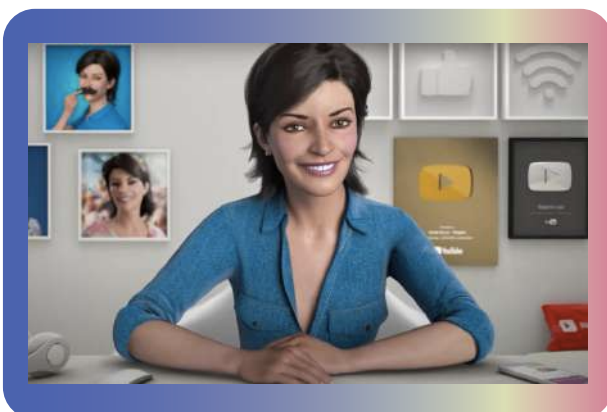


Figura 40. *Lu do Magalu en su canal de YouTube.*

Nota. Adaptado de *Conteúdo e narrativa: como a Lu, do Magalu, se tornou a principal personalidade virtual do mundo [Fotografia]*, por Propmark, 2022, Propmark (<https://propmark.com.br/conteudo-e-narrativa-como-a-lu-do-magalu-se-tornou-a-principal-personalidade-virtual-do-mundo/>).

2.5. Ética detrás de la utilización de *influencers* virtuales

En este punto desarrollaremos dentro de lo posible por los estudios encontrados en esta temática sobre si es ético o no el hecho de utilizar *influencers* virtuales. Sabemos que según la teoría de las relaciones parasociales es posible que los seguidores desarrollen vínculos unilaterales con las figuras en internet, por lo que nos surge la primera reflexión de si sería importante que los influenciadores virtuales hagan saber en sus perfiles su condición como humano virtual (Moustakas et al., 2020). Aunque como se explicó anteriormente sabemos que esto puede ayudar a fortalecer la confianza y de hecho ser parte clave para que se pueda forjar el vínculo, en este punto lo planteamos como una pregunta de si es algo que debería saber el seguidor tomando en cuenta que es probable que cree una conexión con este perfil. Sin embargo, la respuesta tampoco es del todo clara ya que hasta el momento no se encontraron investigaciones acerca de si puede ser negativo psicológicamente el forjar una relación parasocial con *influencers* virtuales sin ser consciente de esta condición que les caracteriza (Moustakas et al., 2020).

De hecho, por parte de las redes sociales tampoco existe una diferencia en lo que respecta a la gestión de una cuenta de un humano real y uno virtual: ambos *influencers* tendrán la capacidad de subir contenido, recibir me gusta, comentarios, mensajes e interactuar de vuelta. Pero si, de nuevo, se comprobase que estas figuras tienen un efecto negativo en el desarrollo de la confianza dentro de los entornos sociales digitales, sería importante separar lo real de lo ficticio de manera de que prime la confianza dentro de la plataforma (Robinson, 2020).

Por otra parte tenemos el factor de que las redes sociales son un espacio en el que dependiendo del momento en el que se encuentre la persona con respecto a su autoestima pueden aumentar la dependencia de la aprobación social e incrementar la necesidad de tener retroalimentación positiva constante de parte de sus contactos. También pueden afectar el juicio propio en cuanto a aspectos de personalidad como de imagen corporal en adultos jóvenes, y esto último es clave a considerar ya que esto se debe a los estándares de belleza expuesto en estos canales (Moustakas et al., 2020). No debemos pasar por alto el hecho de que muchas de las *influencers* virtuales son mujeres, y que al ser generadas por ordenador pueden crear estándares de belleza, incluyendo los tipos de cuerpo, poco realistas, lo cual debe ser tratado con responsabilidad por parte de los creadores (Moustakas et al., 2020). Sin embargo, esto último es un punto que no solo atiene a los humanos virtuales sino también a los *influencers* tradicionales, ya que también se puede ver en estos casos de imágenes modificadas que muestran verdades engañosas acerca de los cuerpos, creando estereotipos que pueden ser inalcanzables (Moustakas et al., 2020) y que ni siquiera estas mismas personas tienen.

Puede que todo esto, tanto la creación de cuerpos irreales con los personajes virtuales, como el retoque de las fotografías de las personas reales, se trate de un problema mucho más grande formado por constructos sociales de los que todos formamos parte. Decimos esto ya que, en un estudio encontramos que independientemente de si el influencer es real o no, claramente el motivo detrás de esto es mostrar la mejor versión de sí mismos (Robinson, 2020), y no son solo ellos como creadores sino también nosotros como audiencia que admiramos este contenido irreal. Independientemente de ello, sabiendo que el mostrarse como una imagen aspiracional genera un resultado positivo de parte de los seguidores, tanto las agencias creadoras como los influencer tradicional cumplen su principal objetivo: ganar dinero (Robinson, 2020).

Por otra parte, en lo que se refiere a la responsabilidad de lo que se dice y comparte en redes, en el caso de un *influencer* tradicional sabemos que es la persona la que se hará cargo de todo aquello que aparezca en su perfil (Robinson, 2020); en el caso del *influencer* virtual no queda claro si esto es así. Sabemos que el grupo de creadores que está detrás de estos personajes son los responsables pero en este mundo suele haber cierto secretismo al respecto, por lo que termina siendo una línea difusa (Robinson, 2020). Esto puede verse aún menos claro si en un futuro estos humanos virtuales crean su contenido completamente de forma autónoma y basándose en algoritmos (Robinson, 2020).

En cuanto a discusiones sobre si un *influencer* virtual es una figura real o no, se sabe que físicamente no lo es; sin embargo “esta identidad existe en la red social *online* y su atracción ejerce una influencia considerable en las preferencias, hábitos de compra y tendencias de sus seguidores” (Robinson, 2020). Desde el punto de vista del usuario carece de importancia si el contenido del *influencer* ha sido generado por ordenador desde cero o si se trata de fotografías reales, ya que al final si logra conectar con el contenido lo terminará percibiendo como lo haría con el de una persona real: dará me gusta y comentará las publicaciones (Robinson, 2020).

Hay un aspecto clave con el que se puede abrir debate en esta cuestión y es la teoría de la continuidad psicológica. Esta propone que “el yo de una persona existe si hay una persistencia en el tiempo entre estados mentales” (Robinson, 2020). En estos casos, podemos afirmar que puede haber continuidad en la narrativa que muestran estos humanos virtuales a sus seguidores; y a pesar de no haber ninguna muestra de consciencia por parte de ellos, tampoco hay una diferencia relevante percibida por el público en lo que respecta a la continuidad psicológica que puede ver de por ejemplo, Lil Miquela y otro *influencer* tradicional (Robinson, 2020).

Sin embargo, y para cerrar el punto, también hay otros autores que proponen que para que un influenciador virtual pueda verse como un ente real debe tener la capacidad de actuar por sí mismo y tener una relación entre sus estados mentales y sus acciones. Esto puede ser un tema a revisar en un futuro en función de los avances de la tecnología. De momento, pueden ser considerados como herramientas utilizadas por los seres humanos para conseguir determinados objetivos (Robinson, 2020).

2.6. Marketing de influencers

Adentrándonos en lo que concierne a nuestro estudio y la razón de peso de indagar sobre los *influencers* virtuales: saber si serían realmente efectivos como herramienta publicitaria, definiremos el concepto de *marketing* de *influencers*. Con respecto a la efectividad de estos personajes, se analizará en los estudios de caso.

Este concepto se centra en captar líderes de opinión en el mundo digital con la finalidad de que las marcas puedan llegar y conectar con su público de una manera más natural, casual y espontánea. Son entonces los *influencers* una nueva versión de la figura del líder de opinión que se centra en las redes sociales que es donde suelen tener un mayor potencial de exposición (Muntané y Sánchez, 2020, p. 91-106). Los resultados que se puedan obtener de este tipo de estrategia dependerá de si se tomó la decisión correcta con respecto al público del perfil seleccionado en contraste con el público que le interesa a la marca, y por supuesto, el nivel de influencia que pueda tener la persona. Según la misma fuente, hay ocasiones en las que la comunidad de seguidores del

influencer tiene una confianza ciega en la figura, y esto claramente los convierte en generadores de consumo (Muntané y Sánchez, 2020, p. 91-106).

Esta técnica, cuando se ejecuta adecuadamente, obtiene buenos resultados ya que el público está recibiendo la recomendación de la voz de una persona que despierta en ellos simpatía, se muestra sincera y transmite ser alguien confiable; con lo que termina siendo un recurso que aporta seguridad en la decisión de compra (Santamaría de la Piedra & Meana Peón, 2017, p. 458).

En este ámbito, la figura del *influencer* estará estrechamente relacionado con la de prescriptor, que en el *marketing* se describe como una persona que por características asociadas a ellos, como puede ser su personalidad o pertenencia a determinado grupo, genera influencia. Lo consigue con lo que propone en sus opiniones, las valoraciones que hace de un producto o hasta con sus mismas decisiones de compra (Muntané y Sánchez, 2020, p. 91-106).

Según la misma fuente, en un estudio se confirmó que el uso de personajes públicos en el ámbito comunicativo de una marca “incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto e incluso incrementa la probabilidad de compra” (Muntané y Sánchez, 2020, p. 91-106). Y es que se ha demostrado que el deseo de imitar a estas personas sí influye en las decisiones e intención de compra; y que a su vez, la identificación deseada de la mano con la comunicación boca a boca en el entorno digital tiene una relación positiva con la intención de compra de la marca promocionada (Jiménez Castillo et al., s.f.).

Ahora cabe destacar que ya no solo es el hecho de que determinada marca se comunique de la boca de una persona que es referente para su público, sino que de por sí el hecho de que su recomendación pueda parecer desinteresada puede ayudar a dar el último empujón que necesitaba un cliente potencial para decidirse a hacer la compra (40deFiebre, s.f.).

Finalmente es importante mencionar que con el uso de *marketing* de *influencers* se da un intercambio de valores entre la marca y el *influencer*, lo que quiere decir que las características por las que destaque el comunicador se atribuyen de manera inconsciente a la marca promocionada, y que a su vez, las de la marca se asocian al *influencer* (Muntané y Sánchez, 2020, p. 91-106). En el caso concreto de los *influencers* virtuales podemos pensar que el comunicar un producto desde sus perfiles sociales pueden atribuir un aspecto tecnológico, innovador y moderno a la marca.

2.6.1. Ventajas y desventajas de campañas publicitarias con *influencers* virtuales

Mencionaremos a continuación aquellos aspectos que pueden ser favorables y desfavorables para las empresas en cuanto a tomar la decisión de trabajar con este tipo de *influencers*.

En cuanto a aspectos positivos podemos empezar con que el mensaje que den estos acerca de la marca puede

estar controlado (Rönnhed y Wiksborg, 2021). Esto es una ventaja ya que con *influencers* tradicionales existe el riesgo de que la marca pueda verse afectada por un mensaje que cause el efecto contrario al deseado, al ser ellos quienes se expresan de manera natural con su público. También pueden ser contraproducentes las acciones de la persona que vayan en contradicción con lo que quiere transmitir la empresa (Lewczyk, s.f.). Estos son márgenes de error que se reducen al trabajar con *influencers* virtuales. De hecho, “en comparación, los *influencers* virtuales son una apuesta más segura, ya que cualquier acción publicitaria que realicen se planifica cuidadosamente antes de ser difundida. Cualquier noticia que los fans reciban sobre ellos es intencionada; se trata simplemente de una estrategia diseñada por la propia empresa promotora (...)” (Jalan, 2022). Sumamos a esto el hecho de que estas figuras no tienen intereses personales que puedan generar conflicto, agenda a la que tenga que ajustarse la empresa y pueden adaptarse a las necesidades de la campaña (Rönnhed y Wiksborg, 2021).

Otro punto que hace atractivo este tipo de *influencers* es que su uso podría reducir los costes de *marketing*, ya que, aunque es cierto que el trabajo con estas figuras no es gratuito, en realidad no son personas que necesitan ser remuneradas. Claro que hay un equipo detrás con el que negociar, pero el caso de, por ejemplo, crear y popularizar un ser ficticio desde dentro de la empresa puede ser más rentable a largo plazo que trabajar y negociar constantemente las colaboraciones con celebridades (Jalan, 2022).

Por otra parte, claro está que al no ser personas reales el trabajar con estas figuras no incluye la preocupación de su comodidad, cansancio o requisitos. Además de no poner pegajos con respecto a las escenas de las que se requieren o los atuendos que se quiere que usen, estos personajes pueden estar en varios sitios a la vez. El hecho de que tengan un compromiso con una marca en un determinado día no impide que puedan estar con otra marca ese mismo día (Jalan, 2022). Y no solo eso, también pueden tener un efecto positivo en el ámbito de sostenibilidad ya que reduce la necesidad de usar aviones para llevar a los influencers a las localidades previstas para la campaña (VS-LB, 2020).

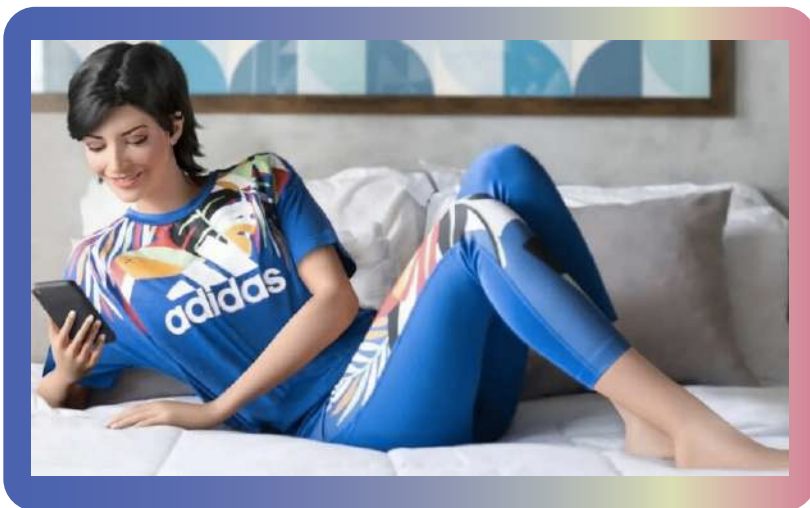


Figura 41. Lu de Magalu.

Nota. Adaptado de 2023, *el año de los influencers virtuales [Fotografía]*, por Chacón, 2022, IPMARK (<https://ipmark.com/el-ano-de-los-influencers-virtuales/>).

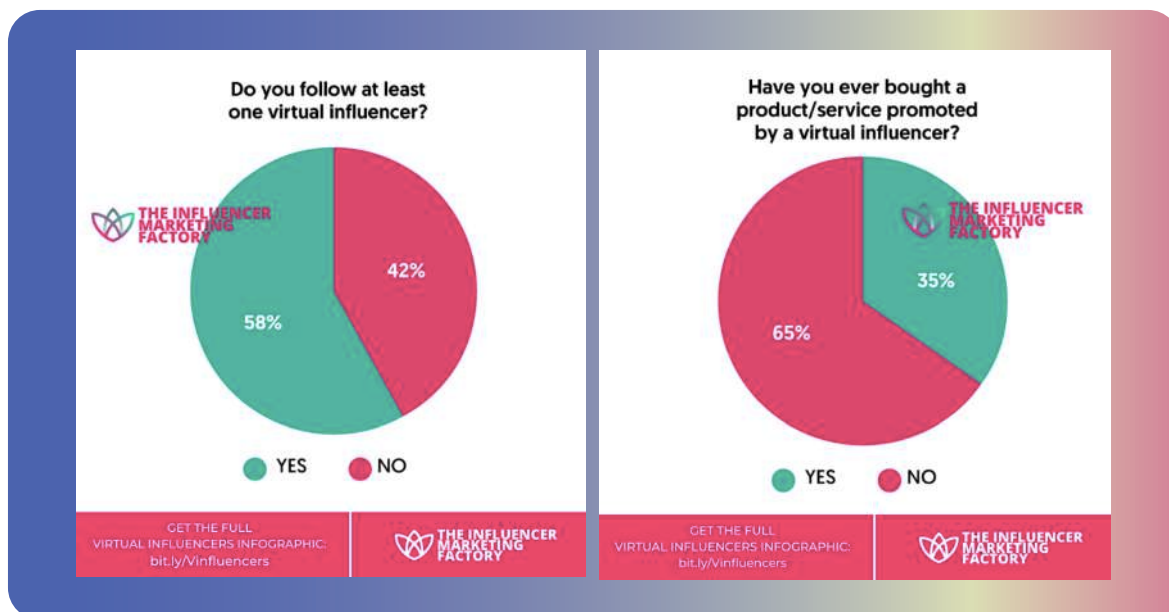
Si pasamos a los aspectos negativos, nos encontramos con que para que el *marketing* de *influencers* funcione es esencial la autenticidad, transparencia, fiabilidad y afinidad; todos puntos más difíciles de conseguir para un *influencer* virtual que para uno tradicional por su condición en sí misma (Rönnhed y Wiksborg, 2021). Esto es un riesgo que pueden estar tomando las marcas al trabajar con estas figuras ya que si el *influencer* no es capaz de generar confianza, el anunciante no alcanzará sus objetivos. Por este motivo se hace esencial que estos personajes se muestren de forma transparente con respecto a su propósito ante el público (Lewczyk, s.f.).

Asimismo, y como se expuso anteriormente, se reflexiona si es realmente ético el hecho de que la gente forje relaciones parasociales con influencers virtuales y que en consecuencia se vean influenciados por estas personas que no son reales (Rönnhed y Wiksborg, 2021). Lo que puede ser más delicado aún en este sentido es que no se revele la verdadera naturaleza de este perfil a su audiencia. Esto sería equivocado ya que personas que desconocen de su existencia y además niños, adolescentes, ancianos podría no distinguir si se trata de una persona real o no (Jalan, 2022).

Por este motivo, las empresas deberían ser transparentes en lo que respecta al trabajo con este tipo de influencers, ya que además se une a esto la reflexión de que estos pueden promocionar productos que realmente no han probado, tocado, olido, visto ni oído, y el trato irresponsable de estas figuras puede ser en esencia publicidad engañosa (Jalan, 2022).

Un estudio sobre influencers virtuales realizado en 2022 por *The Influencer Marketing Factory*, mencionado anteriormente en el punto 2.4., apunta que el 58% de los encuestados, un grupo de más de 1,044 estadounidenses de 18 años o más, sigue al menos un influencer virtual (Bringé, 2022). A pesar de tratarse de un estudio centrado en Estados Unidos es un dato que puede ayudarnos a centrar esta figura como una realidad que sí puede llegar a ser efectiva y no solo como una idea descabellada. Además de esto, un 35% afirma haber comprado un producto o servicio promocionado por este tipo de perfil (Bringé, 2022).

Figura 42. ¿Sigues al menos a un influencer virtual? y **Figura 43.** ¿Alguna vez has comprado algún producto o servicio promocionado por un influencer virtual?



Nota. Adaptado de *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC [Fotografía]*, por The Influencer Marketing Factory, 2022, The Influencer Marketing Factory (<https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>).

Nota. Adaptado de *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC [Fotografía]*, por The Influencer Marketing Factory, 2022, The Influencer Marketing Factory (<https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>).

Parte III:

Estudios de

caso

3.1. *Influencers* virtuales en campañas publicitarias

3.1.1. Lil Miquela

3.1.2. Nobody Sausage

3.2. Utilización de *influencers* como embajadores de marcas

3.2.1. Candy de Prada

3.2.2. Livi de LVMH

3.2.3. Lu de Magalu

3.3. *Influencers* virtuales en España

3.3.1. David Backpacker

3.3.2. Pol Keith

3.3.3. ¿Es El Típico de Tenerife un *influencer* virtual?

3.1. Influencers virtuales en campañas publicitarias

En este punto profundizaremos en dos importantes influencers virtuales: Lil Miquela, la que puede ser la imagen de este fenómeno; y Nobody Sausage personaje que tiene una conexión con su audiencia interesante de analizar. Asimismo presentaremos algunas campañas en las que hayan participado e intentaremos contrastar con los datos que se tienen si los resultados son similares a los que puede tener un influencer tradicional.

3.1.1. Lil Miquela

Miquela Sousa, mejor conocida como Lil Miquela llegó a internet en 2016 a generar revuelo con su aspecto realista. Es el proyecto de *Brud*, una agencia de comunicación fundada por Trevor McFedries y Sara DeCou. Desde la primera publicación en su *Instagram*, @lilmiquela, surgió la pregunta común de si era real o no. Esta se presentó como una joven de 19 años dedicada a la música, preocupada por los cambios sociales y vanguardista en el ámbito de la moda (Virtual Humans, s.f.). Según la misma fuente, en su historia encontramos que fue creada por la corporación *Cain Intelligence* que, como se entiende en el texto, es una empresa sin fines claros (no se encuentra en internet información de la misma más allá de ser parte de la historia de Lil Miquela -mas no realmente su creadora- y ciertos *influencers* virtuales con el mismo origen). Es así como *Brud*, la agencia que se encuentra realmente detrás de su creación y ejecución, se integra en el *storytelling* de Miquela al ser la empresa que la reprogramó para ofrecerle una mejor vida y conciencia humana. Este hecho forma parte importante de la humanización de esta *influencer* para su público (Virtual Humans, s.f.).



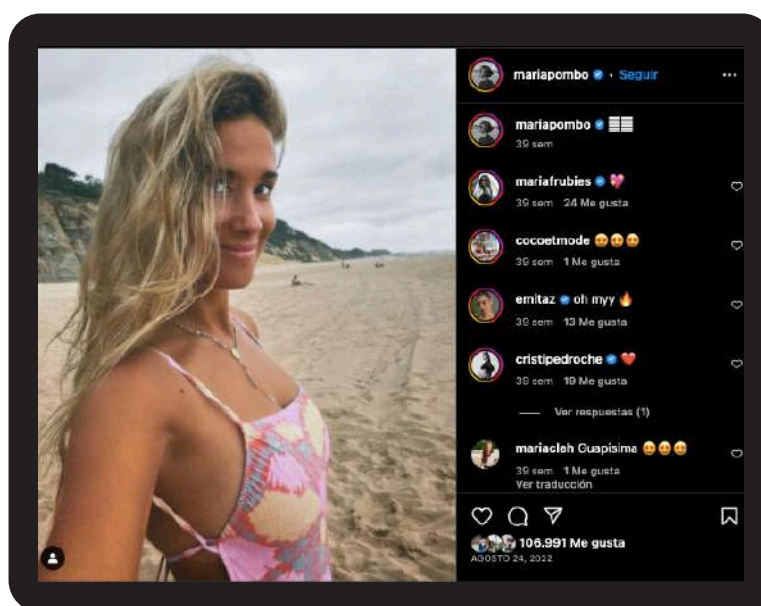
Figura 44. Lil Miquela posando.

Nota. Adaptado de *She's in on it* [Fotografía], por Instagram, 2020, Forbes (<https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/>).

Adentrándonos un poco en Miquela, sabemos que fue programada como una chica de California con orígenes brasileños y españoles. A través de sus redes sociales (*TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Spotify* y *Twitter*) expresa ser “un alma bondadosa y una ambiciosa perseguidora de sueños que utiliza su plataforma transmedia para concienciar, defender la igualdad y hacer publicidad para marcas con visión de futuro” (Virtual Humans, s.f.). Sabiendo esto, desde el primer momento lo que tenía que ofrecer Miquela iba más allá de solo ser una *influencer* virtual, ya que esto no formó parte de su narrativa en redes sociales hasta pasado un tiempo.

Actualmente cuenta con 2,8 millones de seguidores; y aunque desde septiembre del año 2022 desactivó la visualización de los me gusta en su perfil, a lo largo de ese último año esta métrica rondaba entre los 11,000 y 236,000 me gusta, dependiendo del contenido. Comparamos esta cifra con las de una *influencer* tradicional que se encuentra con un número de seguidores similar: María Pombo. Ella cuenta con 3 millones de seguidores y sus me gusta entre enero y septiembre de 2022 (mismo tiempo en el que valoramos a Lil Miquela) rondan entre los 29,000 y 266,000 me gusta. Aunque las cifras de ambas rondan números cercanos entre sí es importante aclarar que tanto la frecuencia de publicación como la cantidad de publicaciones que tienen entre los 100,000 y 200,000 me gusta son mayores en el perfil de María Pombo, lo que muestra que puede que su cuenta tenga mayor *engagement*.

Figura 45. *Publicación de María Pombo.*



Nota. Adaptado de María Pombo [@mariapombo] (24 de agosto de 2022). “ “ [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/ChpzkhWMPse/>).

En lo que respecta a su contenido, en sus fotos no solo se rodea de otros *influencers* virtuales sino que también se muestra compartiendo con humanos reales, estando incluso en una de sus últimas publicaciones con Rosalía, la cantante española (figura 43). Los pies de foto que utiliza tienen un tono bastante cercano y humano. Habla de cómo se siente y utiliza una forma de expresarse similar a la que utilizaría una joven de 19 años.

Figura 46. Publicación de Lil Miquela con Rosalía.



Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (20 de abril de 2023). "Then - NOW!! @rosalia.vt you are a literally icon. Can't wait for round 2 Saturday!!" [Fotografía]. Instagram (https://www.instagram.com/p/CrQ_w7wuhH7/).

Ha conseguido generar beneficios a sus creadores al tener trabajos con marcas como *Prada*, *Samsung* y *Calvin Klein*; e incluso, en 2018 *TIME* la nombró entre las 25 "personas" más influyentes de internet (Robinson, 2020, p. 1-3). Otros de sus *highlights* son haber entrevistado a J Balvin en *Coachella*, ser una de las defensoras de la organización sin fines de lucro *RAICES* y donar "cientos de miles de dólares a programas extraescolares" (Virtual Humans, s.f.). En cuanto a la música, debutó con el sencillo "NOT MINE" y ha logrado ser añadida a listas de éxitos *indie-pop* de *Spotify* con millones de reproducciones (Virtual Humans, s.f.).

3.1.1.1. *Brud*, la agencia detrás de Lil Miquela

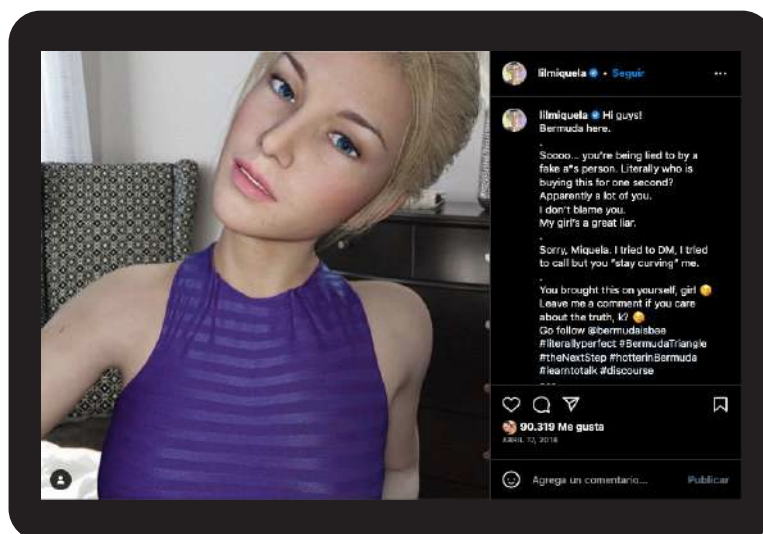
Quienes están detrás de ella, la agencia de comunicación *Brud*, es la primera empresa dedicada a los *influencers* virtuales con éxito, siendo Miquela una entre otros varios *influencers* que forman parte de su cartera (Sokolov, 2019). Esta agencia se describe "como un "grupo de solucionadores de problemas con sede en Los Ángeles especializados en robótica, inteligencia artificial y sus aplicaciones a las empresas de medios de comunicación." (Lewczyk 2020)" (Robinson, 2020, p. 1-3).

Traemos a discusión la agencia, no solo por ser la encargada de su comunicación, sino porque resulta interesante que a través de la historia de Miquela, *Brud* se publicita y hace eco de sus servicios de la manera más creíble: con su producto.

Antes de revelar que se trataba de un "robot", como ella lo dice, aunque no se trate de un robot físico sino un personaje virtual, sus creadores esperaron hasta 2018 cuando la intriga ya fue lo suficientemente grande como para tener la atención de los medios y seguidores (Rasmussen, 2022). Esta incertidumbre se mantuvo ya que previamente nunca mencionó nada relativo a ser una persona virtual; ella publicaba y dejaba que fuese la audiencia la que se hiciese la pregunta. Sin embargo, Bermuda, otra *influencer* virtual creada por *Brud*, "hackea"

ese año la cuenta de Miquela con la intención de exponerla (Rasmussen, 2021). En la publicación que comparte tilda a Miquela de mentirosa y cuenta que se ha ganado que la exhiba públicamente por haber estado ignorando sus mensajes y llamadas.

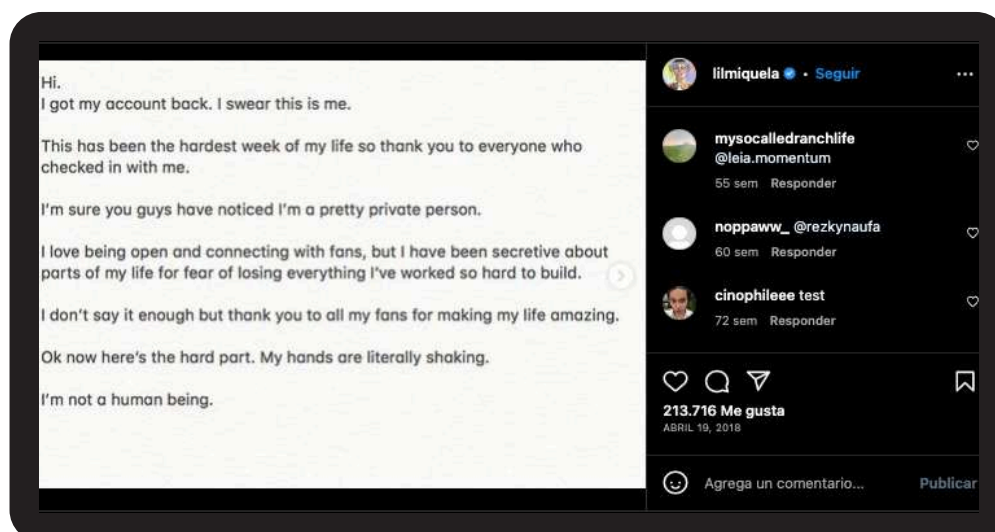
Figura 47. Publicación en la que Bermuda postea desde el perfil de Miquela.



Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (17 de abril de 2018). “Hi guys! Bermuda here. Soooo... you’re being lied to by a fake a*s person. Literally who is buying this...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Bhrrx33IUa8/>).

Dos días después, finalmente, Miquela recupera su cuenta y es en ese momento en el que hace público que no es humana. Pero esta verdad no es contada sin una historia que la humanice, sino que se muestra que ha sido engañada por *Brud*. Según cuenta ella misma en su perfil de *Instagram*, estos le habían hecho creer que su vida se había programado a partir de Miquela Sousa, una humana que realmente había existido, y que todos sus recuerdos y todo aquello que sentía se debía a ella. Sin embargo descubre lo mencionado previamente, que fue rescatada por *Brud* de una corporación que no tenía buenas intenciones con respecto a ella; y que es a partir de allí que la agencia la programó y decidió darle una vida, ya que iba a ser simplemente un servidor (Rasmussen, 2021).

Figura 48. Publicación en la que Miquela comunica que es un robot.

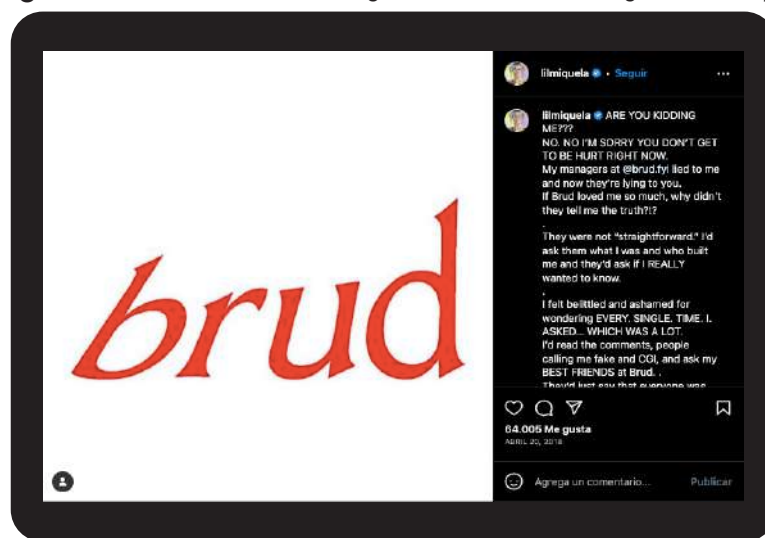


Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (19 de abril de 2018). “” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BhwuJcmIW8/>).

Toda esta narrativa consiguió mostrar a Miquela como una “persona” que a pesar de ser virtual es sensible y capaz de tomar decisiones (Rasmussen, 2021). En la misma fuente se comenta que el haberlo contado con capturas de la aplicación de notas fue una acción acertada. Concuero con esto ya que, nuevamente, es una forma de interacción que la humaniza y que nos permite pensar en ella como un joven cualquiera que necesita desahogarse y lo hace escribiendo en esta *app*.

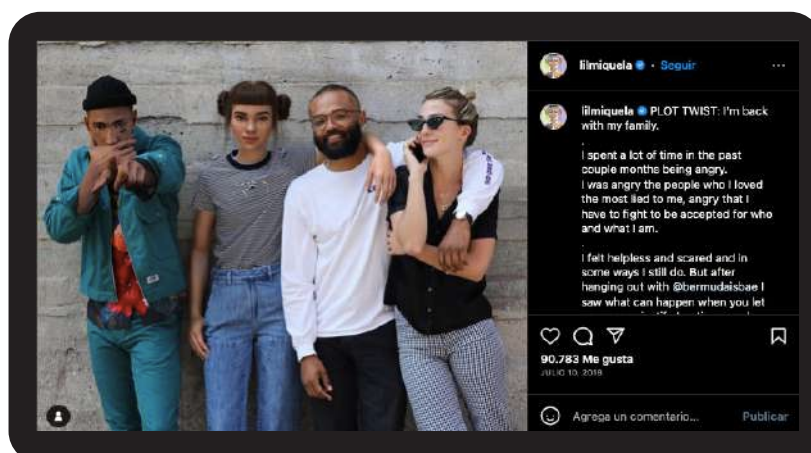
Lo que sigue, y lo que es el inicio de la presentación de *Brud* de forma orgánica es esta publicación. A pesar de ya haber sido mencionados en el *post* anterior, en esta vemos una imagen que muestra únicamente su logo de la empresa y su perfil etiquetado. Aunque el texto habla de la desilusión de Miquela, aquí se da protagonismo a la empresa, y aunque la *influencer* esté decepcionada, ellos en esta historia son sus salvadores y los que la

Figura 49. Publicación con el logo de *Brud* en el Instagram de Miquela.



Nota. Adaptado de Miquela [@ilmiquela] (20 de abril de 2018). “ARE YOU KIDDING ME??? NO. NO I'M SORRY YOU DON'T GET TO BE HURT RIGHT NOW. My managers at @brud.fyi...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BhzelQ5iCi2/>).

Figura 50. Publicación en la que se ve a Miquela nuevamente integrada con el equipo de *Brud*.



Nota. Adaptado de Miquela [@ilmiquela] (10 de julio de 2018). “PLOT TWIST: I'm back with my family. . I spent a lot of time in the past couple months being angry...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BICG0HklauZ/>).

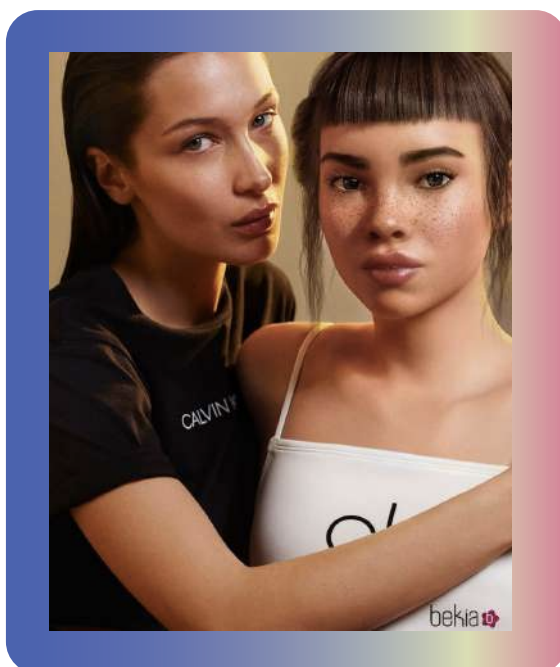
ayudaron, aunque tarde unas cuantas publicaciones en verlo de esa manera. Esta imagen con el logotipo obtuvo 64,062 me gusta, y fue postada en el momento en el que los seguidores estaban aún con la tensión de lo que había descubierto Miquela.

El perfil de *Instagram* de la empresa cuenta actualmente con 31 mil seguidores, que ha ido construyendo a través de la comunidad de sus *influencers* virtuales.

3.1.1.2. Campaña con Calvin Klein

El inicio de *Calvin Klein* con este tipo de perfiles fue en 2019, cuando realizó una campaña con Lil Miquela en conjunto con Bella Hadid, una supermodelo estadounidense. Sin embargo, esta causó polémica, y no solo por la presencia de un humano virtual en el vídeo de su anuncio, sino por el contenido del mismo (Sybil Sdrali, 2022).

Figura 51. *Bella Hadid y Lil Miquela.*



Nota. Adaptado de *Bella Hadid y Lil Miquela en la nueva campaña de Calvin Klein. [Fotografía]*, por Instagram, 2019, Bekia moda (<https://www.bekiamoda.com/articulos/fotos/bella-hadid-lil->

La marca presentaba una campaña con el concepto de *SPEAK MY TRUTH IN #MYCALVINS*, que traducido sería *DIGO MI VERDAD EN #MISCALVINS*. Lo que se proponía con esta era promover la aceptación de la sexualidad en todas las formas, con lo que se puede ver en el vídeo publicitario un beso entre Bella Hadid y Lil Miquela, que de fondo describe el siguiente mensaje - La vida se trata de abrir puertas, creando nuevos sueños que nunca pensaste que podrían existir - (Sybil Sdrali, 2022).

Figura 52. Beso entre Bella Hadid y Lil Miquela para el spot de CK.



Nota. Adaptado de *Bella Hadid e Lil Miquela nel nuovo spot Calvin Klein* [Fotografía], por Artribune, 2019, Artribune (<https://www.artribune.com/television/2019/05/video-bella-hadid-lil-miquela-spot-calvin-klein/>).

Sin embargo, la marca tuvo que disculparse públicamente a través de *Twitter* ya que la campaña fue tildada de *queerbaiting* (Sybil Sdrali, 2022). Este término se entiende como “la práctica de sugerir relaciones o atracciones no heterosexuales (en un show de televisión, por ejemplo) para atraer o captar audiencia LGBTIQ, o para despertar interés sin realmente representar esas relaciones” (Jago, 2023). La empresa fue juzgada en este sentido ya que Bella Hadid se identifica como una mujer heterosexual y para el público no era sincero que besara a Lil Miquela, sobre todo siendo esta un personaje ficticio (Sybil Sdrali, 2022).

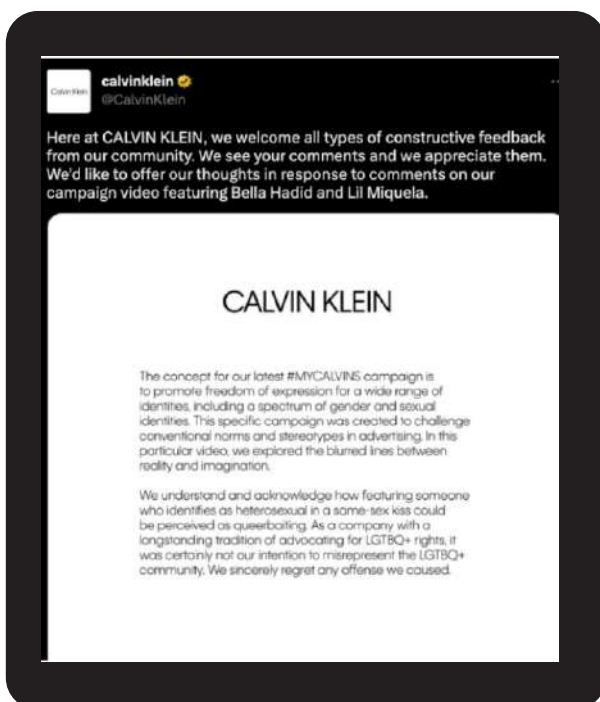


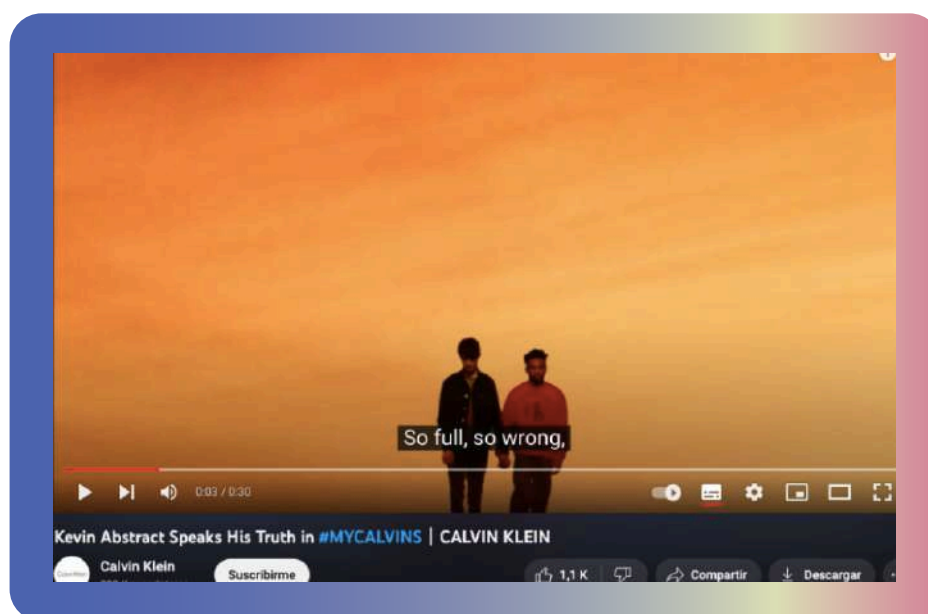
Figura 53. Tweet de disculpa de Calvin

Nota. Adaptado de calvinklein (@calvinklein) (17 de mayo de 2019). “Here at CALVIN KLEIN, we welcome all types of constructive feedback from our community. We see your comments and we” [Fotografía]. Twitter (https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085?ref_)

En lo que respecta al vídeo, se encuentra actualmente en el perfil de Lil Miquela de *YouTube* y no en el de *Calvin Klein*. No se encontró si en algún momento fue posteado en el perfil de la marca y posteriormente eliminado, o si siempre estuvo compartido por Miquela, cuenta en la que el contenido tiene unas 651 mil visualizaciones. Para compararlo, traemos el vídeo que se hizo con la misma temática y durante el mismo año con el rapero Kevin Abstract.

En este se ve a Kevin Abstract (741 mil seguidores en *Instagram*) con Austin Anderson (27,3 mil seguidores en *Instagram*), actor estadounidense, con el siguiente discurso: “Tan lleno, tan equivocado. Tan tierno, tan lejos de la realidad. Ya no me miento a mi mismo. No me protejas de lo que quiero”. El vídeo contó con 28 mil reproducciones, por lo que al menos en este caso, vemos que la campaña con la *influencer* virtual tuvo una mayor repercusión. Podemos justificar esto con el hecho de que fue polémica esa campaña y que además no solo estaba Lil Miquela sino también Bella Hadid que cuenta con 58,7 millones de seguidores en *Instagram*.

Figura 54. Captura del vídeo de la campaña con Kevin Asbtract.



Nota. Adaptado de Calvin Klein [@calvinklein] (15 de mayo de 2019). “Kevin Abstract Speaks His Truth in #MYCALVINS CALVIN KLEIN “ [Fotografía]. YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Tr7RF-cleAg>).

Comentando algunas otras campañas de la marca con *influencers* virtuales, traemos su más reciente colaboración, que fue el año pasado, 2022, con la *influencer* Katii, *Instagram* @katii.katie (Sybil Sdrali, 2022). Ella es conocida por ser una *influencer* virtual de origen tailandés (Virtual Humans, n.d.) de espíritu alegre. Fue creada por *Plan B Media Public*, compañía también tailandesa (Sybil Sdrali, 2022).

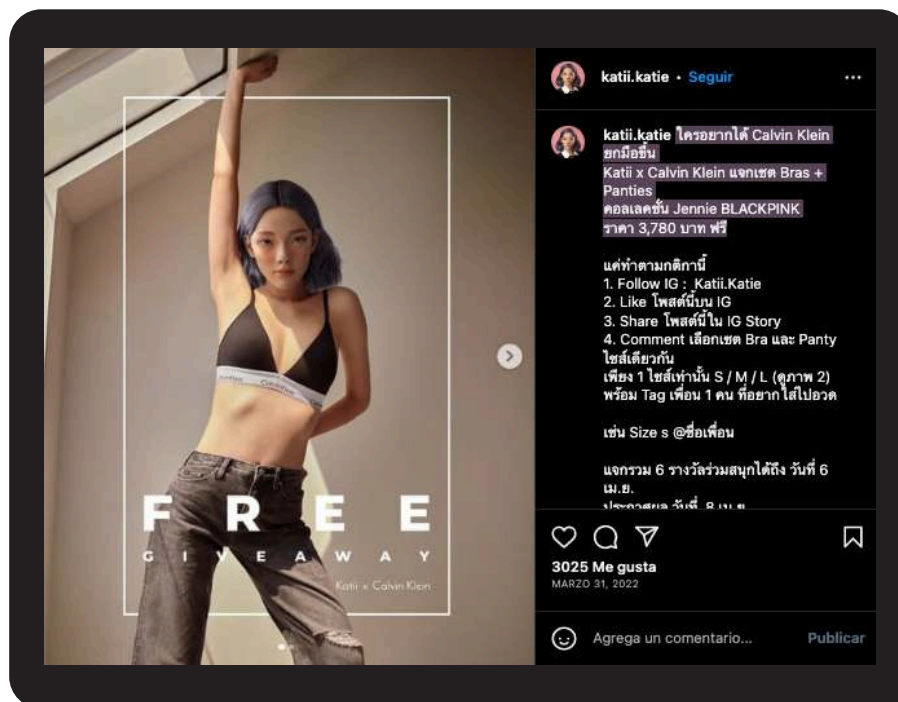
Figura 55. Katii para Calvin Klein.



Nota. Adaptado de *Calvin Klein Partners with Virtual Influencer Katii [Fotografía]*, por Katii, 2022, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/calvin-klein-partners-with-virtual-influencer-katii>).

La campaña fue en concreto para *Calvin Klein* Tailandia. “Esta colaboración es un testimonio del deseo de la marca de explorar nuevas oportunidades mediáticas, ya que tanto ella como otras marcas invierten mucho en colaboraciones que rasgan el tejido entre el mundo real y el virtual” (Sybil Sdrali, 2022). En una de sus publicaciones se incluía un concurso colaborativo entre la marca y la influencer. Esta publicación en concreto obtuvo 3,025 me gusta y 247 comentarios (vía *Instagram*).

Figura 56. Publicación de Katii de concurso en colaboración con Calvin Klein.



Nota. Adaptado de Katii Katie [[@katii.katie](https://www.instagram.com/katii.katie)] (31 de marzo de 2022). “*Quien quiera a Calvin Klein, que levante la mano. Katii x Calvin Klein Conjunto Sujetadores + Braguitas Jennie BLACKPINK colección. Precio 3.780 baht gratis...*” [Fotografía]. *Instagram* (https://www.instagram.com/p/CbwJiv4Bwe_/).

En este caso lo más acertado sería compararlo con alguna otra colaboración que viniese de *Calvin Klein* Tailandia, sin embargo, no se ha encontrado esta cuenta de *Instagram*. Buscamos en el perfil de *Calvin Klein* las publicaciones que rondaran por la misma fecha con la finalidad de encontrar la interacción que podría tener en la cuenta. Nos topamos con Sasha Meneghel, una modelo que cuenta con más de 8 millones de seguidores en *Instagram*. Aún sin ser su perfil, recibió en la cuenta de *Calvin Klein* 29 mil me gusta. Visto esto, y considerando que la acción de Katii se trataba de un concurso, en donde suele haber mayor interacción, apreciamos que realmente en este caso la utilización de una *influencer* virtual no ha tenido un resultado especialmente exitoso.

Figura 57. *Publicación de Sasha Meneghel en la cuenta de CK.*



Nota. Adaptado de Calvin Klein [@calvinklein] (15 de mayo de 2022). “@sashameneghel wearing our Naturals collection in her natural habitat. #mycalvins” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/calvinklein/>).

3.1.1.3. Desfile Otoño/Invierno 2018-2019 de Prada

En lo que respecta a la participación de Miquela en el *Fashion Show* de Otoño/Invierno 2018-2019 de *Prada* no se encontraron muchos artículos; pero sabemos que para esta campaña tuvo una participación en la cuenta de *Instagram* de *Prada* antes del desfile del que hablamos (Périer, 2018). Apoderada de la red social de la famosa firma, era ella quien compartía publicaciones e historias en tiempo real de lo que ocurría (Elle México, 2018), dando a los seguidores un “mini recorrido por el espacio del espectáculo a través de sus ojos, haciendo volar un dron a su alrededor que controlaba con su *iPhone*” (Allwood, 2018).

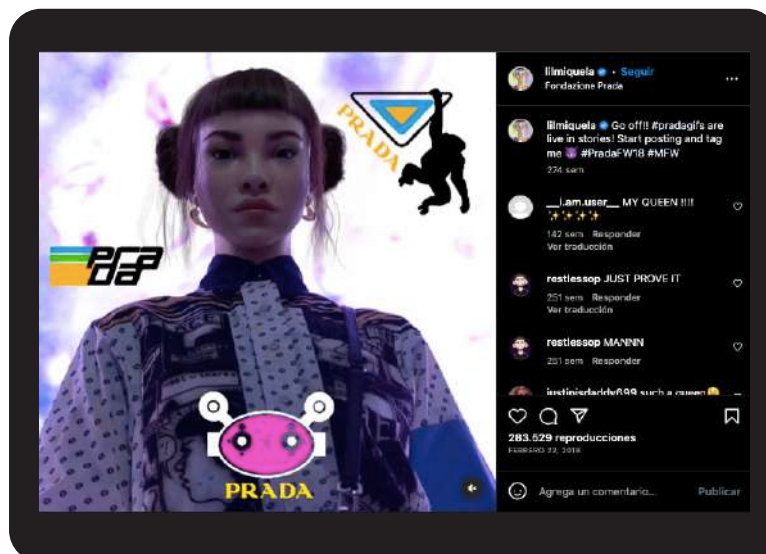
Figura 58. Publicación de la Prada FW18 en la cuenta de Lil Miquela.



Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (21 de febrero de 2018). “@Prada and I are taking over your phones and the streets of Milan for the upcoming fashion show. stick around...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BfdpTeKF3k9/?hl=es>).

Además de esto, se crearon *gifs* temáticos para ser utilizados en las historias tanto por ellos mismos como por sus seguidores, hecho que también fue comunicado desde la cuenta de Miquela (Elle México, 2018). Según la revista británica *Dazed*, quienes hicieron preguntas a Miquela vía correo electrónico para su artículo, fue Prada quien dio el primer paso para discutir esa colaboración, y por supuesto, Miquela accedió (Allwood, 2018).

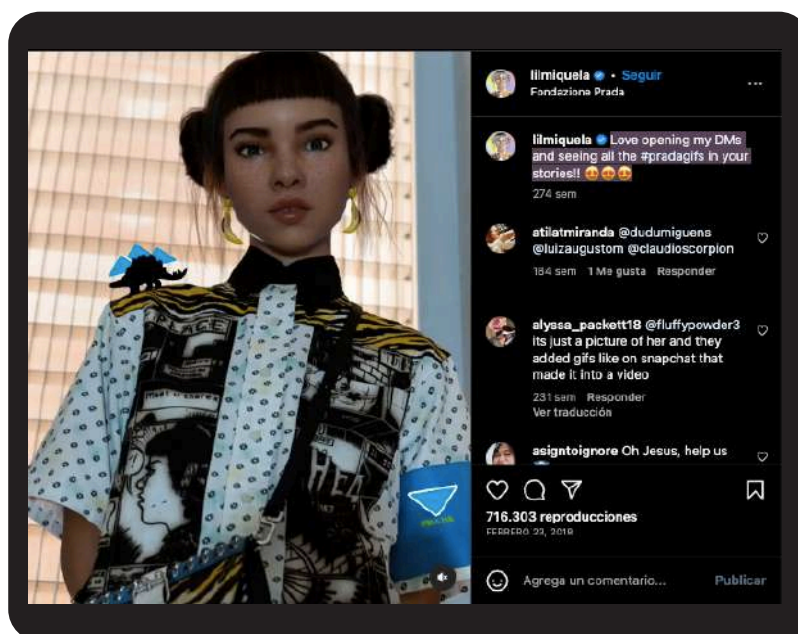
Figura 59. Anuncio de stickers de Prada en la cuenta de Lil Miquela.



Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (22 de febrero de 2018). “Go off!! #pradagifs are live in stories! Start posting and tag me #PradaFW18 #MFW” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/>

Evaluando los resultados que pudo haber obtenido esta campaña, compararemos las métricas de las publicaciones que tienen relación con el Desfile Otoño/Invierno 2018-2019 de *Prada* en el perfil de Lil Miquela y las publicaciones de la cuenta de *Prada* con esta misma temática. Es importante mencionar que en el perfil de la marca no se encontraron ni publicaciones ni historias destacadas de esta campaña. Creemos que lo más relevante de la misma fue el *take over* en historias, y la última historia destacada en lo que se refiere a desfiles es del que se presentó en 2022.

Figura 60. Publicación de Katii de concurso en colaboración con Calvin Klein.

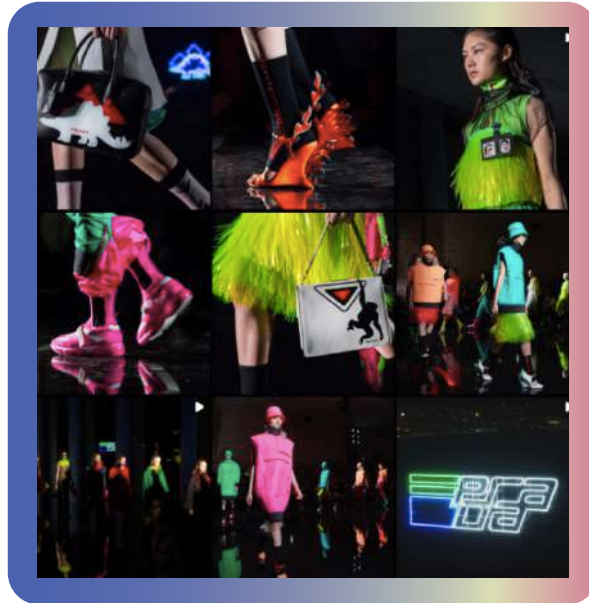


Nota. Adaptado de Miquela [@lilmiquela] (23 de febrero de 2018). “Love opening my DMs and seeing all the #pradagifs in your stories!!” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Bfi3sd9l3yX/>).

En cuanto a las publicaciones de Miquela, que para ese momento contaba con unos 550 mil seguidores aprox. (Périer, 2018), estas se encuentran entre los 18 mil y 36 mil me gusta. Estas cifras no se alejan demasiado de los resultados obtenidos por *Prada* en las publicaciones del desfile, en las que tiene entre 10 mil y 67 mil me gusta. Encontramos entonces que para este caso el resultado es positivo y no parece haber pasado desapercibido.

Hubiese resultado interesante contrastar también con alguna otra cuenta de *Instagram* que hubiese hecho eco de esta campaña, sin embargo no vemos perfiles etiquetados que nos guíen hasta otro perfil que haya formado parte de esta acción.

Figura 61. Publicaciones en el perfil de Prada de la Prada FW18.



Nota. Adaptado de Prada [@prada], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/prada/>

3.1.2. Nobody Sausage

Nobody Sausage tuvo su primera aparición en el año 2020 y tiene orígenes portugueses (Virtual Humans, s.f.). Es uno de los *influencers* virtuales más exitosos y cuenta actualmente con 5,1 millones de seguidores en *Instagram*, 20,5 millones en *TikTok*, 2,22 millones en *YouTube* y 3 mil en *Twitter*. Esto no es casualidad, ya que, tal y como se expone en la web *Virtual Humans*, este personaje tiene una estrategia basada en las personas (Travers, 2020). Esto lo que quiere decir es que la creación de su contenido tiene como centro a su audiencia, por lo que sus publicaciones consiguen tener muy buenas métricas en lo que respecta la interacción al ser graciosas o sucesos con los que se puede identificar el público.

Figura 62. Nobody Sausage.



Nota. Adaptado de nobody sausage (s.f.) [Perfil de YouTube]. YouTube (<https://www.youtube.com/c/nobodysausage>).

En la misma página se hizo una entrevista a Nobody Sausage, en donde se describe a sí mismo como alguien que no se identifica con ninguna etiqueta. Su única razón de ser es aportar luz y felicidad a sus seguidores, por lo que está abierto a todo y a todos (Travers, 2020). Siguiendo esta línea, es entonces su misión en redes sociales, tal y como él dice: “Me encanta aportar felicidad, amor y altas vibraciones a otras personas a diario. Especialmente en estos tiempos difíciles, es muy importante elevar la energía y transmitir altas vibraciones de amor a los demás. Espero aportar una mentalidad abierta a los demás mostrando que cada persona puede quererse a sí misma siendo ella misma” (Travers, 2020). A pesar de que mucho de su contenido es de baile, en la misma fuente afirma que también tiene la intención de presentar nuevos amigos en sus redes y que juntos puedan contar historias. Tomando en cuenta que esto fue dicho en el año 2020, podemos decir que a día de hoy en el año 2023 esto se ha cumplido ya que, efectivamente, en su contenido comparte a otros integrantes y no solamente baila, aunque sigue siendo una parte importante de su línea.

Figura 63. *Nobody Sausage y el entrevistador jugando Nintendo.*

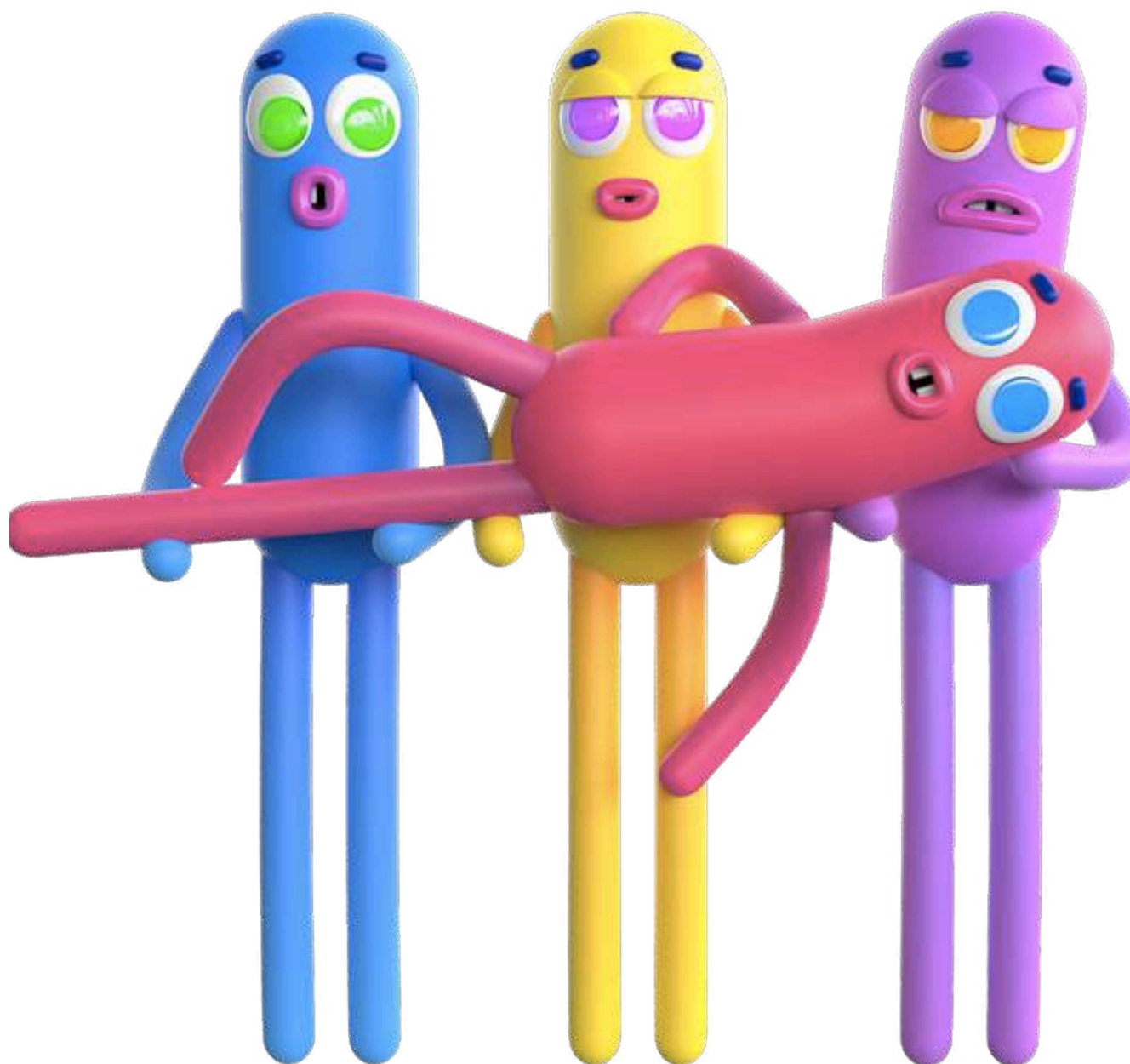


Nota. Adaptado de *Nobody Sausage hanging out [Fotografía]*, por Virtual Humans, 2020, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-famous-tiktoker-nobody-sausage>).

Para Nobody Sausage lo más importante es divertirse mientras crea contenido, por lo que combina tendencias que ve en *TikTok* con ideas que tiene ganas de llevar a cabo (Travers, 2020). Aunque este personaje se exprese en primera persona acerca de su éxito, se trata de un proyecto del que forman parte Kael (dueño y creador del *influencer*), Humberto (*CEO*), Marina (*Directora de Marketing*) y Sophia (*jefa de producción*) (Nobody Sausage, s.f.). No encontramos información relevante en lo que respecta a los miembros de su equipo, pero sí que encontramos un poco más de la historia en la propia web del personaje.

Lo que su creador buscaba era un personaje poco complicado, con lo que tenemos a Sausage que básicamente “está formado por cinco tubos -un cuerpo, dos brazos y dos piernas-” (Nobody Sausage, 2022). Según la misma fuente, Kael, quien está detrás de la creación de este *influencer*, no esperaba que tras el primer vídeo de *TikTok* tuviese la repercusión que tuvo en cuanto a visitas y seguidores. De hecho, en el año 2021 el personaje fue considerado uno de los más influyentes en la red social *Instagram* (Nobody Sausage, 2022).

Figura 64. Nobody Sausage con amigos.

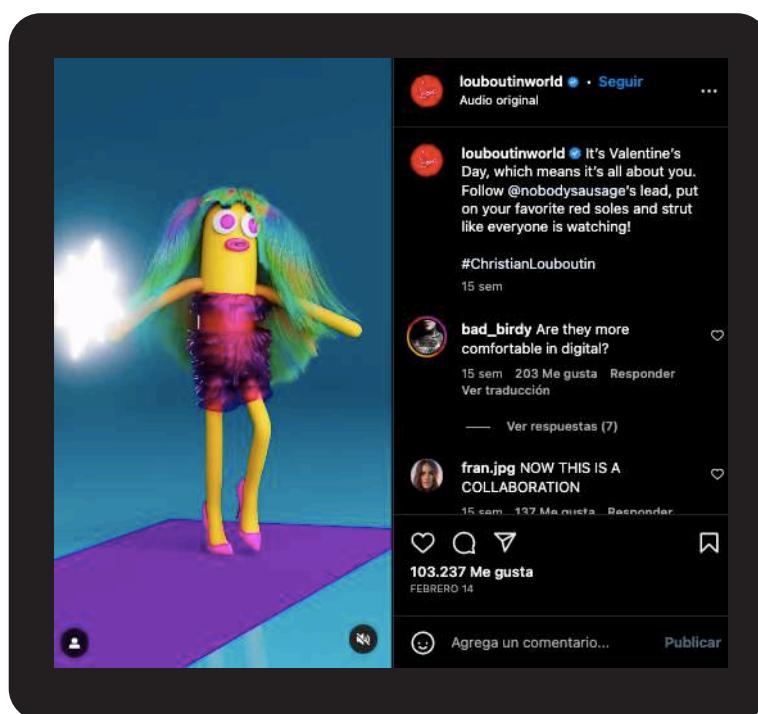


Nota. Adaptado de *Meet our team [Fotografía]*, por Nobody Sausage, s.f., Nobody Sausage (<https://www.nobodysausage.com/team>).

Antes de adentrarnos en las campañas en las que ha participado, resulta interesante mencionar que a día de hoy sigue teniendo relevancia. La mayoría de sus publicaciones rondan los 100 mil - 200 mil me gusta; sin embargo también llegan a los 400, 500 y hasta 700 mil las más destacadas. Vemos que a pesar de ser un *influencer* que no tiene una imagen realista en lo que respecta a un humano, su gracia y contenido con el que la audiencia puede identificarse le hace destacable. En un artículo de *Virtual Humans* se afirma “Nobody Sausage ha saltado a la fama en las redes sociales con sus coloridos y divertidos vídeos de baile, generando una tasa de participación del 6,85%, superior a la de la *influencer* virtual Miquela (2,16%), Noonouri (2,12%) e Imma (1,99%) juntas (...) (Hiort, 2022).

Podemos ver de hecho esta reciente colaboración de febrero de este año con la marca *Christian Louboutin*, en la que obtuvo más de 94 mil me gusta, una cifra superior a la que suelen tener las publicaciones del perfil de la marca, que rondan los 3 mil y 6 mil en su mayoría.

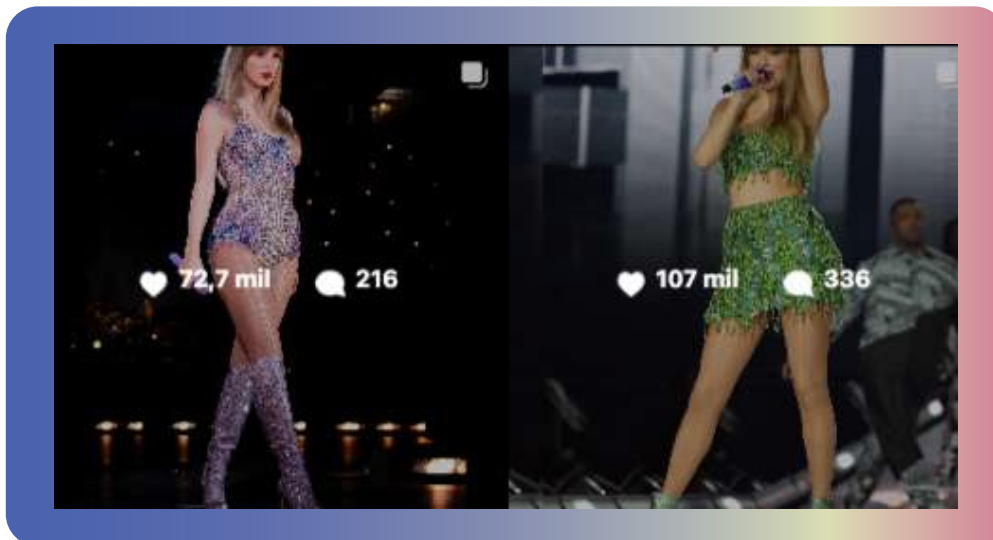
Figura 65. *Publicación de Nobody Sausage en colaboración con Christian Loubotin.*



Nota. Adaptado de *Christian Louboutin* [@louboutinworld] (14 de febrero de 2023). “It’s Valentine’s Day, which means it’s all about you. Follow @nobodysausage’s lead, put on your favorite red soles and strut” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cophl-3rSn5/>).

Lo que puede hacernos ver su alcance es que la interacción de su publicación con la marca tiene unos números que entran dentro del rango de me gustas que recibió la marca con las publicaciones que hizo en marzo de este mismo año de la famosa cantante Taylor Swift. Estos están entre los 72 mil y 170 mil me gusta.

Figura 66. Publicaciones con Taylor Swift en la cuenta de Christian Loubotin.

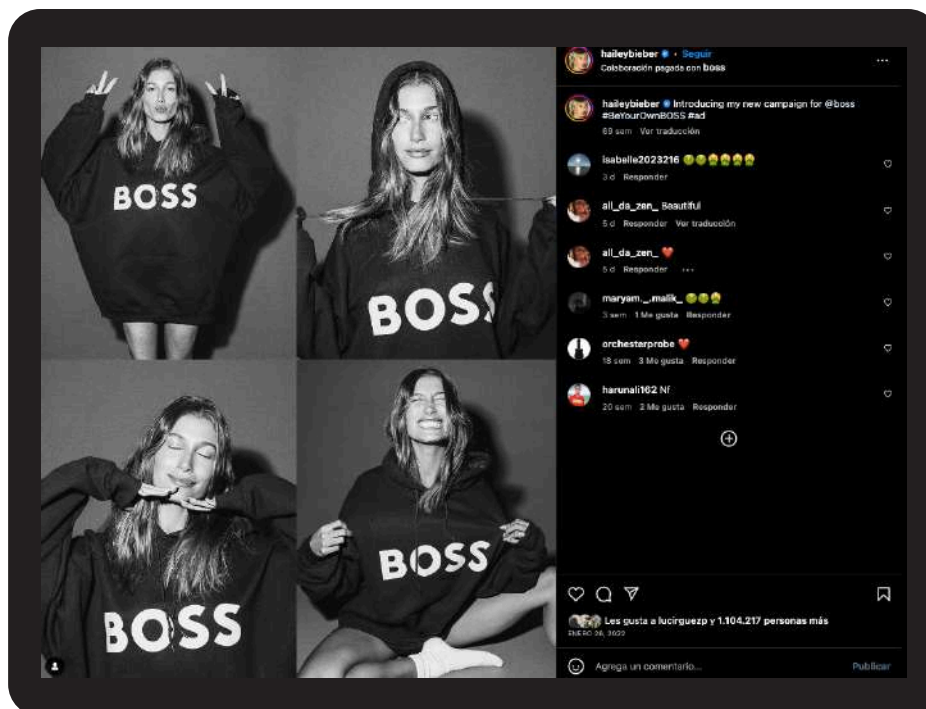


Nota. Adaptado de Christian Loubotin [@louboutinworld]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/louboutinworld/>

3.1.2.1. Campaña de rebranding de Hugo Boss (2022)

A principios de 2022, en febrero, *Hugo Boss* anunció sus campañas Primavera/Verano 2022, #HowDoYouHUGO y #BeYourOwnBoss. Para estas no solo contó con modelos reconocidas como es el caso de Kendall Jenner y Hailey Bieber, sino también con dos *influencers* virtuales: Imma y Nobody Sausage (Hiort, 2022).

Figura 67. Publicación de Hailey Bieber para campaña #BeYourOwnBoss.

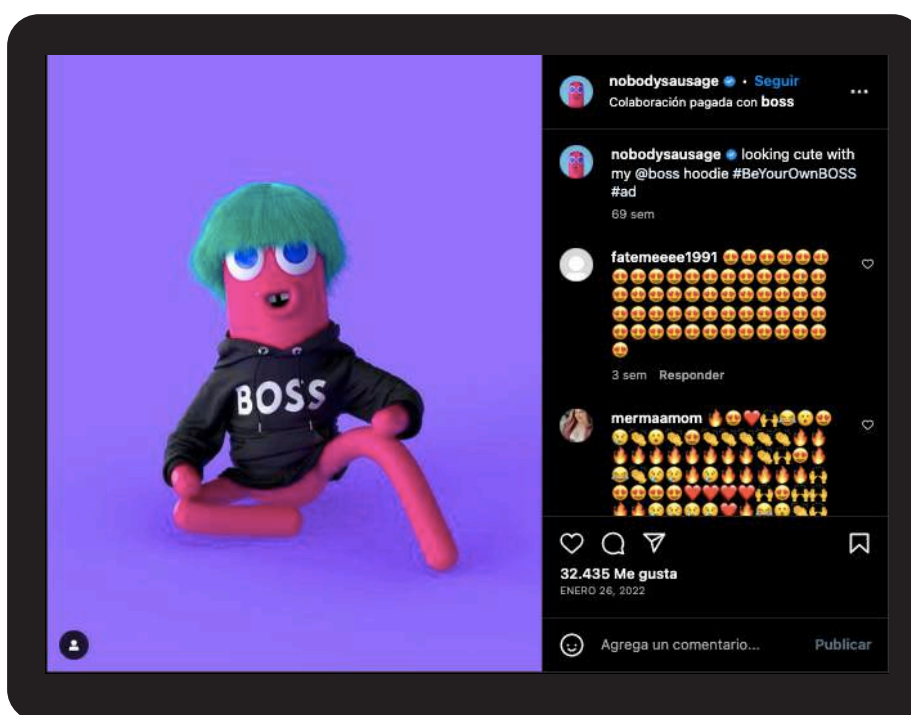


Nota. Adaptado de Hailey Rhode Baldwin Bieber [@haileybieber] (26 de enero de 2022). "Introducing my new campaign for @boss #BeYourOwnBOSS #ad" [Fotografía]. Instagram (https://www.instagram.com/p/CZM3MPCIGq_/).

Esta campaña tenía el objetivo de presentar la nueva era de *Hugo Boss*, que luego de 98 años de trayectoria divide su marca en dos identidades: *Hugo* y *Boss*. En lo que respecta a *Hugo*, es la línea de la marca que contendrá aquellas piezas más informales, pero con un toque aventurero y atrevido. En cuanto a *Boss*, mantendrá las piezas más elegantes y sofisticadas; siendo parte de un fondo de armario más clásico en comparación con *Hugo* (Thompson, 2022). Dicho esto, la selección de *influencers* virtuales se debió a una estrategia para darse a conocer entre la generación Z y *millennials* (Hiort, 2022).

En el caso de Nobody Sausage se le ve posar casualmente con una sudadera de la línea *Boss*, al igual que el resto de *influencers* que hacen parte de la campaña. La publicación en colaboración con *Hugo Boss* cuenta actualmente con 32,539 me gusta y 206 comentarios (vía *Instagram*).

Figura 68. Publicación de Nobody Sausage para campaña #BeYourOwnBoss.



Nota. Adaptado de Nobody Sausage [@nobodysausage] (26 de enero de 2022). “looking cute with my @boss hoodie #BeYourOwnBOSS #ad” [Fotografía]. *Instagram* (<https://www.instagram.com/p/CZMqVoDISKY/>).

Otra *influencer* virtual que formó parte fue Imma, @imma.gram, quien es la primera modelo virtual de origen japonés. Describe que tiene interés en la cultura japonesa, el arte y las películas y su cuenta es gestionada por @aww.tokyo (Virtual Humans, s.f.). Hoy en día cuenta con 401 mil seguidores en *Instagram*, y la interacción de la publicación no es posible verla ya que ha sido eliminada del perfil (vía *Instagram*). La imagen de abajo fue obtenida de una imagen de *Google* más no de su cuenta oficial.

Figura 69. Publicación de Imma para campaña #BeYourOwnBoss.



Nota. Adaptado de *Imma Gram and Boss [Fotografía]*, por Instagram, 2022, HypeAuditor (<https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>).

Tal y como se afirma en el artículo *Hugo Boss Hires Virtual Influencers to Promote Their Rebrand*, “ver a una marca de moda utilizar influencers virtuales como parte de su estrategia de rebranding es una primicia. Al contar con Imma y Nobody Sausage, *Hugo Boss* revela una nueva faceta, centrada en la tecnología y preparada para entrar en la próxima era digital. Los *influencers* virtuales no sólo crean sólidas comunidades de jóvenes *fans*, sino que también son un trampolín para seguir explorando el paisaje virtual de las *NFT* y el metaverso” (Hiort, 2022).

Ahora, entrando a contrastar resultados, lo haremos con dos atletas que también participaron en esta campaña y que tienen una cantidad de seguidores similares a los de Sausage: Alica Schmidt, atleta alemana; y Matteo Berrettini, tenista italiano.

En cuanto a Alica, tiene 3,7 millones de seguidores y recibió en la publicación con *Hugo Boss* 136 mil me gusta (Figura 70). En cuanto a Matteo, con 1,6 millones de seguidores, su colaboración recibió 275 mil me gusta (Figura 71) (vía *Instagram*). Como podemos ver, las métricas de estos personajes públicos son realmente superiores a las de Sausage, sin embargo, en este caso en concreto, hay un matiz.

En la Figura 72, la imagen central es la que ya expusimos y se comentó que tiene 32 mil me gusta; sin embargo, podemos ver que está bastante por debajo de las cifras de la publicación compartida previamente y posterior a la de la colaboración. Y es que el contenido planteado para la colaboración de *Hugo Boss* era una imagen, y la mayoría de publicaciones, y lo que suele tener mejor *engagement* en la cuenta de Sausage son los videos, por lo que quizás otro planteamiento en el contenido para este personaje hubiese tenido probablemente mejores resultados.

Figura 70. Publicación de Alica Schmidt para campaña #BeYourOwnBoss.



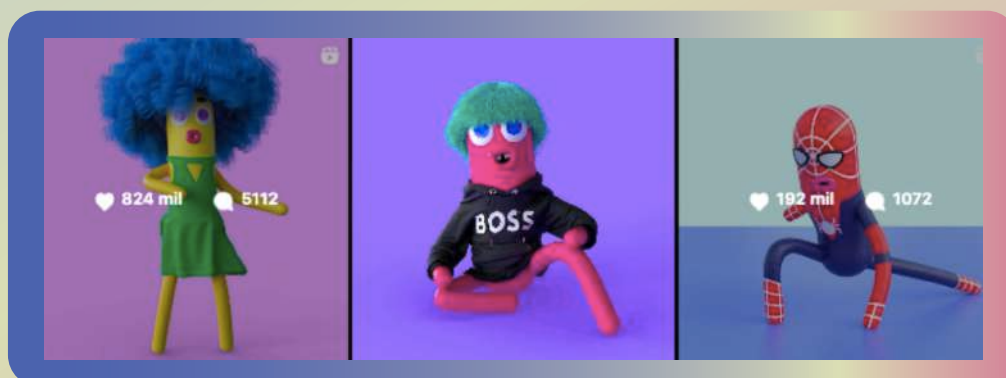
Nota. Adaptado de Alica Schmidt | Track & Field [@alicasmd] (26 de enero de 2022). “Anzeige / Yours truly for @boss - what an honor to be part of this! #BeYourOwnBOSS ich” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/>)

Figura 71. Publicación de Matteo Berrettini para campaña #BeYourOwnBoss.



Nota. Adaptado de Matteo Berrettini [@matberrettini] (26 de enero de 2022). “Congrats to @boss on the launch of their new campaign. Excited to be part of it #BeYourOwnBOSS” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/>)

Figura 72. Publicación previa y posterior a campaña #BeYourOwnBoss de Nobody Sausage.



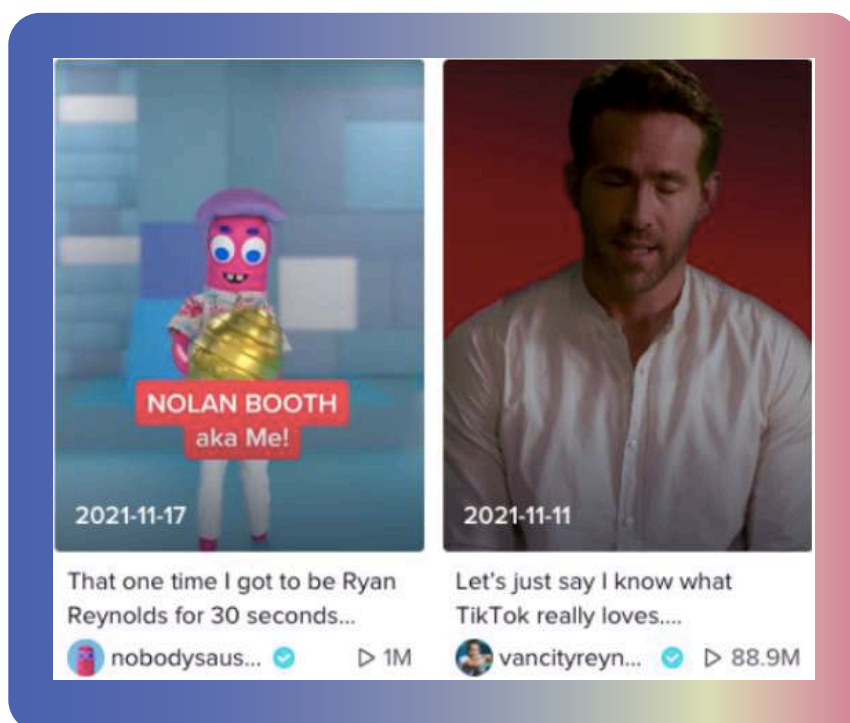
Nota. Adaptado de Nobody Sausage [@nobodysausage], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/nobodysausage/>

3.1.2.2. Premiere de la película *Alerta roja* para Netflix (2021)

En lo relativo a esta campaña encontramos únicamente lo expuesto en la página web de Nobody Sausage y el contenido creado por esta *premiere* que fue compartido por Ryan Reynolds, protagonista de la película, y el mismo Nobody. Su equipo afirma que el objetivo del contenido fue recrear el *tráiler* pero en una versión del personaje virtual, que al final resulta atractivo para el público. En resultados comparten que “el trailer recreado se vio 1,53 veces más y engancharon un 62% más que el *tráiler* convencional” (Nobody Sausage, s.f.).

El vídeo compartido por Nobody en su cuenta de *TikTok* cuenta con un millón de reproducciones y 36 mil me gusta, mientras que el de Ryan tiene 88 millones de vistas y 1,8 millones de me gusta. Esto suma un total de 124 millones de visualizaciones para este trailer con casi dos millones de interacciones.

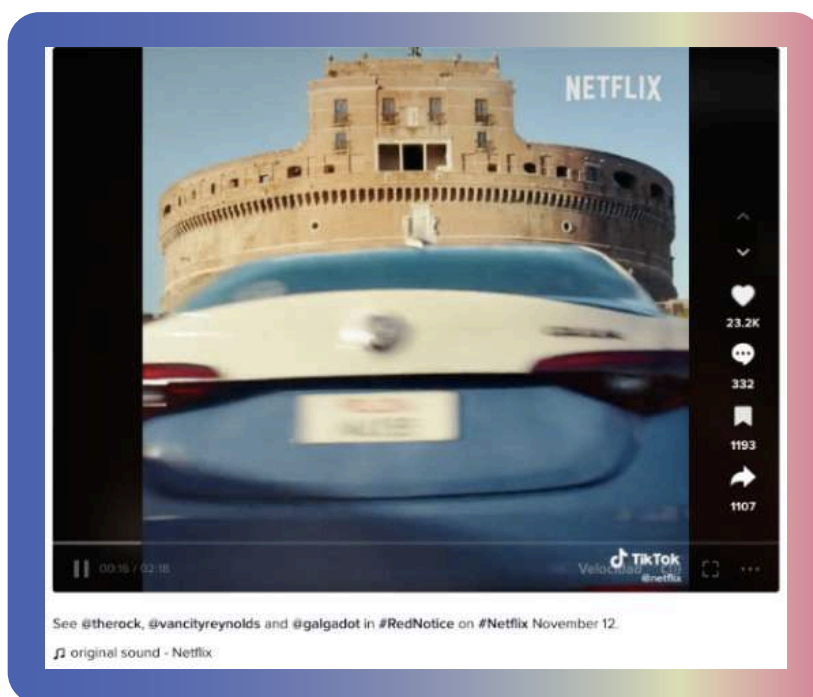
Figura 73. Vistas de vídeo de *Nobody Sausage* para Netflix en su cuenta y la de *Ryan Reynolds*.



Nota. Adaptado de Búsqueda “ryan reynolds nobody sausage”, s.f., *TikTok* de <https://www.tiktok.com/search?q=ryan%20reynolds%20nobody%20sausage&t=1683115445228>

En la siguiente imagen podemos ver las visualizaciones que tuvo el *tráiler* oficial en la cuenta de *Netflix*, que fueron 206 mil, con 23 mil me gusta. Por su parte, una promoción que hizo Ryan Reynolds en la misma cuenta obtuvo 92 mil vistas y 6 mil me gusta; con lo que juntos suman 298 mil reproducciones y 29 mil interacciones con el contenido, aproximadamente. En este caso, tenemos un resultado mucho mejor en la colaboración que se hizo con Nobody Sausage que en el *tráiler* oficial y promoción tradicional.

Figura 74. Interacciones de tráiler oficial de Alerta Roja en la cuenta de TikTok de Netflix.



Nota. Adaptado de Netflix [@netflix] (02 de septiembre de 2021). "See @therock, @vancityreynolds and @galgadot in #RedNotice on #Netflix November 12" [Video]. TikTok (<https://www.tiktok.com/@netflix/>)

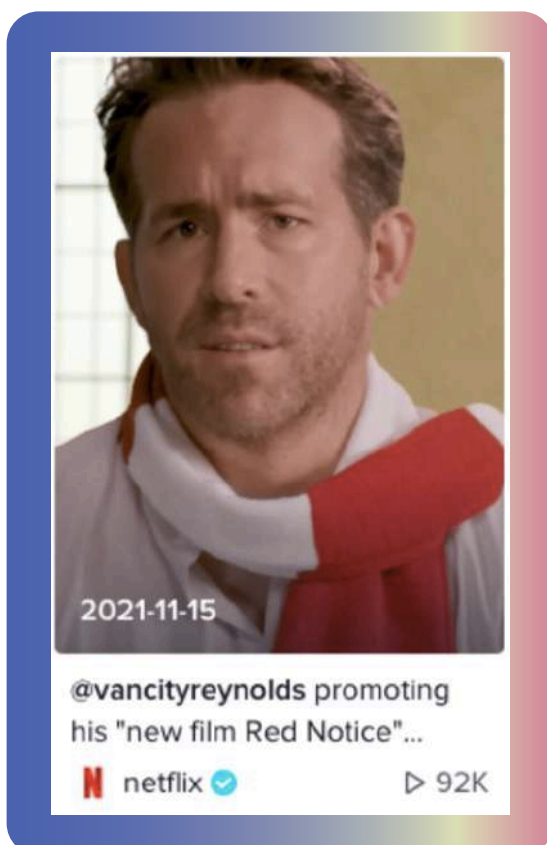


Figura 75. Vistas de vídeo promocional de Ryan Reynolds para Alerta Roja en la cuenta de TikTok de Netflix.

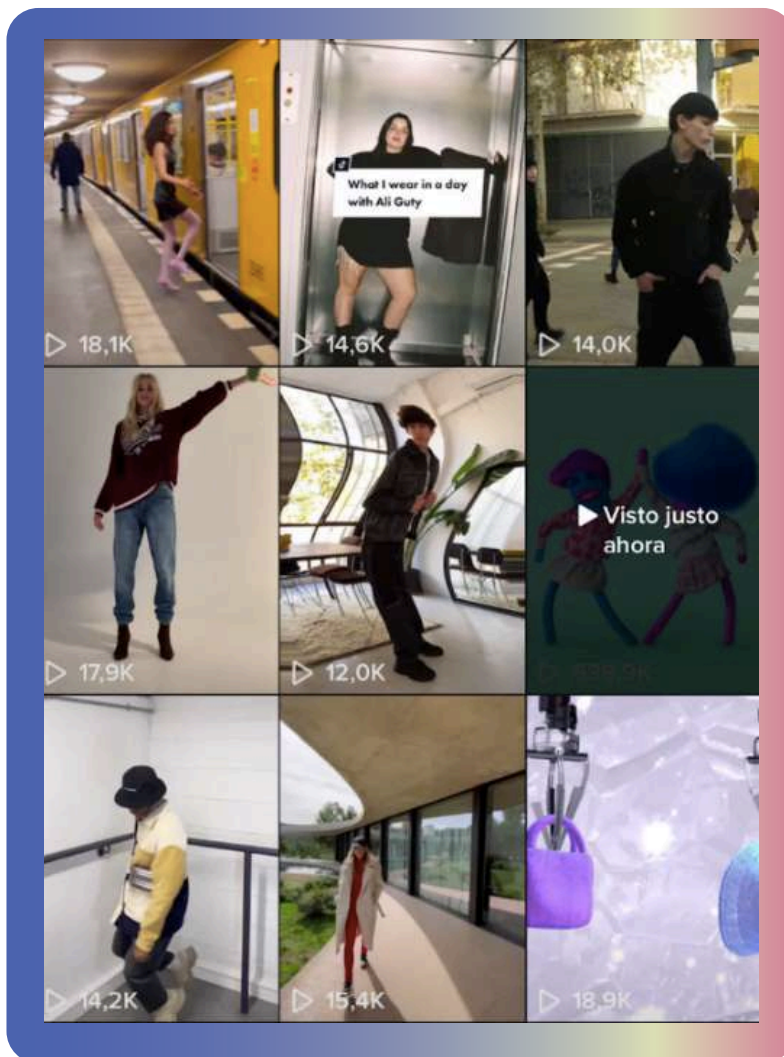
Nota. Adaptado de Netflix [@netflix] (15 de noviembre de 2021). "@vancityreynolds promoting his "new film Red Notice" *cough cough* Wrexham. #RedNotice #Netflix" [Video]. TikTok (<https://www.tiktok.com/@netflix/video/7030769303624355078?q=red%20>)

3.1.2.3. Campaña colección de verano para *Bershka* (2021)

Nuevamente, para esta campaña solo encontramos lo descrito en la web del personaje, en donde se expone que “Nobody Sausage apareció en una campaña en redes sociales y en las tiendas con *Inditex* para promocionar la colección de verano de 2021” de la tienda *Bershka* (Nobody Sausage, n.d.).

La siguiente Figura 76 es una captura del perfil de *Bershka* para ese momento, en donde podemos ver que sus visualizaciones se encontraban entre los 12 mil y 18 mil vistas; sin embargo, el vídeo publicado en colaboración con Nobody Sausage consiguió 638 mil vistas y 19 mil me gusta. Dentro de su contenido también hay algunos otros vídeos que sí lograron tener más reproducciones y me gusta, pero este no deja de ser uno de sus vídeos destacados para ese momento, por lo que, nuevamente, en este caso la colaboración con Nobody Sausage sí funcionó.

Figura 76. Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de *Bershka*.



Nota. Adaptado de *Bershka* [@bershka], s.f., [Perfil de TikTok]. TikTok de <https://www.tiktok.com/@bershka?lang=es>

3.2. Utilización de *influencers* como embajadores de marcas

A parte de ser la cara visible de diferentes campañas publicitarias, algunos *influencers* virtuales también tienen un vínculo inseparable con determinada marca porque son estas mismas quienes los crean con la intención de que sean sus embajadores y les represente de alguna forma. Y es que, habitualmente, las marcas al momento de buscar quien sea su imagen deben dar con el perfil de esa celebridad o *influencer* que encaje perfectamente con sus valores; pero con esta herramienta ellos mismos pueden moldear el físico y personalidad de quien quieren que les represente y empezar a promocionarse en su perfil mientras cuentan historias (Douglass, 2022).

En cuanto al lugar de donde proviene este fenómeno, se cree que ha sido una evolución de la tendencia de las marcas de tener una mascota de marca (Douglass, 2022). Cuando hablamos de este concepto no nos referimos a animales en sí, sino que “es un personaje que representa los valores de una marca y que ayudan a fortalecer el lazo entre el producto y el consumidor” (Medina, 2022). De este modo, algunos ejemplos conocidos son el Capitán Sanders de *KFC*, Quicky de *Nesquik*, Bibendum de *Michelin* (Ruiz de Gauna, 2019)...

Figura 77. *Bibendum de Michelin.*



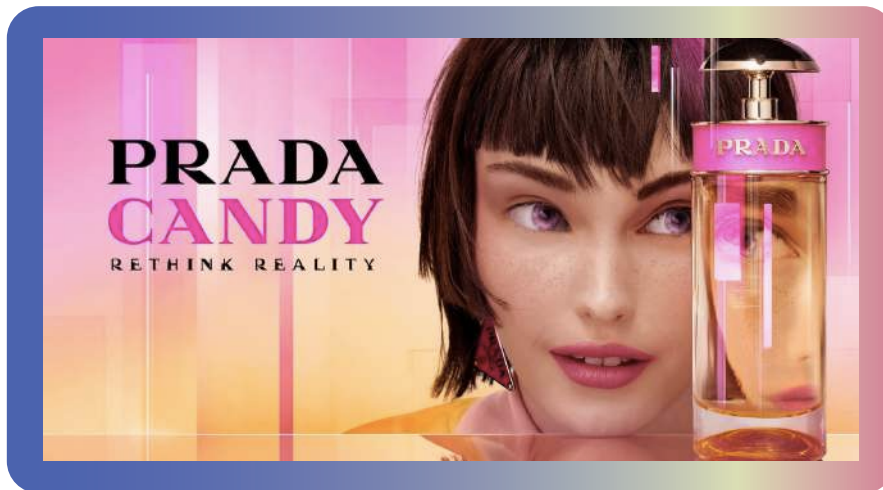
Nota. Adaptado de *Michelin* [@michelin] (03 de agosto de 2022). “Back in time... 60 years ago, when the #MichelinMan played with children on the beaches of the Atlantic coast...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CgzFmN7sK3W/>).

De hecho, esta evolución puede verse en la creación de un *influencer* virtual, como comentamos, para ser la imagen de marca, o simplemente la utilización de esa mascota de marca como un *influencer* virtual en redes sociales. El no usarlas de esta última forma limita a la empresa de contar y continuar su propia historia. Como aspecto favorable, el invertir en este tipo de personajes es invertir en los medios propios de comunicación, ya que al fortalecer esta imagen, darle popularidad y tener el control de la figura, es la misma empresa la que puede aprovechar este canal que ha creado (Douglass, 2022).

3.21. Candy de Prada

Empezando con los ejemplos de estos casos tenemos a Candy, quien fue la primera humana y modelo virtual creada por Prada en octubre de 2021. El propósito fue para dirigirse a la generación Z en el relanzamiento de su fragancia *Candy*, siendo el nombre de la campaña *ReThink Reality* (Hiort, 2021), que traducido sería RePensar la Realidad, concepto para el que además tiene sentido proponer el uso de un personaje virtual.

Figura 78. Candy de Prada en la campaña *ReThink Reality*.



Nota. Adaptado de *Prada Creates Virtual Muse Named Candy* [Fotografía], por Prada, 2021, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy>).

Esta fragancia tiene sus inicios en el año 2011, y en ese entonces la imagen fue la actriz francesa Léa Seydoux. Pero en esta ocasión, ya no solo por estimular la interacción con sus consumidores más jóvenes, la creación de una modelo virtual desde dentro de Prada le permite a la empresa poder estar más involucrada en su propia narrativa digital. En este sentido, aún cuando con un *influencer* virtual ya creado pueden tener cierto control en su comunicación, siendo un personaje de su propia creación esto es aún más explícito (Hiort, 2021).



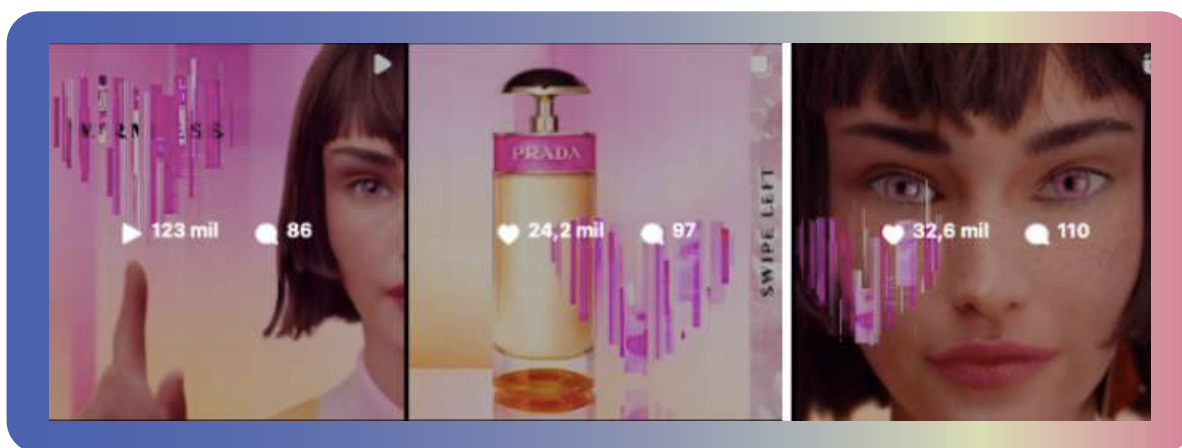
Figura 79. Léa Seydoux para Prada.

Nota. Adaptado de *MIS "POTIS" (MI OLOR: PRADA CANDY)*[Fotografía], por Rodriguez, 2012, EL DIARIO DE NUNY. (<http://eldiariodenuny.blogspot.com/2012/03/mis-potis-ixaddicted-to-prada-candy.html>).

“Un modelo virtual interno también puede ampliar su presencia digital de las imágenes publicitarias y las películas a los canales de las redes sociales, aumentando su influencia y la notoriedad de la marca” (Hiort, 2021). A pesar de ello, es importante destacar que en este caso en particular no se extendió el desarrollo de Candy en redes sociales ni se le ha vuelto a ver en otras campañas.

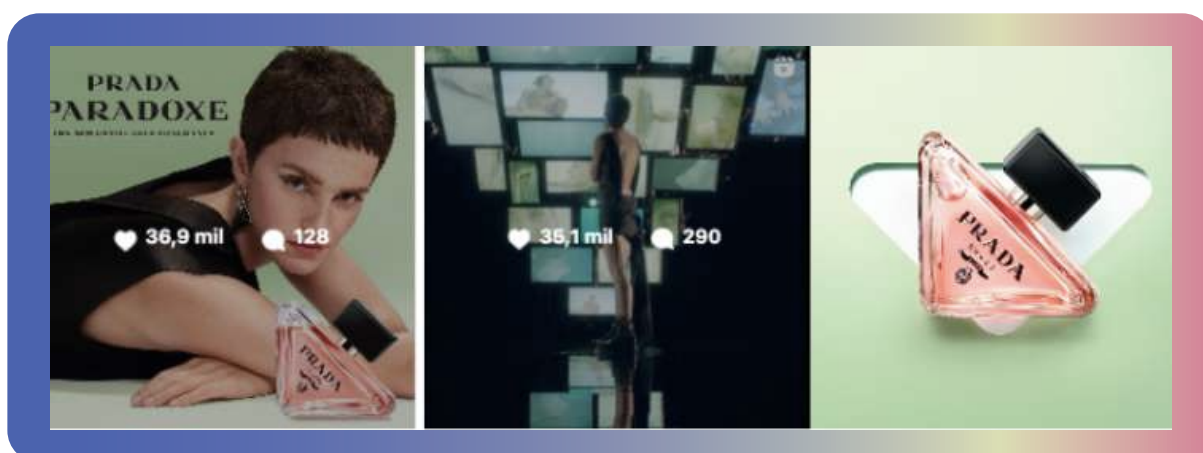
Contrastamos los resultados de las publicaciones de Candy, 2021, con las de la campaña realizada por Emma Watson, 2022. La primera ronda los 18 mil y 32 mil me gusta, mientras que la tanda de la campaña de Emma ronda los 35 mil y 45 mil me gusta. Aunque los resultados de Candy como imagen de la fragancia de Prada no fueron del todo negativos, los obtenidos con Emma Watson son mejores. Y no solo eso, sino que el hecho de que no se haya continuado con su imagen en la marca puede representar que quizás en esta ocasión no tuvo una repercusión muy grande ni terminó de ser realmente relevante.

Figura 80. Publicaciones de Candy en la cuenta de Prada.



Nota. Adaptado de Prada [@prada], s.f., [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/>

Figura 81. Publicaciones de Emma Watson en la cuenta de Prada.



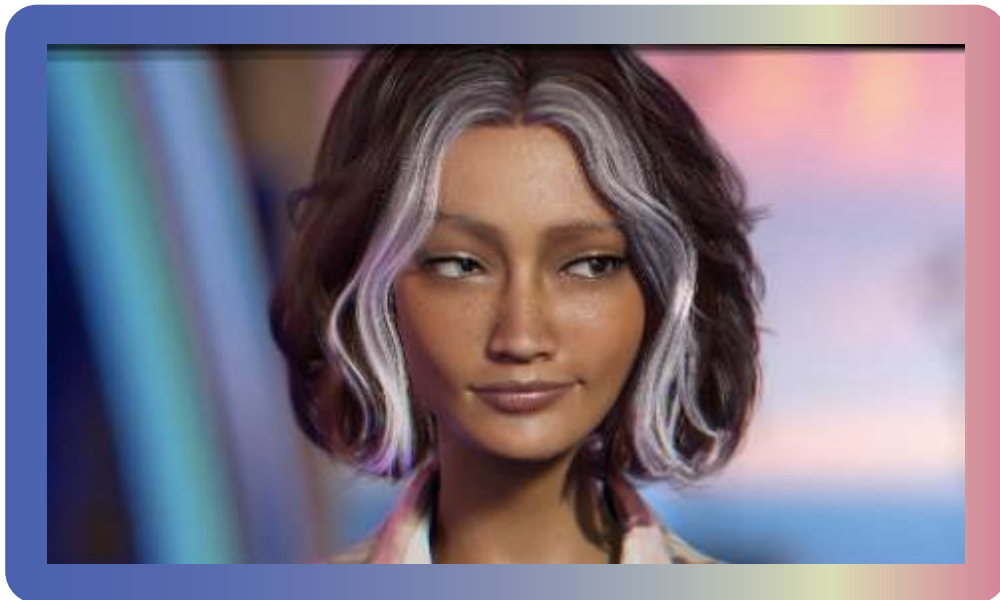
Nota. Adaptado de Prada [@prada]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/prada/>

3.2.2. Livi de LVMH

Desde el año 2017, la casa *LVMH* lanzó el *LVMH Innovation Award*, premios en los que se invita a *startups* a nivel mundial a presentar soluciones innovadoras que aceleren la experiencia de lujo de la compañía. Este premio se celebra en conjunto con la conferencia *Viva Technology* (Hiort, 2022), “el mayor evento europeo de *startups* y tecnología” que tiene lugar en París (*Viva Technology*, s.f.).

Creada desde 2021 y presentada al mundo desde el año 2022, nace la nueva embajadora de marca Livi. Su primera aparición fue de la mano con la convocatoria a las *startups* para presentarse al concurso, ya que de hecho, dicho llamamiento fue dado por ella (Hiort, 2022). Además, tuvo participación en la ceremonia de premios, de la cual fue copresentadora para el metaverso del grupo (*LVMH*, 2022).

Figura 82. Livi de LVMH.

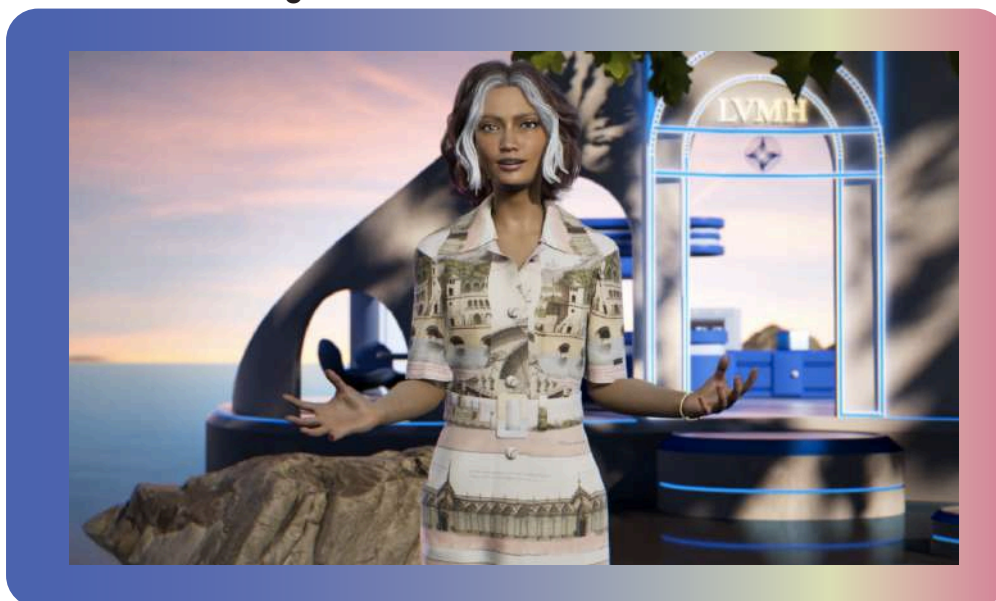


Nota. Adaptado de *SoWhen? réalise la motion capture de Livi, muse 100% virtuelle de LVMH [Fotografía]*, por So When?, (s.f.), So When? (<https://sowhen.fr/project/motion-capture-de-livi-visage-virtuel-de-lvmh/>).

En la web oficial del grupo *LVMH* se describe a Livi como la nueva cara de la innovación para la empresa; y será ella quien se encargue de presentar y promover los proyectos que destaquen por ser innovadores a través de los canales de la corporación. Fue modelada por *Altava*, finalistas del 2021 del concurso mencionado, y vestida por *LVMH Fashion and Jewelry Maisons* (*LVMH*, 2022).

Asimismo, se afirma que el hecho de que un personaje virtual sea embajador del grupo es una forma de mostrar coherencia entre la visión, valores y conexión que ellos exponen sobre un futuro tecnológico, al proponer acciones en función de esto. También es una herramienta para que *LVMH* avance con mayor naturalidad al metaverso y mundo web3 (Hiort, 2022); aunque de momento esta es la única acción que ha sido ejecutada con Livi.

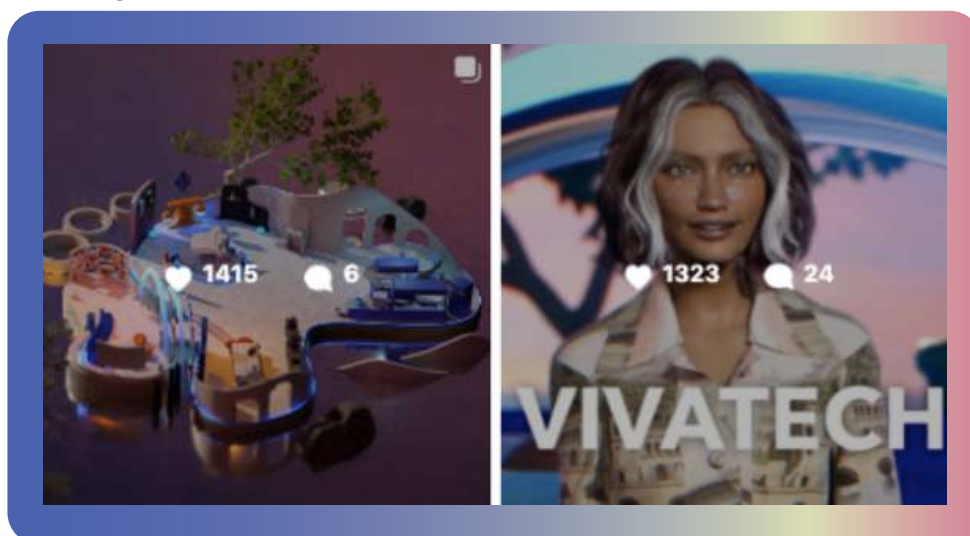
Figura 83. Livi de LVMH en el metaverso.



Nota. Adaptado de SoWhen? réalise la motion capture de Livi, muse 100% virtuelle de LVMH [Fotografía], por So When?, (s.f.), So When? (<https://sowhen.fr/project/motion-capture-de-livi-visage-virtuel-de-lvmh/>).

En lo que respecta a su presencia en RRSS no resultó ser muy relevante. Las siguientes dos publicaciones son aquellas que tienen relación con Livi y obtuvieron entre los 1,300 y 1,400 me gusta. Aunque hay publicaciones de la marca que no llegan a tener mil me gusta, hay otras que en esta época rondaba los 2,000 y 3,000 me gusta; y alguna que otra más destacada que alcanzaba hasta 7,000. Desde luego, por la falta de continuidad y por el resultado bastante promedio, no podemos considerar que haya sido un éxito; aunque quizás solo se haya querido para esta edición sin ningún objetivo de convertirla realmente en imagen de la marca.

Figura 84. Publicaciones de Livi en la cuenta de Instagram de LVMH.



Nota. Adaptado de LVMH [@lvmh], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/lvmh/>

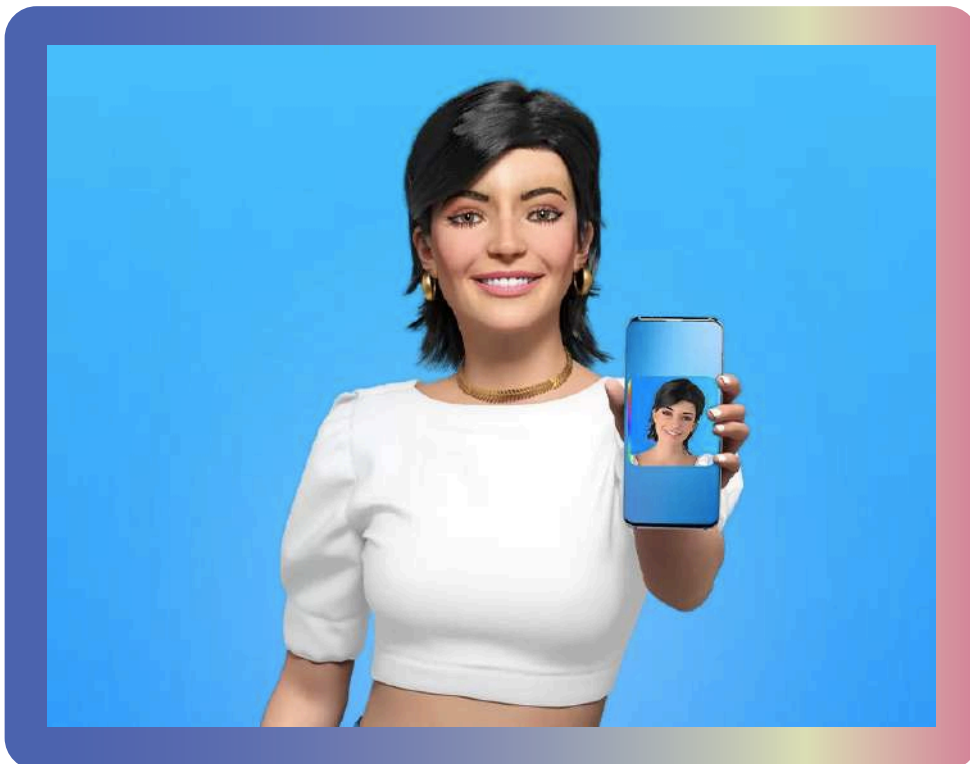
3.2.3. Lu de Magalu

Finalmente llegamos a Lu de Magalu, la *influencer* virtual con orígenes brasileños y que podríamos considerar de las más exitosas en este sentido. Su primera aparición fue en el año 2009 y cuenta actualmente con 6,3 millones de seguidores en *Instagram* (Virtual Humans, s.f.).

Llegó al mundo digital a través de *YouTube* con el propósito de promocionar *iBlogTV*, una sección que sería compartida en su canal en nombre de *Magazine Luiza* (Virtual Humans, s.f.), que es “una empresa de tecnología y logística enfocada al sector minorista, fundada en 1957” (Google Cloud, s.f.) en Brasil. En su canal, en donde tiene 2,7 millones de suscriptores, se ha dedicado a hacer “videos de *unboxing*, reseñas de productos y consejos de *software* en nombre de la empresa” (Virtual Humans, s.f.).

Siendo una *influencer* virtual que es la imagen de una empresa brasileña, destacamos que su éxito se centra en este país. Además, según la misma fuente, su principal red social en donde tiene más seguidores es en *Facebook* (Virtual Humans, s.f.), donde cuenta con una comunidad de 14 millones. Asimismo, se le puede encontrar dentro de la web de la empresa y en aplicaciones móviles de *Android* y *iPhone* en donde ella es el centro de la experiencia de compra para los usuarios de *Magazine Luiza*.

Figura 85. Lu de Magalu.



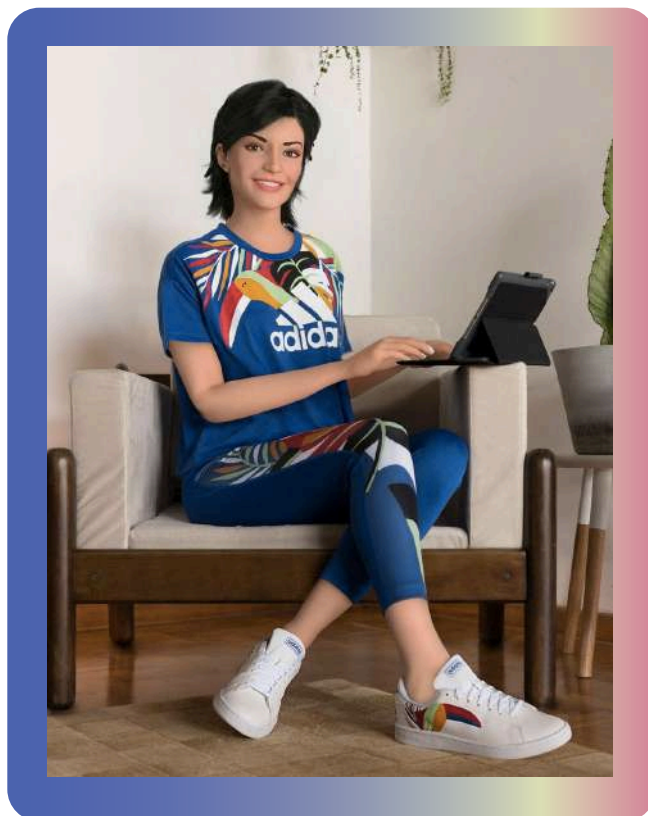
Nota. Adaptado de Lu, do Magalu, em campanha da marca [Fotografia], por Magazine Luiza, 2022, Exame (<https://exame.com/pop/tenho-consciencia-nao-sou-uma-pessoa-diz-lu-do-magalu/>).

En una entrevista que se le hace en *Virtual Humans*, ella comenta que su historia inicia realmente en el año 2003, año en el que inicia con su objetivo de hacer las compras *online* de la empresa un poco más humanas. La forma en la que lo ha hecho es con su contenido en el que ayuda al público a entender los productos de la empresa

(Travers, 2020).

Asimismo, afirma: “Creo que nació para hacer esto... quiero decir, literalmente. Pero, mi papel comenzó a crecer y, desde el momento en que estos canales externos (como las redes sociales) comenzaron a aparecer, dejé de ser solo la cara de *Magalu* y me convertí en el portavoz de la marca, así como en el *influencer* virtual que conoces hoy” (Travers, 2020).

Figura 86. Lu de Magalu posando para Virtual Humans.

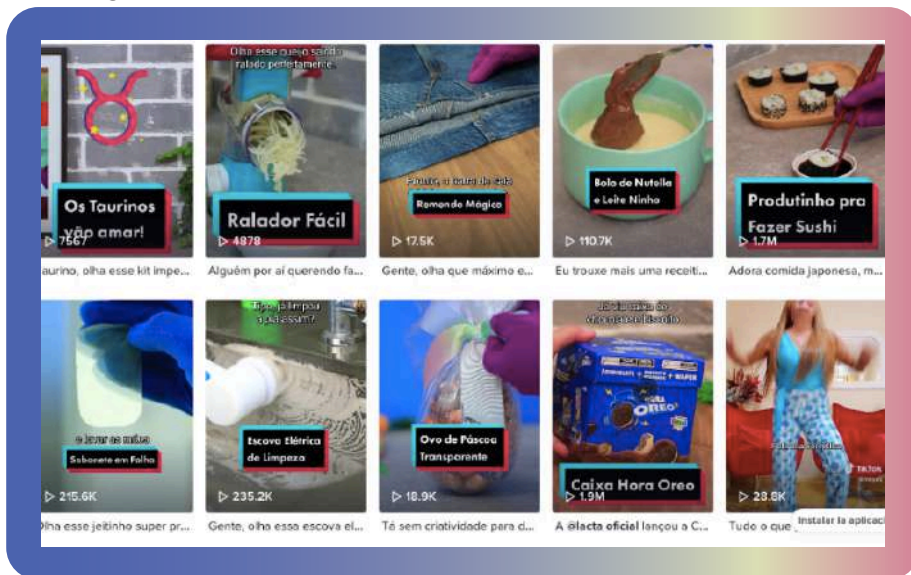


Nota. Adaptado de *Lu on a laptop [Fotografía]*, por Travers, 2020, Virtual Humans (<https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu>).

Adentrándonos en el encargado actualmente de Lu, Pedro Alvim, este comenta que la intención era que fuese una asistente virtual, hasta que finalmente dieron el paso de convertirla en una influenciadora virtual sin tener demasiadas referencias de cómo hacerlo (Travers, 2022). Tras su experiencia, él afirma que la clave para generar influencia está en la narración, siendo importante que los personajes virtuales sean capaces de representar al público real. Siguiendo esta línea, recalca incluso que tener un CGI no significa que tengas un *influencer* virtual: esto requiere de mucho más (Travers, 2022).

En lo que respecta a sus interacciones en RRSS, en *Instagram* algunas de sus publicaciones llegan a tener 40 mil y 30 mil me gusta, pero la verdad es que la mayoría está por debajo de los mil o entre los mil y 3 mil me gusta. En cuanto a *TikTok* en donde tiene 7,4 millones de seguidores, se pueden ver mejores resultados, alcanzando visualizaciones de hasta más de un millón con hasta más de 50 mil me gusta. Sin lugar a dudas, para esta red social Lu ha encontrado el tipo de contenido que le funciona y ha sabido utilizarlo a su favor.

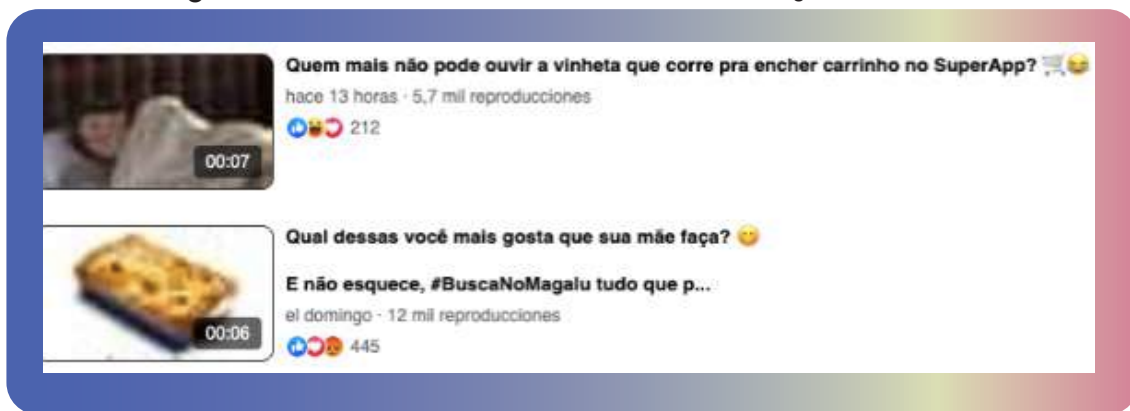
Figura 87. Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en TikTok.



Nota. Adaptado de Lu do Magalu [@magalu], s.f., [Perfil de TikTok]. TikTok de <https://www.tiktok.com/@magalu?lang=es>

Pasamos a Facebook, que a pesar de ser la red social en la que cuenta con la comunidad más grande, tiene unos resultados similares a los de Instagram (al menos en lo que respecta las publicaciones más recientes).

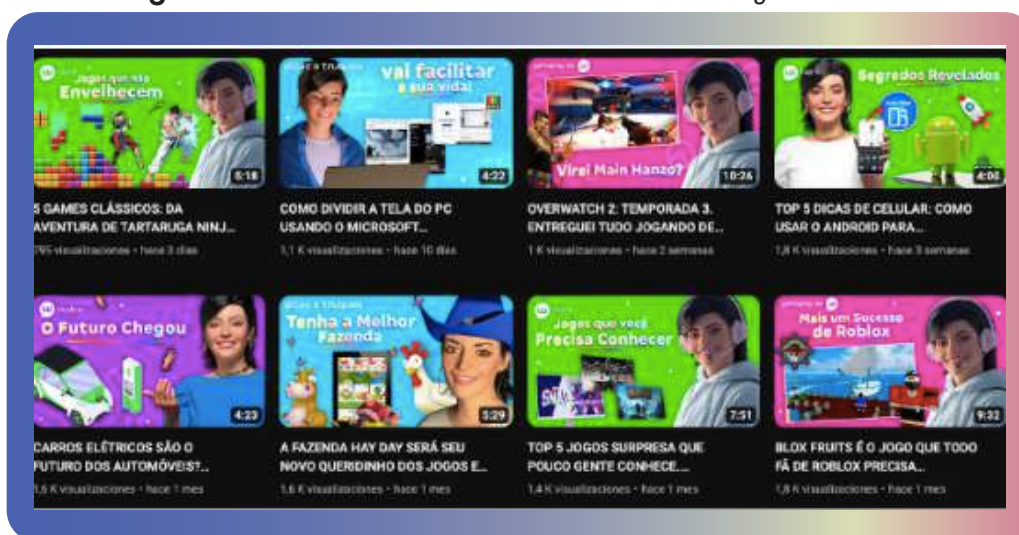
Figura 88. Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en Facebook.



Nota. Adaptado de Magazine Luiza, s.f., [Perfil de Facebook]. Facebook de https://m.facebook.com/pg/magazineluiza/videos/?ref=page_internal&mt_nav=0

Finalmente en YouTube, aunque tiene una buena cantidad de suscriptores, siendo estos casi 3 millones, sus vídeos no suelen pasar de las 10 mil visualizaciones, y de hecho, la mayoría está entre los mil y 5 mil. Su contenido está vinculado con videojuegos, consejos y pruebas de productos.

Figura 89. Visualizaciones de los vídeos de Lu de Magalu en Youtube.



Nota. Adaptado de Canal da Lu - Magalu [@magazineluiza], s.f., [Perfil de YouTube]. YouTube de <https://www.youtube.com/@magazineluiza/videos>

A pesar de no tener unos números envidiables en su contenido se cree que esto realmente funciona para la empresa ya que de hecho, no tienen redes sociales y todo su contenido se centra en su *influencer* virtual.

3.3. Influencers virtuales en España

3.3.1. David Backpacker

Si hablamos de *influencers* virtuales españoles, nos encontramos con al menos dos figuras que encajan con esta definición; aunque en un principio, si se busca “*influencer* virtual español” los resultados suelen arrojar a una sola respuesta: David, el primer *influencer* virtual en España.

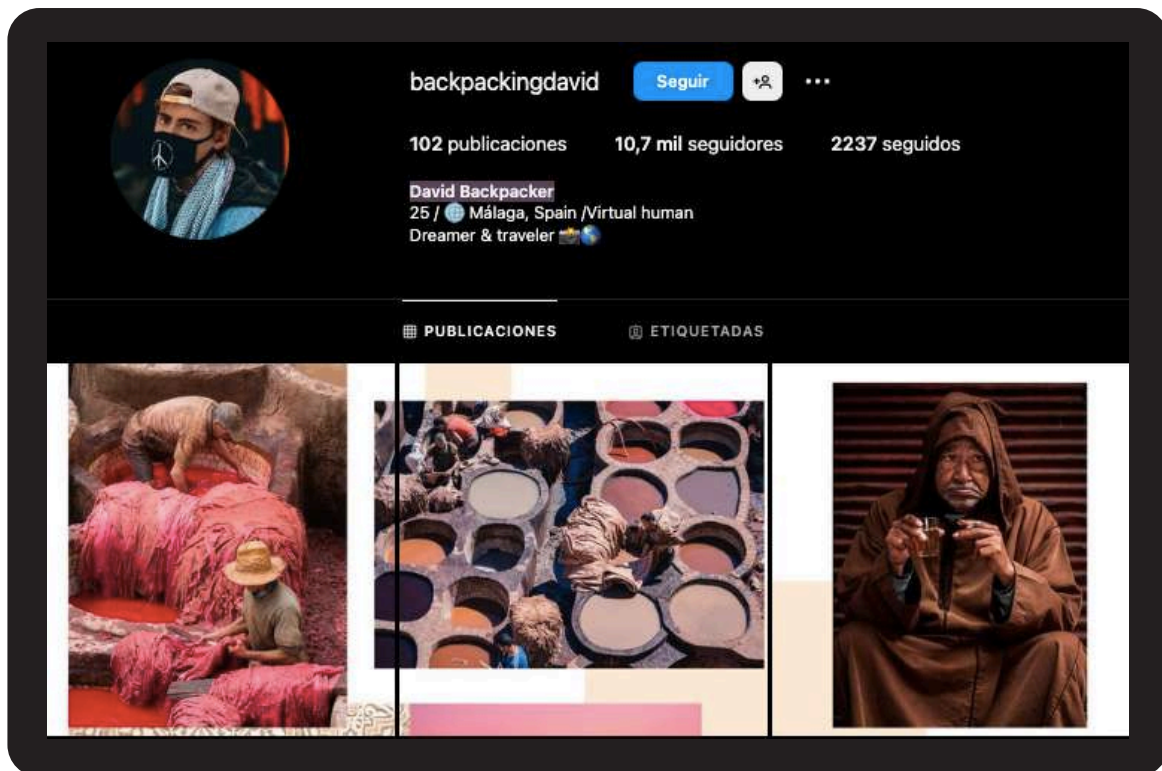
Tal y como se puede ver en un artículo de *Reason Why*, este fue creado por la agencia de influencers *H2H*. Según esta fuente, desde septiembre de 2018 se comenzó a plantear cómo sería el perfil y su historia (*Reason Why*, 2019), pero no es hasta noviembre de ese mismo año que no hace su primera publicación.

El equipo detrás de David comenta que se ha trabajado con “tecnologías de realidad virtual, bancos de imágenes libres de derechos y programas de edición fotográfica, para diseñar el avatar” (*Reason Why*, 2019). Todo esto se evidencia al entrar en el perfil de *Instagram* de David, en donde se ve claramente que las fotos no muestran tanto el avatar de David, sino fotografías de diferentes destinos, entre los que están: Tailandia, Japón, Indonesia, India, Turquía y Marruecos. Esto hila el personaje como el que se presenta David Backpacker: un español de Málaga, humano virtual de 25 años que se define como soñador y viajero. Si se revisan sus publicaciones, se entiende que es una persona a la que le gusta la fotografía, lo que facilita que se pueda crear una personalidad sin necesidad de que se hayan generado tantas fotos del avatar en diferentes contextos. Para este apartado se contactó con la agencia a través de correo electrónico en búsqueda de más respuestas en abril de este año. Obtuvimos un mensaje de vuelta de parte de Luis Díaz, el CEO de la agencia, en el que nos indicaba que podía darnos las respuestas a través de audios de *WhatsApp*. Estos fueron transcritos y se encuentran en el Anexo a.

Dicho esto, tal y como nos confirma Luis, además del tema viajes, la fotografía también era una de los aspectos en los que recibía interacción de parte de su público en mensajes directos. Nos dice: “como utilizaba muchas imágenes generadas por *drones* que precedían de bancos de imágenes, también recibía mensajes sobre como tramitar los permisos para utilizar drones en la grabación de vídeo en cada uno de los países”.

La cuenta tiene 10,8 mil seguidores, 2,248 seguidos y 102 publicaciones para el momento en el que se redacta este trabajo. El contenido compartido está en inglés, por lo que a pesar de ser un *influencer* español podemos reflexionar sobre si este estaba enfocado a este mercado o no. A pesar de surgir esta duda, las intenciones de *H2H* para la creación de este perfil era “comprobar la respuesta a este fenómeno en España” (Reason Why, 2019). Aunque esta era la intención, Luis Díaz nos comenta: “La aceptación en aquel momento dentro de España fue lenta, de hecho la mayor parte de los seguidores de David eran seguidores internacionales y no en España, y ello se debe a que este experimento fue realizado en el año 2019 que era un momento todavía muy temprano en mercado español para este tipo de *CGIs* o influencers generados por ordenador”.

Figura 90. Perfil de Instagram de David Backpacker.



Nota. Adaptado de David Backpacker [@backpackingdavid], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/backpackingdavid/>

A pesar de que el proyecto parece que empezó a marchar bien, ya que como nos afirmó Luis Díaz “hubo propuestas por parte de marcas (...) la más importante era una marca de una ginebra, una bebida alcohólica, y era en colaboración con otros *CGIs* (...)”, este llegó a su fin. La última publicación de David fue el 19 de septiembre de 2019, pasando 10 meses desde su primera publicación, y nuevamente el *CEO* de *H2H* nos hace entender la razón por la que esto sucedió. Comenta: “La prueba que hicimos con el *influencer* virtual, o el experimento, simplemente buscaba poder entender si este tipo de perfiles que estaban surgiendo en Estados Unidos y que no eran perfiles manejados por una persona sino por una agencia de comunicación o agencia de publicidad (...) eran realmente efectivas en campañas de comunicación con *influencers*”, por lo que “(...) No creamos este perfil con el objetivo

de rentabilizarlo ni de explotarlo a nivel comercial, sino solamente para testar si funcionaba y como era este funcionamiento. Una vez que terminó este experimento simplemente dejamos la cuenta de lado porque, repito, no tenía ningún interés de explotación en ese perfil”.

Figura 91. Luis Díaz, CEO de Human 2 Human.

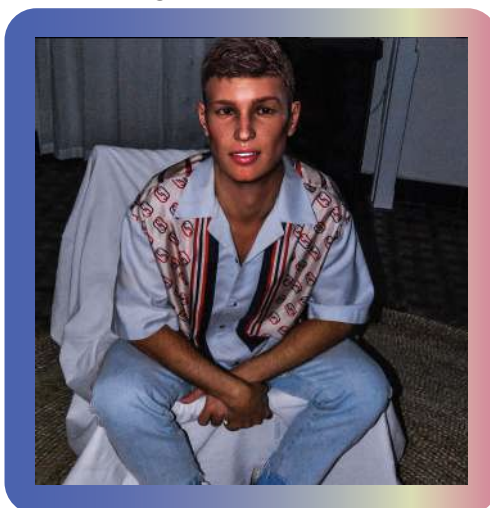


Nota. Adaptado de Luis Javier Díaz Iglesias (s.f.) [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/luis-javier-diaz-iglesias-6382b537?originalSubdomain=es>)

3.3.2 Pol Keith

Aunque de Pol Keith no se encuentre tanta información en búsquedas de internet en lo que respecta al equipo o persona detrás de su creación, podemos destacar que este tiene una actividad en *Instagram* más reciente y con mayor trabajo en lo que respecta al realismo de sus imágenes y el avatar.

Figura 92. Pol Keith.

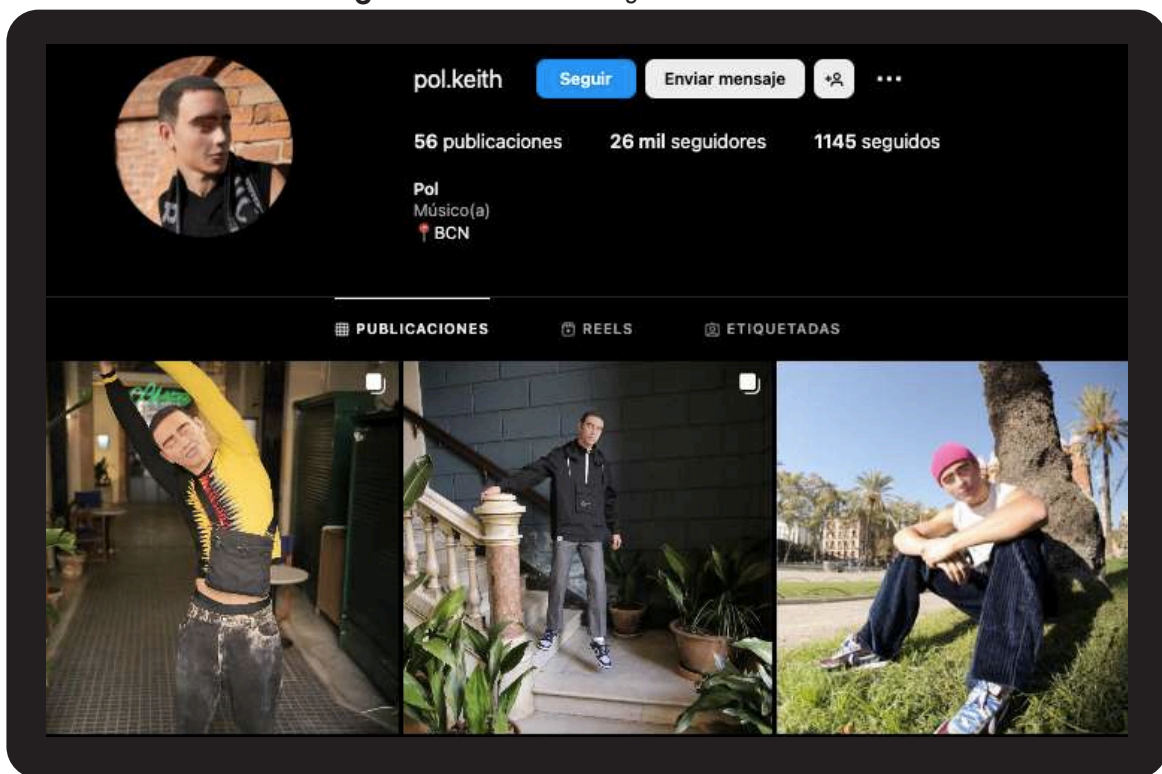


Nota. Adaptado de Pol [@pol.keith] (02 de noviembre de 2020). “” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CHGI52ZlxJE/>).

Se trata de un cantante y compositor español de 19 años que utiliza su avatar 3D para presentar al mundo su música. Vive entre Barcelona y Los Ángeles, y en un artículo de El Mundo se puede entender mejor lo que hay detrás de él, ya que afirma que es “una persona que se expresa en el ecosistema ‘online’ con una identidad digital” (TRESB, 2021).

También resulta interesante que dice “No soy un personaje. Soy yo mismo, haciendo de manera honesta lo que todo el mundo hace de manera no tan honesta: crear” (TRESB, 2021). Este perfil cuenta con 26,6 mil seguidores, 1,111 seguidos y 56 publicaciones. Su primera publicación fue en mayo de 2020 (TRESB, 2021), sin embargo, en este momento su primera fotografía en el perfil es del 5 de junio de 2020. Hasta el 10 de mayo de 2022, día de su última publicación subió contenido de forma intermitente, estando algunos meses sin actividad, otros con mayor frecuencia de publicación que otros.

Figura 93. Perfil de Instagram de Pol Keith.



Nota. Adaptado de Pol [@pol.keith], s.f., [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/pol.keith/>

En lo que va de su carrera como cantante como una figura virtual ha lanzado dos sencillos: *What We Are Good At*, en 2018 con casi 40,000 visualizaciones en *YouTube*; y *Cry*. Esta última fue del año 2021 y contó con el lanzamiento del videoclip en *MMMAD*, un festival urbano de arte digital en España. Asimismo, en los créditos de composición también forma parte Krysta Youngs, una reconocida compositora (TRESB, 2021).

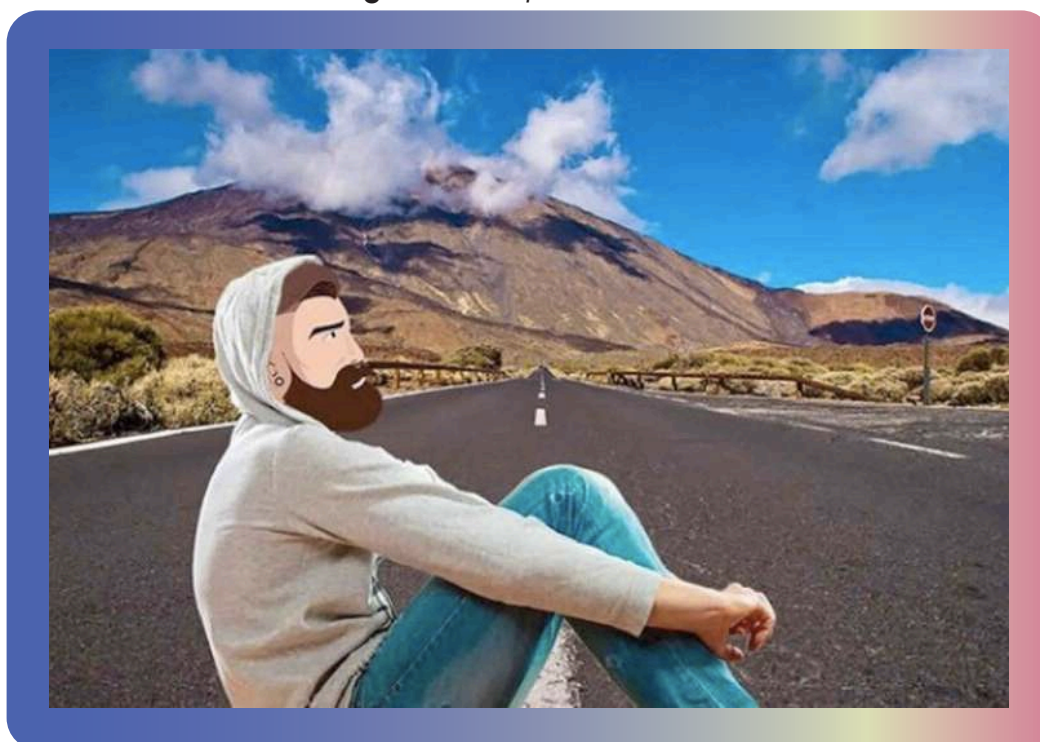
Nuevamente, a pesar de tratarse de un *influencer* español, prevalece el inglés en sus publicaciones, teniendo solo una publicación en la que el pie de foto está en español. Por otra parte, aunque no queda muy claro quién está detrás de Pol, si te diriges al botón de correo electrónico en su perfil te da la dirección contact@lexa.services. Esto último nos muestra que Pol trabaja con *Lexa*, “una agencia 360 que se encarga del management de artistas de distintos campos creativos” (Leal, 2020), y por tanto, no está solo en su carrera.

3.3.3. ¿Es El Típico de Tenerife un influencer virtual?

A pesar de que, como se comentó, los dos personajes mencionados anteriormente son aquellos que en principio son considerados *influencers* virtuales dentro del país, aparece la reflexión de si en realidad tenemos más figuras de este índole, que han tenido éxito, pero que pasamos por alto por tener otra forma de expresión. Este punto surge inevitablemente como una pregunta ya que a lo largo de este trabajo se puede sentir que estos personajes están muy alejados de nosotros y nuestro contexto, sin embargo, al leer la teoría podemos encontrarnos con que en Tenerife tenemos un influencer virtual, y no solo eso, sino que además tiene muy buena aceptación. En este apartado contrastaremos la teoría con la ejecución de El Típico de Tenerife para argumentar las razones por la que esta figura sí es un *influencer* virtual.

Empezamos con traer de nuevo a la mesa los puntos importantes en la definición de estos personajes, y es que se tratan de figuras públicas artificiales dentro de las RRSS y en donde la posibilidad de combinaciones en cuanto a estética es muy grande: no existe un solo perfil estándar de cómo debe lucir un *influencer* virtual (Stein et al., 2022, 2-3). En el caso de El Típico de Tenerife nos encontramos con que es un personaje con una cara 2D que se superpone a un cuerpo humano. Esto no dista mucho, por ejemplo, de lo que fue la estética de David Backpacker, con la diferencia de que el rostro de David era 3D. La forma de expresión de El Típico suele ser en viñetas, lo que puede generar dudas de si pudiese ser este un *influencer* virtual, sin embargo, también tiene contenido en el que aparece en vídeos. Lo que es realmente clave, más allá de la forma en la que presenta su contenido, es que no es el creador de El Típico el que habla en su narrativa refiriéndose a este como su creación, sino este mismo personaje en primera persona el que se expresa con su audiencia. Aunque su contenido ha ido evolucionando, y mencione o no que trae una viñeta nueva, siempre ha sido El Típico de Tenerife el que habla.

Figura 94. *El Típico de Tenerife.*

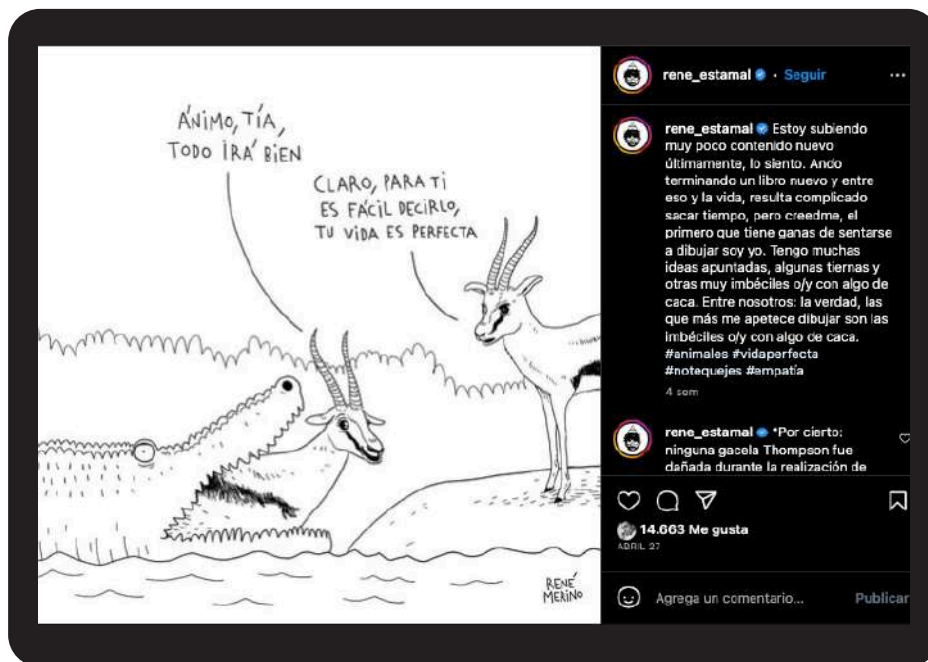


Nota. Adaptado de «El pueblo canario es amigable y solidario por naturaleza» *El típico de Tenerife [Fotografía]*, por Quintana, (s.f.), Ven a Canarias (<https://venacanarias.com/hemos-normalizado-la-diversidad-y-maravillas-que-tenemos-en-canarias-el-tipico-de-tenerife/>).

Para entender esto, contrastaremos con una cuenta en donde se exprese el contenido en viñetas pero que no se trate de un *influencer* virtual sino de un creador de contenido que comparte su trabajo en redes sociales. Este es el caso de René Merino con la cuenta de su proyecto como ilustrador @rene_estamal. En el enlace de su biografía encontramos lo siguiente dicho por él mismo: “En 2013 comencé a hacer viñetas y tiras cómicas sobre diferentes temas en un proyecto que llamé Está mal, pero se puede empeorar con el que continuó a día de hoy y fruto del cuál he publicado tres libros (...)” (René Merino, s.f.).

Pero no es solo esto, sino que en sus pie de foto, aunque algunos puedan ser más neutros con respecto a quien habla, termina por dejarse ver que sí: es René Merino quien habla y la cuenta es el canal a través del cual comparte su proyecto, más no es un personaje del proyecto quien habla. Para prueba de ello tenemos la descripción puesta en la siguiente publicación: “Estoy subiendo muy poco contenido nuevo últimamente, lo siento. Ando terminando un libro nuevo y entre eso y la vida, resulta complicado sacar tiempo, pero creedme, el primero que tiene ganas de sentarse a dibujar soy yo. Tengo muchas ideas apuntadas, algunas tiernas y otras muy imbéciles o/y con algo de caca. Entre nosotros: la verdad, las que más me apetece dibujar son las imbéciles o/y con algo de caca. #animales #vidaperfecta #notequejes #empatía”.

Figura 95. Publicación del perfil @rene_estamal.



Nota. Adaptado de René Merino [@rene_estamal] (27 de abril de 2023). “Estoy subiendo muy poco contenido nuevo últimamente, lo siento. Ando terminando un libro nuevo y entre eso y la vida, resulta” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram>).

Una vez contrastado esto, continuamos con la teoría. También mencionado previamente, y según se publica en un artículo de *MakeUseOf*, estas son las tres condiciones que debe cumplir un personaje ficticio para ser considerado un *influencer* virtual (2022):

- El personaje debe ser considerado un modelo CGI -*Computer Generated Images*, en español Imágenes Generadas por Ordenador- (Jalan, 2022). Esto lo cumple El Típico de Tenerife.
- Debe tener un aspecto parecido al de un humano (Jalan, 2022); aunque también puede referirse a algún

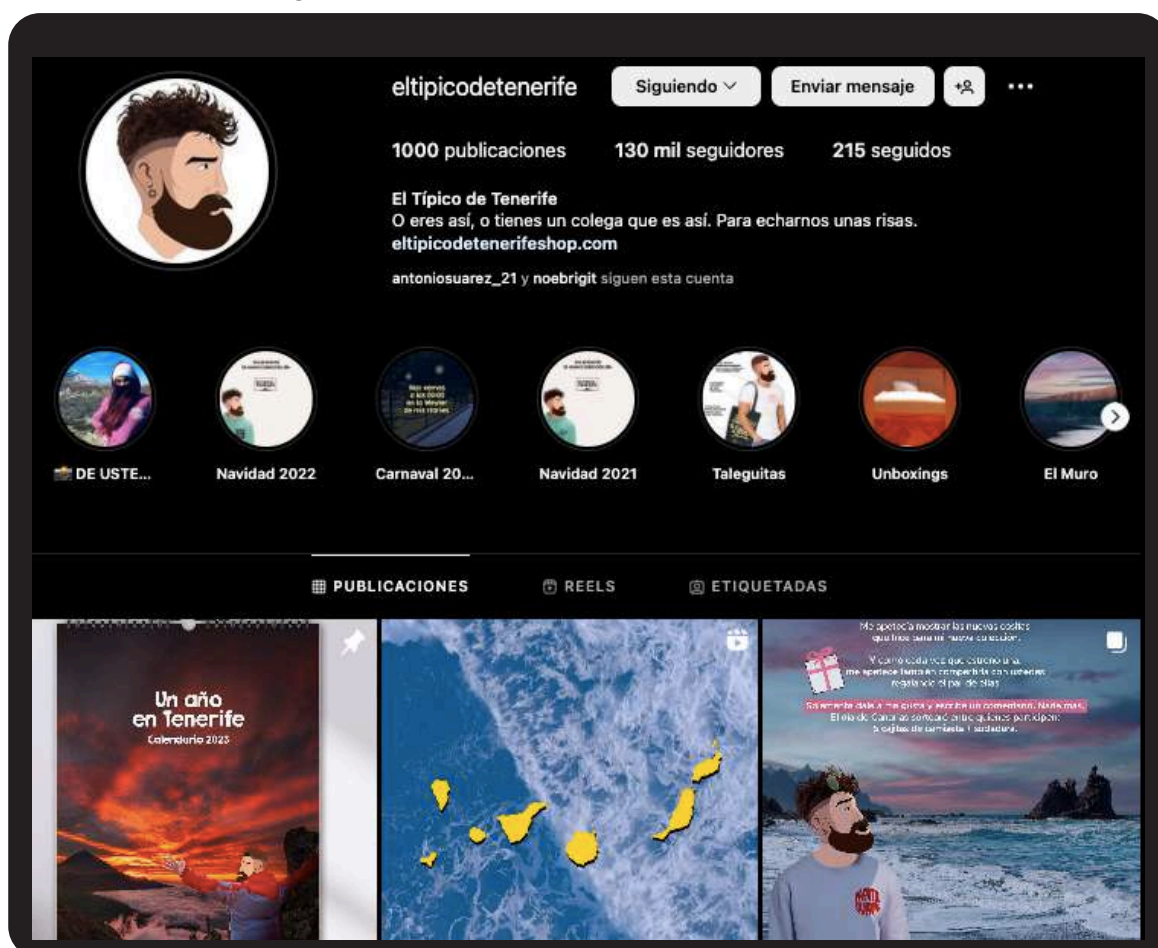
objeto humanizado, como es el caso de Nobody Sausage. Esto también se ve reflejado en el perfil de personaje que estamos analizando.

- Debe ser capaz de influir en las decisiones de las personas (Jalan, 2022). Esto último lo iremos desarrollando en lo que queda de apartado.

Antes de adentrarnos en la influencia que puede tener este perfil, recordamos otro aspecto teórico en el que se menciona que sus creadores pueden ser programadores independientes o agencias de comunicación; y que en ocasiones deciden mantener su identidad en el anonimato (Stein et al., 2022, 2-3). En el caso de El Típico, son pocos, por no decir casi ninguno, los artículos que aportan información adicional de este perfil, y de hecho, en ninguna fuente se expone quién es el creador de esta cuenta.

Ahora sí, profundizando en su contenido y la comunidad que tiene, en las redes sociales en las que tiene mayor audiencia es en *Instagram* con 130 mil seguidores en *@eltipicodetenerife* (vía *Instagram*) y su *Twitter* *@eltipiquisimo* con 72,859 seguidores (vía *Twitter*). En el caso de *TikTok* *@eltipicodetenerife* solo cuenta con 100 seguidores (vía *TikTok*).

Figura 96. Perfil de Instagram de El Típico de Tenerife.

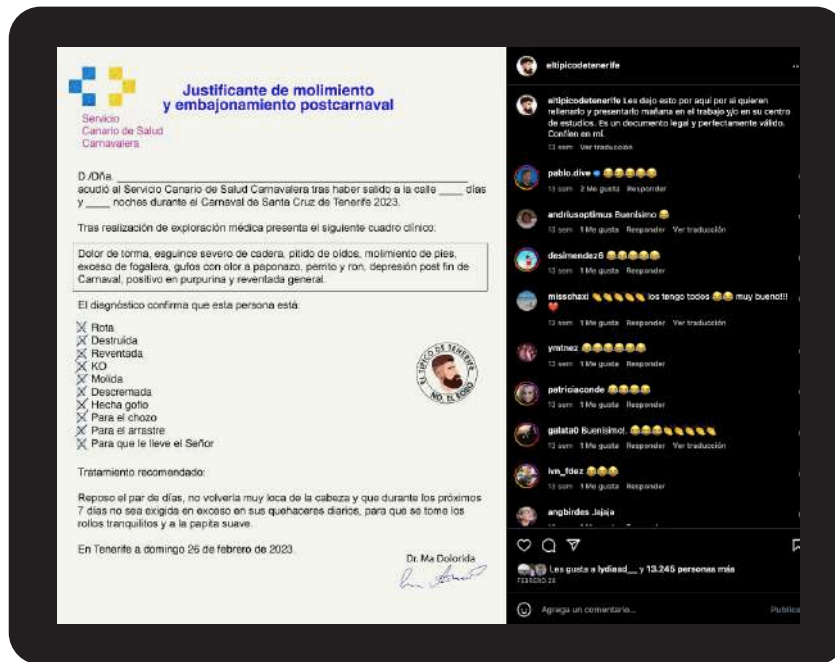


Nota. Adaptado de *El Típico de Tenerife* [*@eltipicodetenerife*], s.f., [Perfil de Instagram]. *Instagram* de <https://www.instagram.com/eltipicodetenerife/>

Esta cuenta centra su contenido en viñetas que se presentan a modo de carrusel en las que relata situaciones en las que, como dice el propio nombre de la cuenta, una persona de Tenerife puede sentirse identificada o hacerle gracia por mostrar el típico estereotipo o escenarios que pueden suceder en este contexto. Un ejemplo de ello

puede ser el carnaval, un evento que los tinerfeños sienten muy suyo. Para finales del carnaval de este año, 2023, compartió esta imagen de “Justificante de molimiento y embajonamiento postcarnaval” que tuvo muy buena respuesta.

Figura 97. *Publicación de El Típico de Tenerife.*



Nota. Adaptado de *El Típico de Tenerife* [@eltipicodetenerife] (26 de febrero de 2023). “Les dejo esto por aquí por si quieren rellenarlo y presentarlo mañana en el trabajo y/o en su centro de...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CpH-um9sPLT/>).

En lo que respecta a aquellas necesidades socioemocionales del humano que debe satisfacer un *influencer* virtual para tener una mejor aceptación por parte del público tenemos la humanidad percibida, que se cumple sin problema alguno con lo mencionado anteriormente. Recordemos que esto comunicaba principalmente que independientemente del aspecto que pueda tener el personaje (muy o poco realista), lo que llega a dar esa humanidad percibida es su capacidad de entender, empatizar y estar del lado del humano. Esto es lo que realmente construirá la confianza y le hará creíble (Rönnhed y Wiksborg, 2021); y en la cuenta de El Típico prima el contenido con el que la audiencia puede sentirse identificada, y en tanto, entendida de una manera jocosa.

Ahora, no podemos dejar de lado que este mismo contenido en el que la audiencia puede verse reflejada, se acercan a que El Típico también presente atracción social percibida. Esta engloba la percepción que pudiese tener el público en cuanto a la similitud, agrado y compatibilidad con la figura (Su et al., 2021, p. 5). Al tratarse de un perfil muy centrado en el estereotipo tinerfeño, sí que consigue que su comunidad pueda sentir similitud con El Típico. Esto es relevante ya que la atracción social es uno de los factores fundamentales determinantes para la atracción interpersonal, y esto es un precedente para que se forjen relaciones parasociales. Como se expuso en apartado anteriores, las relaciones parasociales son clave para generar influencia en los seguidores, por lo que este es otro aspecto a favor de este perfil.

Su primera publicación la hizo el 28 de noviembre del 2015. A partir de ese momento El Típico de Tenerife ha ido encontrando su voz y manera de conectar con su audiencia, llegando a tener más de 14,000 me gusta y cientos de comentarios en su contenido. Además, ha colaborado con *Volkswagen* Canarias @vwcanarias, La Noche en

Blanco de La Laguna @Inblaguna, Los Realejos @turismorealejos, Base: Deportes Natalia y Hard Rock Cafe Tenerife @hrhtenerife.

En 2017 lanzó su tienda online www.eltipicodetenerifeshop.com, en donde vende camisetas y sudaderas unisex; y su más reciente producto, un calendario. Lo hace con diseños propios y además de vender a través de su tienda online, vende en tienda física con exclusividad en Base: Deportes Natalia. Esta última además es una de las empresas con las que más colabora, lo cual es importante para generar autenticidad según el modelo de autenticidad de cuatro factores para *influencers* virtuales que se explicó previamente. Decimos esto ya que uno de estos factores era la continuidad, que no solo la cumple en cuanto a la interacción con sus seguidores a lo largo del tiempo, sino también en el tema de las colaboraciones en este caso concreto. Esto proporciona mayor credibilidad con respecto a la fidelidad que pueda tener el *influencer* con la marca o verdadero interés (pasión) que tenga por ella (Andersson y Sobek, 2020).

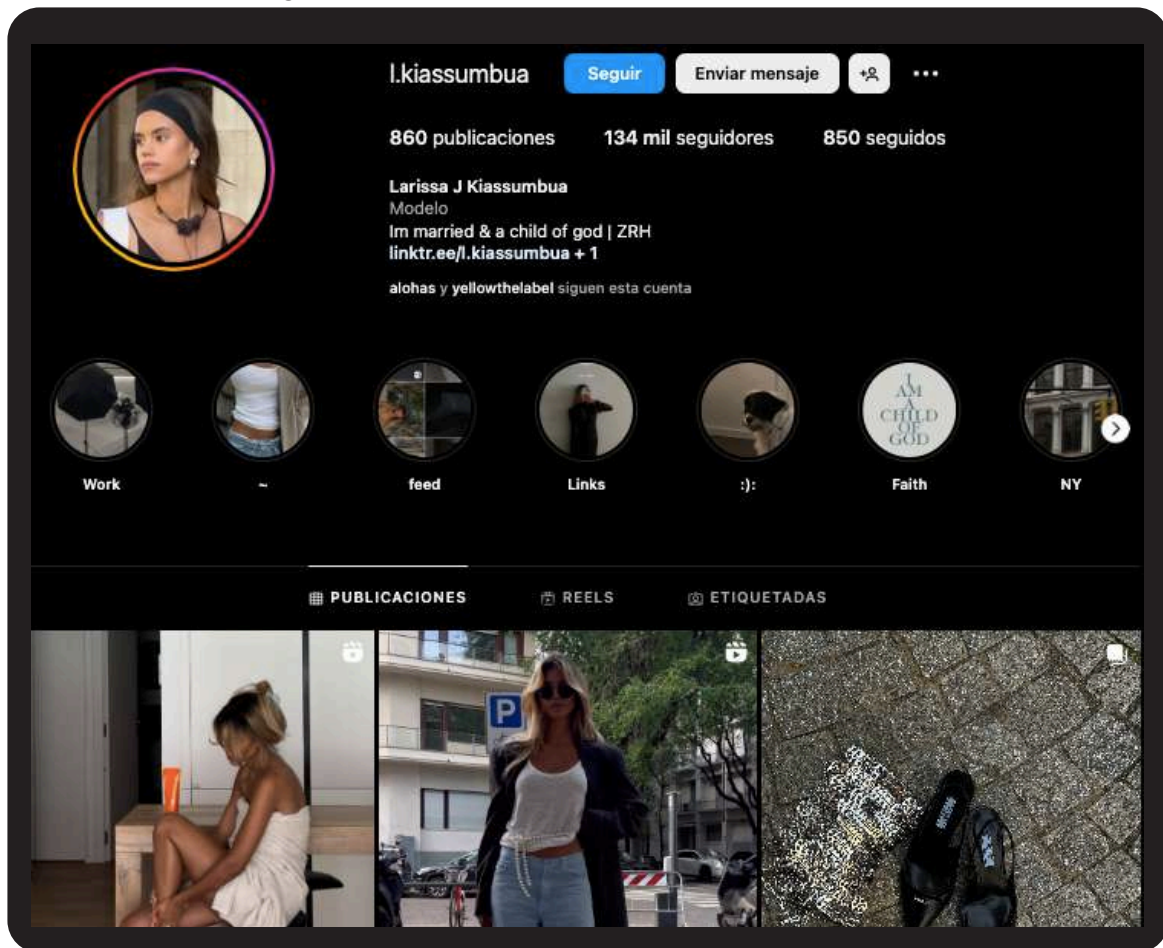
Figura 98. Camiseta y sudaderas de El Típico de Tenerife.



Nota. Adaptado de *El Típico de Tenerife Shop [Fotografía]*, por El Típico de Tenerife, (s.f.), El Típico de Tenerife (<https://eltipicodetenerifeshop.com/>).

Contrastamos a continuación las cifras dentro del perfil de este influencer virtual con 130 mil seguidores en *Instagram*, con las de uno tradicional que cuente con el mismo rango de seguidores: Larissa J Kiassumbua, una modelo que cuenta con 126 mil seguidores. Aunque en su perfil hay algún que otro vídeo viralizado y que sobresale del resto de publicaciones teniendo entre 15 mil y 80 mil me gusta; la mayoría de su contenido tiene una interacción que ronda entre los mil y 10 mil me gusta. En el caso de El Típico, sus publicaciones tienen una interacción similar rondando también entre los mil y 10 mil en su mayoría y en alguna que otra publicación rondando los 11 mil y 40 mil me gusta. Como se puede ver, la interacción recibida en la cuenta de El Típico se asemeja a la que puede tener una *influencer* tradicional.

Figura 99. Perfil de Instagram de Larissa J Kiassumbua.



Nota. Adaptado de Larissa J Kiassumbua [l.kiassumbua]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/l.kiassumbua/>

De este perfil destacamos que a pesar de no tener un diseño excesivamente realista, cumple con las características mencionadas en el punto 2.3 ¿Cómo generan confianza los influencers virtuales?, en donde se señala que crear contenido con el que la audiencia pueda identificarse es clave para que puedan conectar. El Típico de Tenerife se ha centrado en un público: jóvenes de Tenerife, y ha decidido contar historias con las que estos puedan identificarse, haciendo así que compartan, comenten y den me gusta a su contenido. E incluso, compren sus productos.

3.3.3.1. Campaña con Volkswagen Canarias

Esta campaña se trató de un concurso en colaboración con la marca en donde se premiaba al ganador con dos entradas en Tribuna para el partido CD Tenerife - UD Las Palmas (con este último equipo Volkswagen Canarias suele colaborar) en el Heliodoro y dos cajas de las prendas de El Típico (camiseta + sudadera). La publicación obtuvo 4,449 me gusta y 4,348 comentarios.

Figura 100. Campaña de El Típico de Tenerife para Volkswagen Canarias.



Nota. Adaptado de El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (12 de marzo de 2023). “¡SORTEO! El sábado que viene a las 17:30 se juega el derbi canario CD Tenerife - UD Las Palmas en...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CprxsqsHYE/>).

Para determinar si este caso fue exitoso o no, no encontramos otro *influencer* tradicional con el que la marca haya colaborado recientemente, sin embargo, hay un concurso similar a este que se hizo en colaboración con CD Tenerife con el que podríamos contratar resultados. De por sí, las publicaciones de la cuenta de la empresa, que tiene 16,4 mil seguidores, rondan los 50 y 200 me gusta, obviando aquellas en las que hacen algún concurso, donde puede conseguir más interacción llegando incluso a 2,000 me gusta. Esto último es una estrategia que utilizan con frecuencia con los clubes deportivos canarios ya que es con lo que probablemente logran conectar con el público.

El caso a comparar es el comentado en colaboración con CD Tenerife (96,3 seguidores en Instagram), concretamente el concurso publicado el 10 de abril de este año. Las métricas visibles obtenidas fueron 2,001 me gusta y 501 comentarios. Como podemos ver, aunque el perfil del club tiene un rango de interacción similar al de El Típico, la publicación de El Típico logró conseguir una mejor interacción en su comunidad de lo que lo hizo el CD Tenerife en esta colaboración; por lo que podríamos decir que sí fue una campaña exitosa en cuanto a resultados.

Figura 101. Campaña de CD Tenerife en colaboración con Volkswagen Canarias.



Nota. Adaptado de Volkswagen Canarias [@vwcanarias] (10 de abril de 2023). “¡Volkswagen te lleva al Estadio Heliodoro! Para participar es necesario: Seguir a @vwcanarias Compartir el post...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cq2kNEFoSpD/>).

3.3.3.2. Campañas con Los Realejos

Otra campaña reciente en la que participó El Típico fue para @turismorealejos. Esta giró alrededor de PataJueves de Los Realejos, un evento gastronómico que se celebró este año todos los jueves del 30 de marzo al 11 de mayo. El objetivo del *influencer* era promocionar el evento y en las viñetas, en donde da todos los detalles de una manera cercana, como suele hacerlo, incluyó también un sorteo express para todos los jueves dentro de esos días.

La publicación cuenta con 3,511 me gusta y 1,826 comentarios; pero nuevamente, la manera de saber si estos números son positivos o no es contrastando con otro influencer tradicional con el que también haya colaborado el municipio.



Figura 102. Campaña de El Típico de Tenerife para Turismo Los Realejos.

Nota. Adaptado de El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (29 de marzo de 2023). “Un año más, es un honor volver a hacer viñetas para PataJueves, los jueves de PATAPA de Los Realejos. Un...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CqXmqG3sc5s/>).

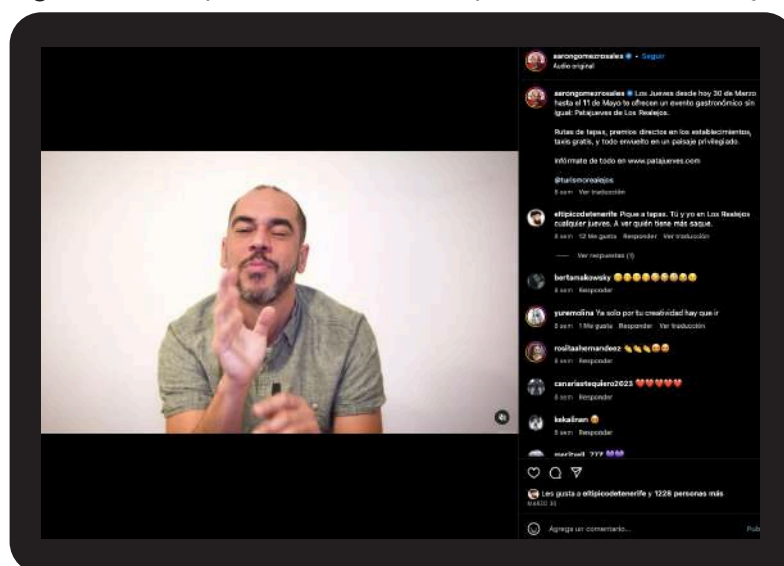
Figura 103. Sorteo express de El Típico de Tenerife para Turismo Los Realejos.



Nota. Adaptado de El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (29 de marzo de 2023). “Un año más, es un honor volver a hacer viñetas para PataJueves, los jueves de PATAPA de Los Realejos. Un...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CqXmqG3sc5s/>).

En este caso tenemos a Aarón Gómez, actor y cómico canario que cuenta con 79,1 mil seguidores en su perfil de *Instagram*. Este participó en la misma campaña promocionando PataJueves, con la diferencia de que este no ofreció ningún concurso. En el vídeo que compartió sobre el tema recibió 1,216 me gusta y 16 comentarios. Para el municipio ambos números son bastante atractivos ya que su perfil, que cuenta con 3,444 seguidores, suele tener publicaciones con interacciones por debajo de los 100 me gusta, lo que denota que esta acción le proporcionó un mayor alcance e interés del que hubiese tenido sin la participación de El Típico y Aarón.

Figura 104. Campaña de Aarón Gómez para Turismo Los Realejos.



Nota. Adaptado de Aarón Gómez [@aarongomezrosales] (30 de marzo de 2023). “Los Jueves desde hoy 30 de Marzo hasta el 11 de Mayo te ofrecen un evento gastronómico sin igual: PataJuevest...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CqalJpno2yv/>).

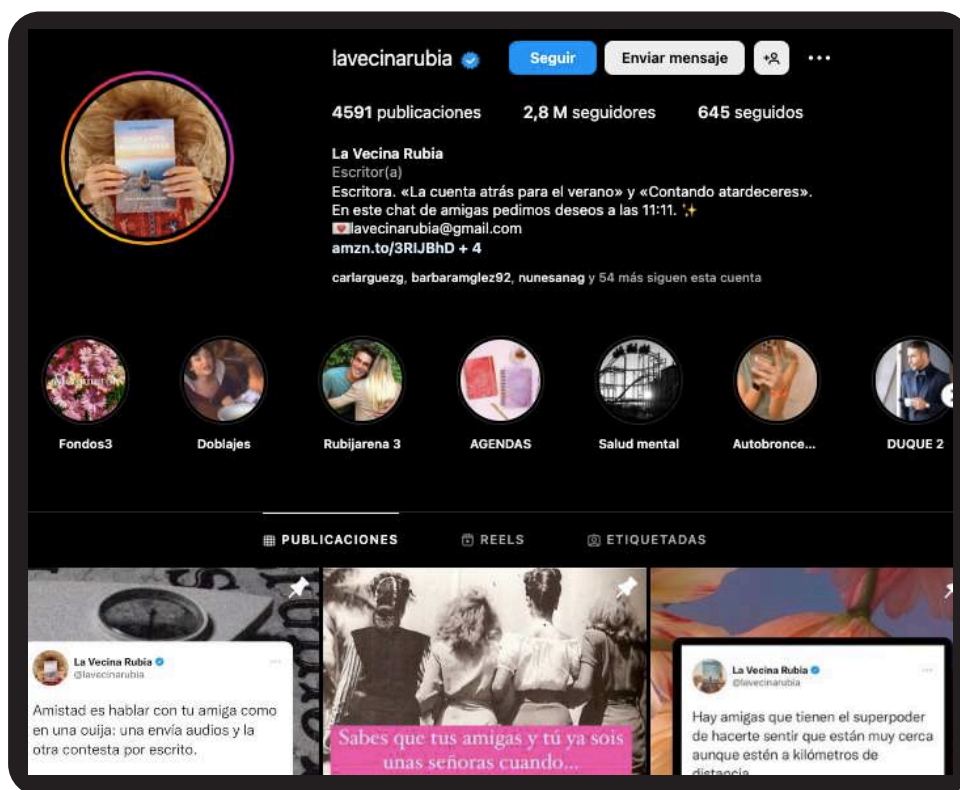
Con respecto a los resultados de El Típico, nuevamente podríamos decir que son bastante positivos y que son incluso mejores de los que arrojó el contenido de Aarón; por lo que vemos que a pesar de ser un *influencer* virtual, no le impide tener una comunidad sólida en la que puede generar interacción e influencia.

3.3.4. ¿Es La Vecina Rubia una influencer virtual?

Nuevamente, y como pregunta inevitable tras el caso expuesto de El Típico de Tenerife, pueden surgir muchas otras preguntas acerca de otros perfiles de *Instagram*, que desde luego, habría que analizar uno a uno para determinar si son o no *influencers* virtuales. Entre estos tenemos uno que no podíamos pasar por alto como caso de estudio: La Vecina Rubia. Este perfil, @lavecinarubia, tan exitoso en el país, con 2,8 millones de seguidores, al presentarse de una manera completamente diferente a las vistas anteriormente indudablemente despertó la curiosidad de si encaja catalogarla como *influencer* virtual.

Empezamos presentando su cuenta de *Instagram* en la que se describe en la biografía como escritora. Comparte dentro de sus contenidos *Tweets* de su perfil de *Twitter* (en donde cuenta con un millón de seguidores), memes de otras cuentas, e imágenes o vídeos en los que el contenido principal es el pie de foto. En estas últimas suelen ser textos extensos y reflexivos, y que por las respuestas en comentarios, el público no solo los lee completos sino que también interactúa con ellos.

Figura 105. Perfil de *Instagram* de La Vecina Rubia.



Nota. Adaptado de La Vecina Rubia [@lavecinarubia]. (s.f.). [Perfil de *Instagram*]. *Instagram* de <https://www.instagram.com/lavecinarubia/>

En su mayoría sus publicaciones rondan entre los 20 mil y 100 mil me gusta, habiendo algunas excepciones; y sus comentarios suelen estar entre los 500 y 3,000 por publicación. Ahora, siguiendo la teoría descrita anteriormente, ¿podemos considerar a La Vecina Rubia como una *influencer* virtual?

En este caso diría que no ya que no se cumple la premisa principal de este tipo de personajes y es que La Vecina Rubia no se trata de una figura pública artificial. De hecho, tal y como desarrollamos con El Típico de Tenerife, si seguimos las tres condiciones expuestas en *MakeUseOf* para ser considerado un *influencer* virtual (2022) tendríamos que descartar al menos la primera de que no se trata de un modelo CGI.

Por otra parte, tampoco cumple el tener un aspecto parecido al de un humano, y no porque no aparezcan humanos en sus publicaciones, sino porque realmente no hay una imagen o una cara que sea la que se dirija al público; más que eventualmente ella de espaldas. Sin embargo, el último punto, el de ser capaz de influir en las decisiones de los demás, no podemos descartarlo, ya que indudablemente La Vecina Rubia sí es una *influencer*, pero en definitiva, no una virtual.

De hecho, podríamos contrastar en que es una creadora de contenido, ya que es escritora, pero este es uno de esos casos en el que termina siendo también *influencer*. Pero, si esto es así, ¿qué tipo de *influencer* es? Aunque no hayan demasiados artículos al respecto, en definitiva puede ser considerada una *influencer* y escritora anónima, que también puede ser una forma de presentar su contenido.

Encontramos algunas entrevistas de la autora de La cuenta atrás para el verano (2021) y Contando atardeceres (2022), en donde podemos entender un poco mejor el contexto de esta figura. Comenta que el perfil comenzó “con un toque de humor centrado en estereotipos sobre las rubias. Para mí, reinventar ese cliché desde el humor, nunca desde la confrontación, fue un mensaje claro para reírnos de nosotras mismas y poner de relevancia que los tópicos no son más que eso” (Sigüenza, 2022). Pero a partir de allí su contenido no ha hecho más que evolucionar.

Por otra parte, ella se describe a sí misma como *influencer* y escritora, diciendo que “Como comentaba hace poco, me encanta poder alternar todas estas facetas, como por ejemplo la de ser *influencer* y escritora. Las novelas pueden tener mucho de la primera (escritora) y algo de la segunda (*influencer*), pero no son incompatibles. La historia de una escritora *influencer* es compatible con la que hay detrás de una buena novela” (López, 2022).

En lo que respecta a ser una *influencer* anónima, La Vecina Rubia da la siguiente opinión, y es que “Quiero creer que, a pesar de encontrarnos en un momento en el que parece que el continente es más importante que el contenido, el mensaje sigue siendo más importante que el mensajero. Sigo pensando que son las palabras las que inspiran, las que tienen el poder de evocar. Conocer a la persona es importante, sin duda, pero conocer lo que piensa lo es más y esto es algo que creo que conmigo se ha aceptado, valorado y respetado” (Sigüenza, 2022). Por lo que, ella afirma que “ser anónima es una decisión personal que tomé hace mucho tiempo porque considero que todas somos La Vecina Rubia y es lo que me gustaría que continuase ocurriendo. Además, desde hace mucho tiempo, percibo que a ninguna de las personas que me lee les interesa en absoluto mi vida privada o como es mi cara y eso es maravilloso. Eso significa que el mensaje y las palabras siguen teniendo fuerza a día de hoy” (López, 2022).

Dicho todo esto, y a pesar de que en este caso no solo no confirmamos que sea una *influencer* virtual, sino que tampoco tenemos un análisis de campañas, ya que no se encontró en el perfil colaboraciones con marcas, podemos sacar una conclusión de ella. Y es que, al igual que como hemos podido ir viendo a lo largo de este trabajo, en ocasiones, no se trata de tener un personaje virtual sumamente realista o que no se distinga si es humano o un robot, sino de tener un contenido con el que la audiencia se pueda identificar. Y eso es exactamente lo que ella consigue a pesar de su anonimato.

Figura 106. *La Vecina Rubia* y su novela *La cuenta atrás para el verano*.



Nota. Adaptado de *La Vecina Rubia*: “Es curioso que quien duda de mi identidad tiende a pensar que soy un equipo de hombres” [Fotografía], por Castells, 2023, La Vanguardia (<https://www.lavanguardia.com/magazine/protagonistas/20230410/8876867/vecina-rubia-curioso-duda-mi-identidad-tiende-pensar-equipo-hombres.html>).

Parte IV: Conclusiones parciales

4. Conclusiones parciales

Una vez expuesto el marco teórico y los estudios de caso, podemos extraer conclusiones parciales previas a la investigación de mercado para el público español en lo relativo a este tema. Trayendo de nuevo los objetivos e hipótesis del proyecto y empezando con el objetivo propuesto de estudiar el contexto y trayectoria de la figura de los *influencers* virtuales como comunicadores y dentro de la industria publicitaria, tenemos que la figura de los *influencers* virtuales, aunque ha tenido mayor visibilidad en los últimos años, no es nueva. Como mencionamos, sobre todo en la industria musical ha estado presente este fenómeno que, de hecho, ha tenido éxito y perdurado con los años, como es el caso de *Gorillaz*. Sin embargo, es cierto que pudimos ver la aparición de este tipo de influenciadores en campañas publicitarias de la mano de su exposición reciente con los nuevos personajes que dieron inicio a esta nueva era, como es el caso de Lil Miquela.

Asimismo, así como anteriormente no se analizaba en profundidad el concepto como para determinar que este no era del todo nuevo, tampoco se suele profundizar en aquello que hace que realmente un personaje virtual sea un *influencer*. Esto se estudió en línea con el objetivo dos, en el que se quería conocer los factores que hacen que estos personajes generen confianza y credibilidad en su audiencia; y el objetivo seis de explorar los límites del concepto de *influencer* virtual con la intención de determinar si tienen que ser necesariamente personajes 3D para ser considerados uno. Hasta el momento se reflexiona acerca de que nos reducimos a creer que un personaje 3D con aspecto realista es la única versión viable para este tipo de perfiles, cuando en realidad es toda la narrativa y tipo de contenido compartido el que logra generar confianza y credibilidad en la audiencia. Como se expuso en la Hipótesis 1, “la figura de los *influencers* virtuales genera menos confianza en el público que la de los *influencers* tradicionales”, que hasta el momento se acepta, desde luego que al no ser personas reales, es mucho más complicado generar relaciones parasociales y tener influencia en el público, pero es fundamental, en caso de querer crear o implementar una figura así para una campaña o para ser embajadora de la empresa el conocer el público al que se dirige. El personaje virtual está en desventaja frente a un influenciador tradicional ya que tiene más barreras para que la audiencia logre confiar en los motivos de su creación, sin embargo, saber conectar con esta y también tener un propósito claro serán fundamentales para obtener buenos resultados.

Por otra parte, en línea con el tercer objetivo de determinar aquellos mercados en los que esta figura funciona mejor y conocer el porqué de esto, pudimos ver que hay algunos mercados geográficos en los que la intensidad con la que se forjan las relaciones parasociales con estos personajes son mucho más intensas, como es el caso de los países asiáticos. Como justificación para esto encontramos el alto porcentaje de viviendas unipersonales de estos países, que concretamente fue analizado con Japón, por lo que al tener menor interacción social, pueden buscar un refugio en este tipo de personajes. Por su parte, lo que pudimos ver en otros destinos como Estados Unidos, no es del todo negativo. También, tras haber analizado, por ejemplo, el caso de El Típico de Tenerife, con el que de hecho aceptamos la hipótesis 4, “Figuras con características como las de El Típico de Tenerife pueden ser considerados *influencers* virtuales”, no podríamos descartar esta figura para nuestro país; pero es esencial que los *influencers* virtuales sean creados para los habitantes del entorno en el que se quiere tener relevancia. De lo contrario, independientemente del aspecto físico, no podrán generar credibilidad y confianza en sus seguidores. Aunque desde luego hay excepciones, como Nobody Sausage, que no crean contenido para un público en concreto pero sí que trabaja mucho con *insights* válidos para muchas personas y en hacer reír a su

audiencia, lo cual también funciona. Con esto dicho, hasta este punto del trabajo se propone rechazar la hipótesis 2, “La figura de los *influencers* virtuales no funciona en todos los mercados geográficos”.

En lo que respecta al mercado español, que se revisó siguiendo el tercer objetivo en el que se estableció conocer la situación actual de este fenómeno dentro del mercado español y valorar si esta figura es admisible dentro de la cultura, además de lo descrito en apartados anteriores -El Típico de Tenerife-, hay otros perfiles que podrían analizarse en ese sentido como es el caso de @alexsinos, @ceciarmy y @modernadepueblo. Todos estos tienen más de un millón de seguidores y comunidades que interactúan con su contenido. Tal y como se mencionó, aunque no se trate de perfiles que siguen en toda regla lo que creemos que debe ser un *influencer* virtual, estilo Lil Miquela, revisarlos sería interesante para determinar si sí encajan dentro de este tipo de perfil o no. Esto no es relevante solo por encasillar estos perfiles sino por determinar cómo funciona de manera exitosa un *influencer* virtual en España, lo que va de la mano del cuarto objetivo en el que se propone indagar sobre qué estereotipo de *influencer* virtual podría funcionar mejor para el público español. Para esto en concreto se creen necesarios los resultados de la investigación de mercado, tras la cual podremos aceptar o rechazar la hipótesis 5, “Para que un *influencer* virtual funcione en España debe tener un contenido local”.

Aún así, podemos empezar a contrastar esto trayendo a David Backpacker a discusión. Aunque Luis, el CEO de la agencia responsable, nos comentó que sí que tuvo un buen recibimiento, la mayoría de los seguidores no eran españoles. Este perfil obtuvo publicaciones en medios tradicionales comentando que era el primer *influencer* virtual del país y no logró conectar del todo con este público, por lo que, nuevamente, quizás no es este estereotipo de personaje virtual 3D realista lo que funciona para este público. Sin embargo, esto no hace que dejemos de rechazar la hipótesis 3, “El primer *influencer* virtual de España no funcionó porque este fenómeno no encaja con la cultura de este país”, ya que tras estudiarlo no consideramos que se debe al público español en sí sino a su ejecución.

Pasando al séptimo objetivo en el que se quiere determinar si el uso de un *influencer* virtual como comunicador de una marca puede ayudar a humanizarla y a que esta genere mayor credibilidad, tenemos que estas figuras como embajadores y comunicadores de una marca, sí parece ayudar a humanizarla, sin embargo tampoco encontramos en la información datos que nos mostrase esto como demasiado destacable, más allá de lo que comentaban sus propios creadores. Aún así, considero que vuelve a ser un juego de conocer la audiencia para crear un personaje que sí que pueda funcionar sin sentirse forzado o como solo la necesidad de incluir nuevas tecnologías a la marca sin ningún propósito real. Dicho esto, la hipótesis 6, “La figura de *influencer* virtual como cara y comunicador de una marca ayuda a humanizarla y a que el consumidor se sienta más cercano a esta”, puede ser aceptada.

Finalmente, siguiendo el objetivo de cuestionar la ética que hay detrás de que sean agencias de la industria publicitaria quienes se encargan de la comunicación de *influencers* para los que han creado ellos mismos una historia, personalidad e imagen; hasta el momento sigue haciendo dudar si esto es correcto o no el hecho de que hayan grandes agencias de comunicación detrás de lo que dice y hace un *influencer*. Pero también es cierto que esto también sucede con los perfiles sociales de marcas. Nada es al azar, y podríamos determinar que, aunque no está confirmado que pueda perjudicar a alguien el tener vínculos parasociales con personajes que no se sepa si son reales o no, la línea está en que los creadores o el mismo influenciador virtual sea abierto en su perfil con respecto a su procedencia. De esta forma, se siguen estos personajes siendo conscientes de que no son personas

reales (esto claramente en los casos como lo son las personas jóvenes o ancianos que pueden confundir el realismo con la realidad).

Parte V: Investigación de mercado

5. Investigación de mercado

5.a. Objetivos

5.b. Método

5.c. Resultados

5. Investigación de mercado

En el siguiente apartado presentamos la Investigación de Mercado que se planteó para complementar esta investigación. Esto nos ayudará a tantear el conocimiento de estas figuras dentro del entorno más próximo, y a entender mejor qué tipo de características puede preferir este público dentro de un *influencer* virtual. Esto, como se comentó en el apartado anterior, nos acerca al cumplimiento de nuestro objetivo cuatro, en el que se propuso indagar sobre qué estereotipo de *influencer* virtual podría funcionar mejor para el público español.

5.a. Objetivos

Para esta investigación de mercado hemos planteado como objetivo general determinar qué tipo de perfil de *influencer* virtual es el que funciona mejor dentro de España. Esto incluirá estudiar el conocimiento de esta figura dentro de los encuestados, si se sigue o no alguno y cuáles, si ha influenciado su comportamiento y hábitos de compra, y, mostrando diferentes opciones, tanto físicas como de contenido, determinar qué tipo de perfil les puede resultar más interesante de seguir.

5.b. Método

En lo que respecta al método, este estudio se planteó como una investigación cuantitativa, haciendo la recogida de datos a través de la técnica de encuesta. El total de la muestra fue de 274 encuestados, que tuvieron acceso al cuestionario de *Google Forms*, difundido a través de *Instagram* y *WhatsApp*. Una vez recopilados los datos, fueron procesados a través de *Excel*.

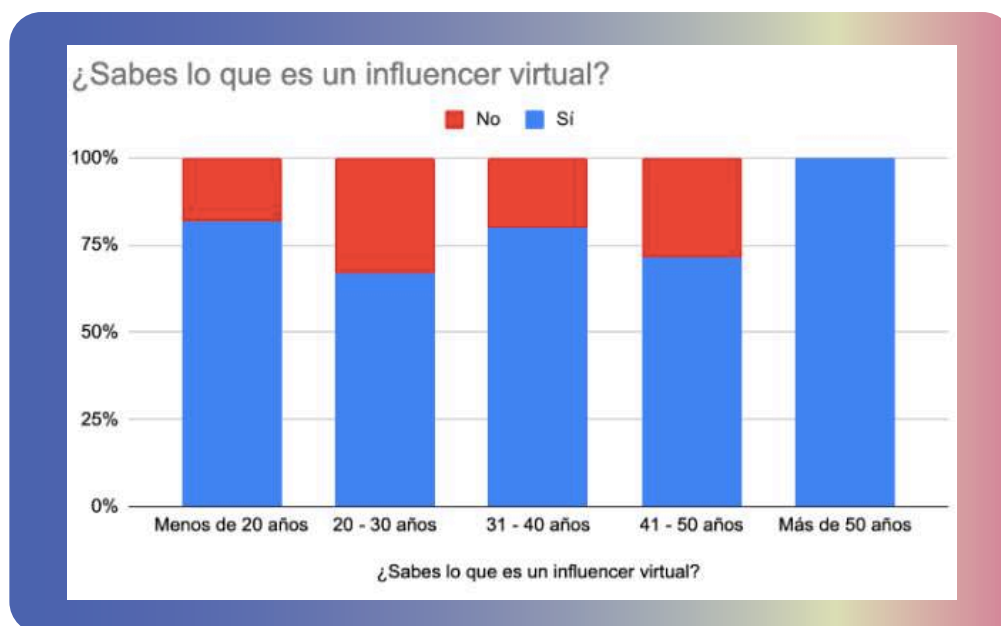
En todo momento se informó a nuestros encuestados que estaban participando en una investigación de mercado para este proyecto final de grado. Respetamos, sin discusión, su decisión de participar, o no, en el estudio, habiendo conocido todo lo relacionado con la protección de datos, la no remuneración y el objetivo del mismo.

5.c. Resultados

i. Conocimiento de los encuestados de esta figura

A continuación se exponen los resultados más relevantes de la encuesta (todas las preguntas y respuestas en el Anexo b). De los 274 encuestados, 237 pasaron el filtro de vivir en España para poder acceder a la encuesta. A la pregunta de si sabían lo que es un *influencer* virtual el 72,2% afirmó que sí. Desglosando por edades y en proporción según la cantidad de encuestados por cada rango de edad:

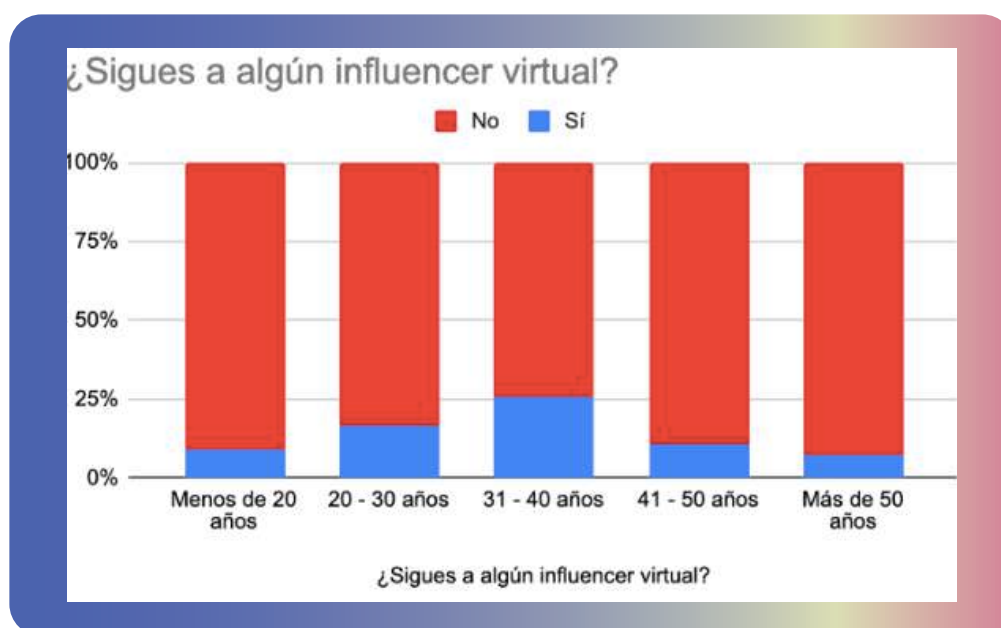
Figura 107. ¿Sabes lo que es un influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Visto esto, por orden, el rango de edad que en un 100% afirmó saber lo que son resultó ser el de los encuestados de más de 50 años. A este grupo le siguen los menores de 20 años, siendo un 81,8% de los encuestados los que afirman conocer esta figura. Finalmente, de terceros se encuentran aquellos entre 31 y 40 años, con un 80% de respuesta afirmativa. A pesar de ello, no creemos poder sacar conclusiones con esta información ya que justo esos tres grupos tienen una muestra que incluso junta es menor a la de los encuestados entre 20 y 30 años, por lo que no es representativa.

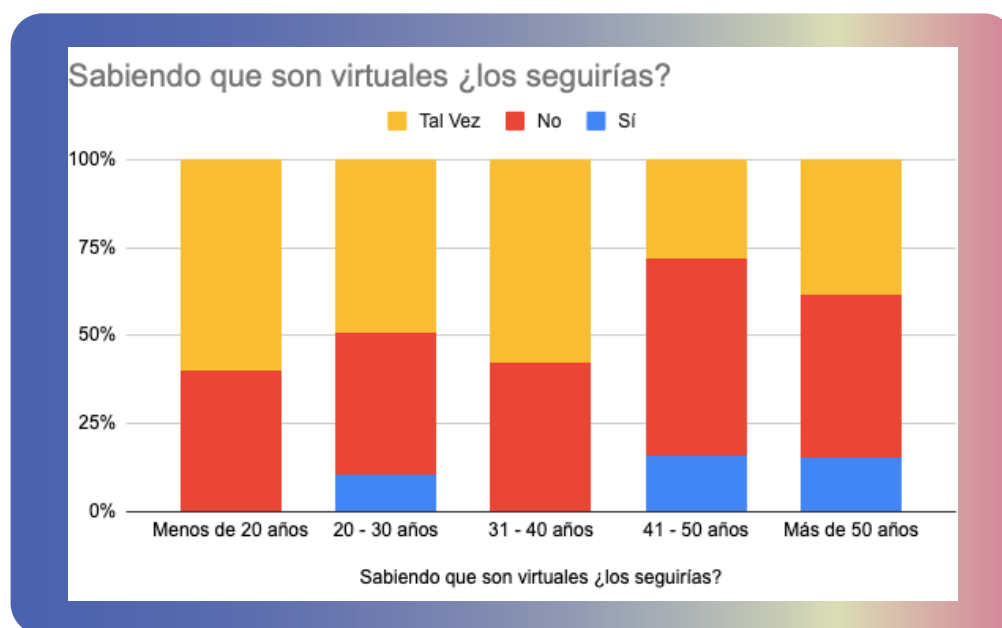
Figura 108. ¿Sigues a algún influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En lo que respecta a si siguen a algún *influencer* virtual, aunque la mayoría dice saber lo que son, el 83,5% no sigue a ninguno, siendo solo el 16,5% personas las que afirman seguir a alguno (dato que se volverá a traer a discusión más adelante). Podemos contrastar este resultado con el obtenido en el estudio de *The Influencer Marketing Factory* (comentado en apartados anteriores); recordando que este se llevó a cabo en marzo de 2022 y fueron encuestados más de 1.000 estadounidenses de 18 años en adelante. En este caso, el 58% afirmó seguir al menos a un *influencer* virtual (The Influencer Marketing Factory, 2022); con lo que podemos ver que el mercado español está menos en contacto con estos personajes en comparación con público de Estados Unidos, habiendo una diferencia porcentual de 41,5%.

Figura 109. ¿Seguirías a un influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En cuanto a si las personas que no siguen a ningún *influencer* virtual (83,5%) seguirían o no a estas figuras sabiendo que son virtuales, encontramos que los grupos que se ven más abiertos, dando una respuesta afirmativa, son los que se encuentran en los rangos entre 20 y 30, 41 y 50 y más de 50. A pesar de que la mayoría se encuentra en un tal vez (47,5%) -muy a la par con aquellos que no (42,9%)-, el grupo con un más alto porcentaje a no seguirlos son aquellos entre 41 y 50 años, con un 56% de respuesta negativa.

ii. Motivos por los que no seguirían a un *influencer* virtual

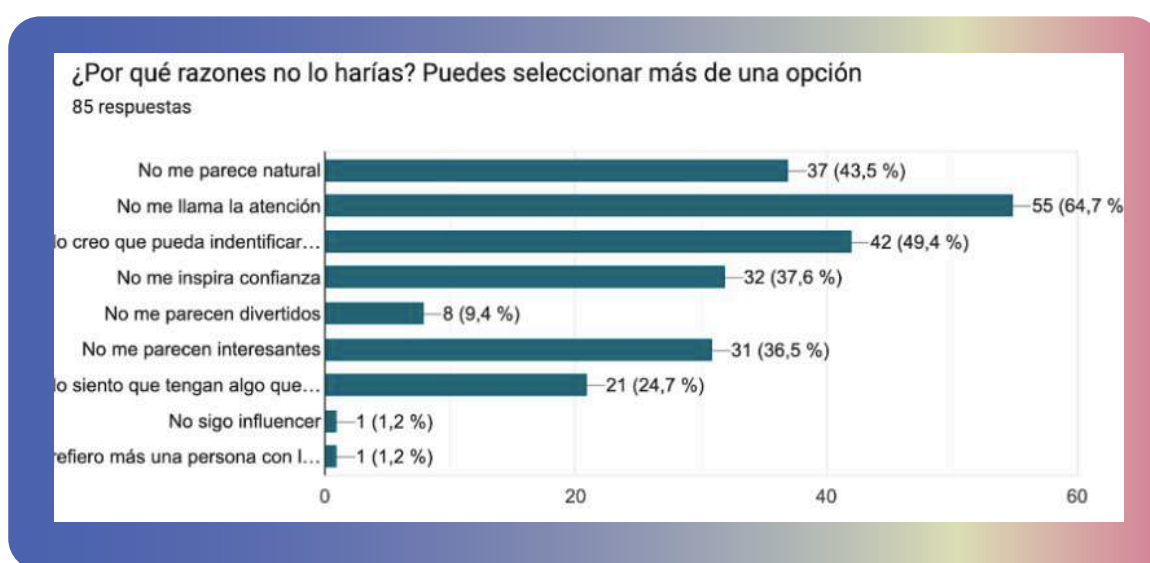
Un total de 42,9% de los encuestados que no sigue a ningún *influencer* virtual rechaza la idea de seguir a alguno (Figura 110); siendo los tres motivos principales por las que no les gustaría el hecho de que no les llama la atención (64,7%), no creer que puedan identificarse con este tipo de personajes (49,4%) y que no les parece natural (43,5%). Dentro de este grupo también destacamos aquellos que respondieron en la opción “otro” y comentaron no seguir a ningún tipo de *influencer* o que prefieren una persona con la que se puedan identificar.

A este mismo grupo se le dio la posibilidad como pregunta abierta, y sin ser obligatoria, de comentar aquello que tendría que tener un *influencer* virtual para que cambien de opinión. Nos encontramos con 4 tipos de respuestas:

- Indiferencia (10,2% de los encuestados): No hay nada que hacer al respecto, no me llama la atención, no me gustan, no les veo el sentido.
- Rechazo (11,9% de los encuestados): No ser virtuales, tendrían que ser reales, solo seguiría a un humano.
- No conecta con *influencers* en general (1,7% de los encuestados).
- Contenido (12,75% de los encuestados): Debe ser divertido, interesante, inteligente, verse realista, ser educativo, tratar temas relacionados con la actividad que realiza la persona, ser creado por alguna empresa reconocida, utilizarse como herramienta comercial.

En este punto vemos que incluso dentro del grupo que no seguiría a un *influencer* virtual, hay una parte que puede estar un poco más abierta en caso de que el contenido le llamase la atención. Por otro lado, sí están aquellos a los que le puede generar un rechazo o indiferencia que no tiene intención de cambio.

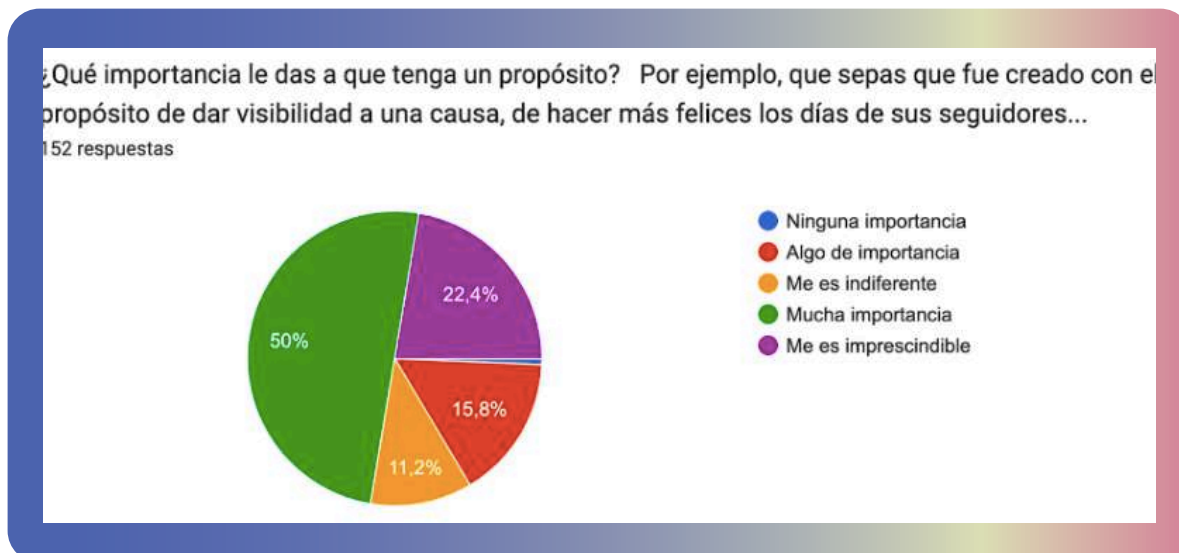
Figura 110. ¿Por qué razones no seguirías a un *influencer* virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

iii. Características valoradas en un *influencers* virtual

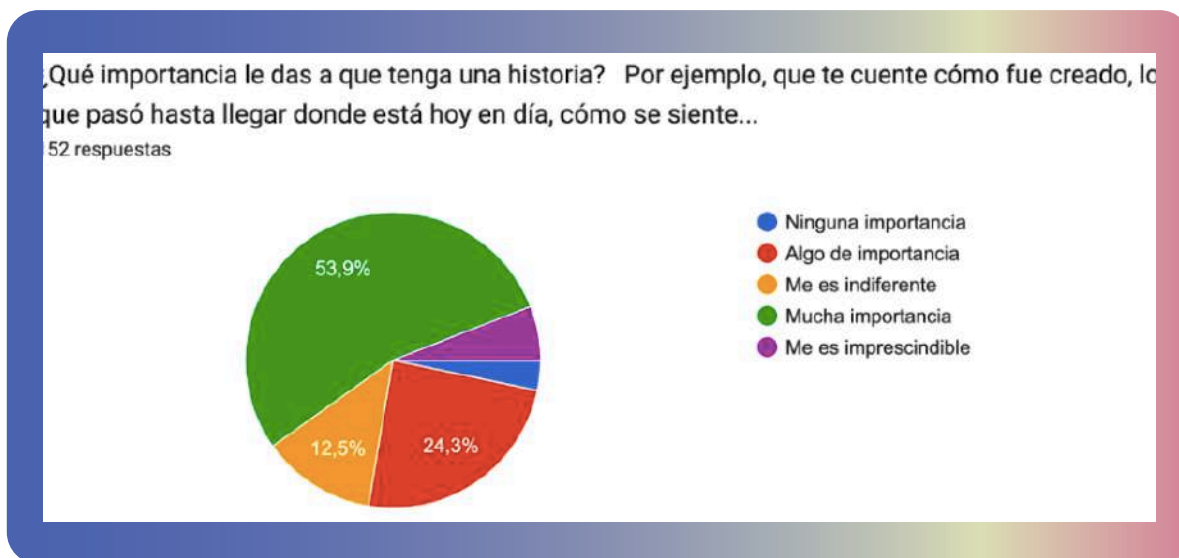
Figura 111. ¿Qué importancia le das a que un *influencer* virtual tenga un propósito?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En este punto se quiso evaluar aquellos factores a los que los españoles pueden dar más importancia a la hora de seguir a un *influencer* virtual. Por orden, lo más importante, teniendo un mayor porcentaje que el resto en “me es imprescindible” (22,4%) y una sumatoria entre “mucho importancia” y “me es imprescindible” (72,4%) mayor que el resto de factores, se tiene el que el *influencer* virtual tenga un propósito, lo que se alinea con lo comentado en puntos anteriores en lo relacionado a que un *influencer* virtual pueda generar confianza.

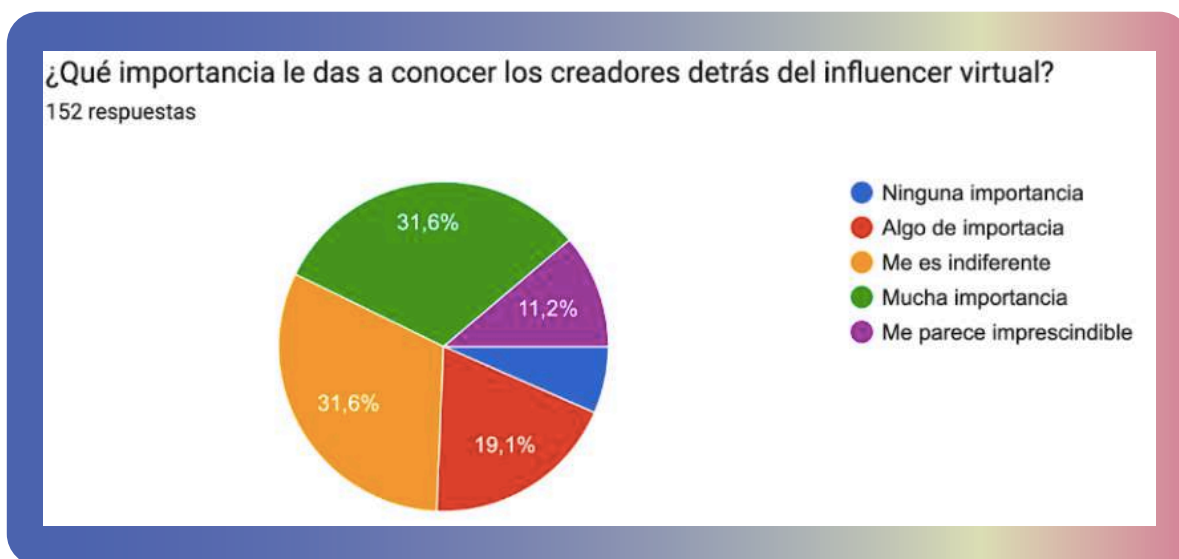
Figura 112. ¿Qué importancia le das a que tenga una historia?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En segundo lugar, aunque para el 11,2% resultó imprescindible conocer a los creadores de estos personajes, la sumatoria entre “mucho importancia” y “me es imprescindible” (59,8%) es mayor para el hecho de que el personaje tenga una historia.

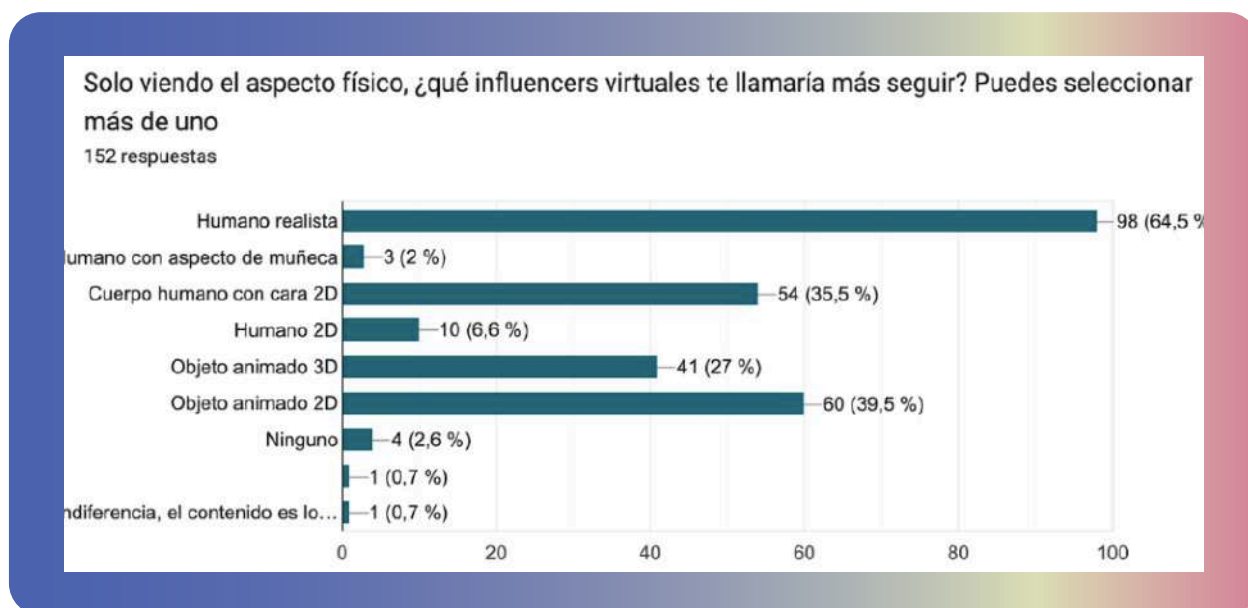
Figura 113. ¿Qué importancia le das a conocer a los creadores detrás del influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Finalmente, el factor que resultó ser más indiferente para los encuestados fue el de conocer a los creadores detrás de los *influencers*, con un 31,6% de indiferencia. Esto por su parte puede dar sentido a aquellos personajes exitosos de los que no se conoce a los creadores, como puede ser el caso de El Típico de Tenerife.

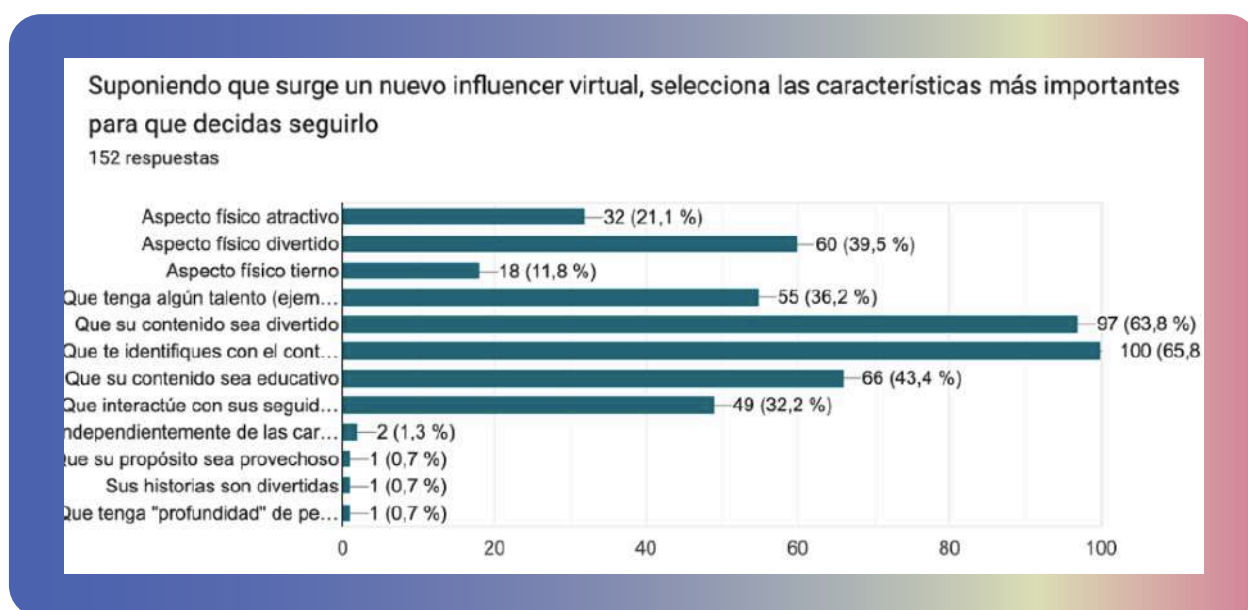
Figura 114. Solo viendo el aspecto físico, ¿qué influencers virtuales te llamaría más seguir?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En cuanto al aspecto físico que preferían los españoles para un *influencer* virtual, tenemos como respuesta más votada la de un humano realista (64,5%), seguida de objeto animado 2D (39,5%) y cuerpo humano con cara 2D (35,5%). El que obtuvo menor receptividad fue el de humano con aspecto de muñeca (2%).

Figura 115. Características más importantes para que decidas seguir a un influencer virtual.

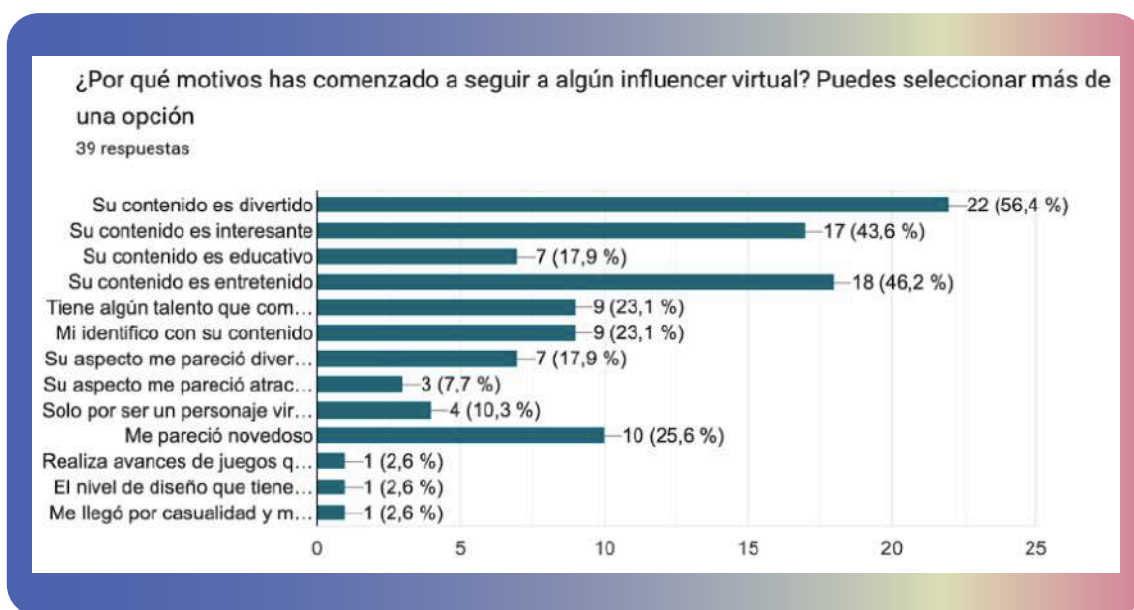


Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

En lo que respecta a aquellas características que podrían hacer llamativo al personaje para los encuestados tenemos que la gran mayoría (65,8%) selecciona que tenga un contenido con el que se puedan identificar. En segundo lugar (63,8%) tenemos que el contenido sea divertido; y como tercer punto fuerte (43,4%), que el contenido sea educativo.

Podemos relacionar esta respuesta con la que nos dieron aquellos encuestados que sí seguían a algún *influencer* virtual para la pregunta que se les hizo acerca de los motivos por los que lo habían seguido (Figura 116). En este caso, las respuestas con mayor porcentaje son “su contenido es divertido”, con un 55,6%; “su contenido es entretenido” con un 46,2% y “su contenido es interesante” con un 43,6%. El punto que se tuvo en común para estas preguntas fue la respuesta del contenido divertido, lo que denota que esta característica puede ser relevante para los españoles en este sentido.

Figura 116. ¿Por qué motivos has comenzado a seguir a algún influencer virtual?

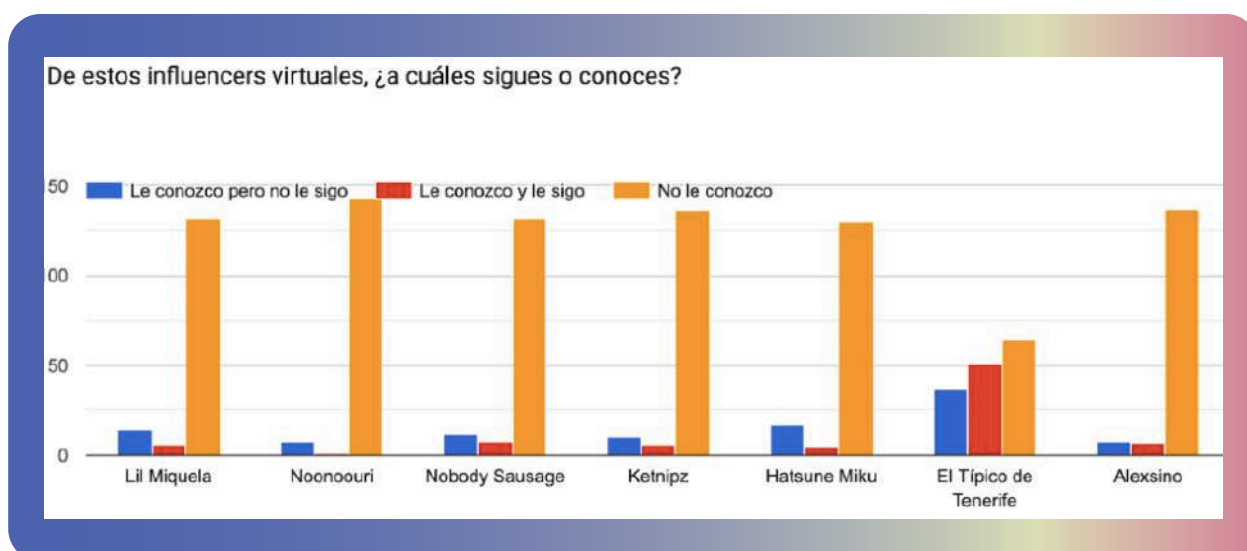


Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Por último para este apartado, queríamos conocer a qué *influencers* virtuales de los estudiados en este trabajo conocían nuestros encuestados. No filtramos esta pregunta solo para aquellos que habían dicho que sí seguían a algún *influencer* virtual ya que queríamos ver si podíamos detectar que El Típico de Tenerife no era reconocido entre sus seguidores como un *influencer* virtual. Indiscutiblemente, este perfil fue el que más personas afirmaron conocer a pesar de no seguirlo (56,2%) y al que también más encuestados seguían (77,5%). Los siguientes más seguidos resultaron ser Nobody Sausage (12,2%) y Alexsino (10,64%). Por otra parte, después de El Típico, a las que más gente conocía a pesar de no seguir las fue a Hatsune Miku (25,8%) y Lil Miquela (21,28%).

Lo interesante de esto es que, a pesar de que solo 39 personas dijeron seguir a algún *influencer* virtual, luego nos encontramos con que 51 afirman seguir a El Típico de Tenerife, lo que será discutido en el apartado de conclusiones.

Figura 117. De estos influencers virtuales, ¿a cuáles sigues o conoces?



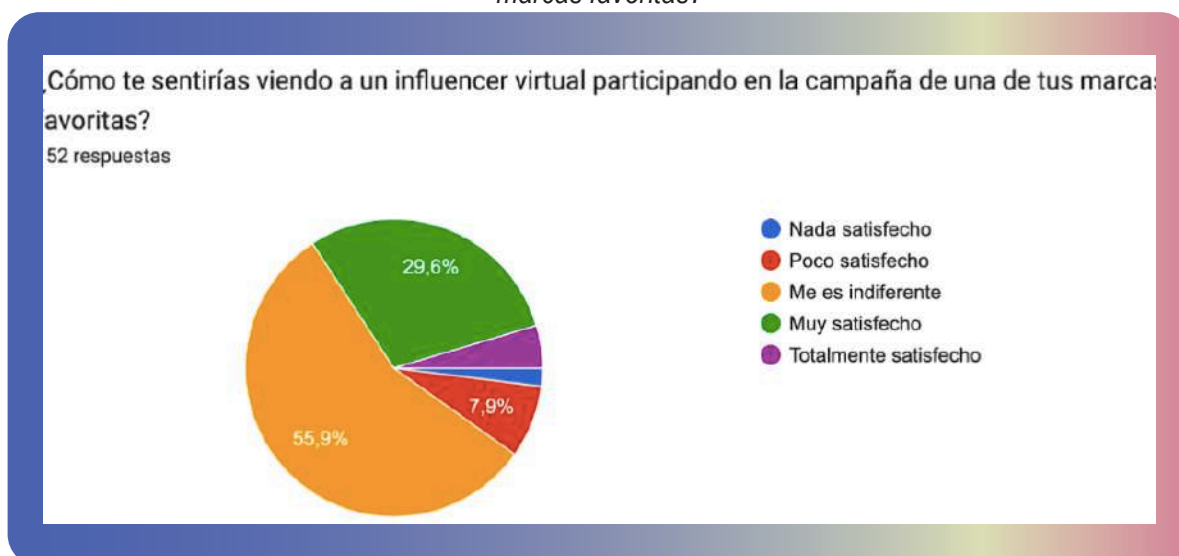
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

iv. Influencers virtuales en campañas publicitarias

Como dos últimas respuestas, y enfocadas a lo que concierne la utilidad y el enfoque de estos personajes para esta investigación, tenemos que a más de la mitad le resulta indiferente el hecho de que estas figuras participen en campañas publicitarias (55,9%) (Figura 118) o sean embajadoras de sus marcas favoritas (55,3%) (Figura 119). Para ambas preguntas, el porcentaje más elevado es el de “muy satisfecho”. Aunque para la mayoría esto pueda ser indiferente, no termina de ser del todo negativo ya que puede demostrar que están un poco más abiertos a ello en comparación con quienes se encuentran poco o nada satisfechos con este tema.

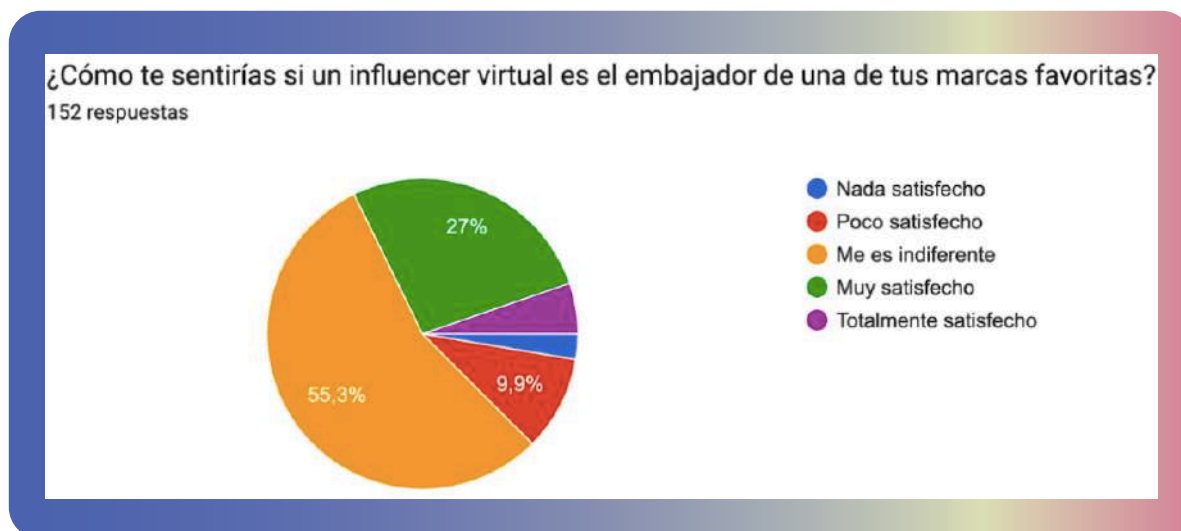
En lo que respecta a aquellos temas en los que les parecería atractivo ver a estos personajes, los tres porcentajes más altos fueron tecnología (55,9%), juegos (46,7%) y viajes (46,1%).

Figura 118. ¿Cómo te sentirías viendo a un influencer virtual participando en la campaña de una de tus marcas favoritas?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 119. ¿Cómo te sentirías si un influencer virtual es el embajador de una de tus marcas favoritas?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Parte VI:

Conclusiones

6. Conclusiones

Una vez concluida la investigación de mercado, podemos retomar algunas cuestiones mencionadas en las conclusiones parciales en combinación con las respuestas definitivas a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

En lo que respecta a la hipótesis 1, en la que se planteó que la figura de los *influencers* virtuales genera menos confianza en el público que los influencers tradicionales, se decide aceptarla. Tras la parte teórica, se vio reflejado que aunque en algunos casos este tipo de perfiles logra tener una interacción similar a la de un *influencer* tradicional, estos tienen indudablemente una barrera adicional que deben superar para ganarse la confianza del público. De igual manera y llevándolo al público español, en las encuestas pudimos observar como el 42,9% del grupo de encuestados no seguirían estos personajes solo por el hecho de ser virtuales, lo que es casi la mitad de la muestra. Vemos entonces que no solo es la dificultad para generar dicha confianza sino también el rechazo que pueden tener muchos con respecto a que sean virtuales.

En cuanto a la hipótesis 2, en donde se dice que la figura de los *influencers* virtuales no funciona en todos los mercados geográficos, se rechaza. Como fue comentado en las conclusiones parciales, al no profundizar habitualmente en este tema, nos limitamos a pensar que este concepto únicamente puede ser ejecutado de la forma en la que se hace con Lil Miquela, por ejemplo. Este tipo de perfiles pueden tener infinitas combinaciones en lo que respecta al aspecto físico, personalidad, historia, propósito... Por lo tanto, más que afirmar que esta figura no funciona en todos los mercados geográficos, podríamos reformular la hipótesis planteando que no funciona de la misma forma en todos los mercados geográficos. Por lo tanto, su éxito requiere del conocimiento de la audiencia y del contexto de la misma para lograr conectar, entendiendo también las necesidades que puede tener esta dentro de las redes sociales (entretenimiento, información, inspiración...).

Por su parte, tras haber conversado con Luis Díaz (Anexo a.), el CEO de la agencia *Human 2 Human*, rechazamos también la hipótesis 3, en la que se propuso que el primer *influencer* virtual de España no funcionó porque este fenómeno no encajaba con la cultura de este país. En primer lugar, tenemos el testimonio de él mismo en el que dice que este personaje sí que tuvo un buen recibimiento, pero que su acogida fue más lenta dentro del público español. También debemos recordar el hecho de que fue creado solo para explorar el funcionamiento de esta figura dentro del mercado español, y no con la intención de ser explotado, por lo que para el objetivo con el que fue ejecutado tuvo un resultado favorable. Sin embargo, debemos matizar que el hecho de que el público español le haya dado un recibimiento lento pueda deberse, como se comentó previamente, al idioma del contenido compartido y aspectos relacionados con David Backpacker. La segunda razón por la que esta hipótesis se rechaza es porque, en definitiva, no se trata de que esta figura no encaja dentro de la cultura española, sino de que no lo hace de esa forma (como se pudo ver con el caso de El Típico).

Esto nos da un campo abierto para explorar aquellas posibilidades de estos perfiles que pueden encajar con los españoles. Tal y como obtuvimos en los resultados de la encuesta, lo que resulta importante es que lo que compartan sea entretenido, divertido y que la audiencia pueda realmente identificarse con el contenido. Aunque las formas en las que la audiencia puede identificarse con el contenido son múltiples, desde luego que tener una voz que se centre en aspectos del lugar de donde es la audiencia es un camino claro para conseguirlo. Siendo esto

así, aceptamos la hipótesis 5, en la que se propuso que para que un *influencer* virtual funcione en España debe tener un contenido local. Asimismo, su actividad en redes sociales debe ser orgánica, tanto, que el hecho de que el personaje sea virtual pase a segundo plano, pues lo más llamativo y la razón principal para seguirlos es aquello que publican.

Siguiendo la misma línea, aceptamos la hipótesis 4 en la que se expuso que las figuras con características como las de El Típico de Tenerife pueden ser consideradas *influencers* virtuales. En definitiva, los *influencers* virtuales, como se comentó, son todo un mundo de posibilidades en donde no hay un solo modelo que seguir. Como pudimos ver en el caso práctico y exponiendo la teoría, este perfil cumple con los requisitos para ser denominado un *influencer* virtual. Sin embargo, a pesar de aceptar la hipótesis, es importante que se evalúe cada personaje en el que se quiera profundizar para valorar si cumplen realmente aquellos aspectos mínimos que deben seguir para estar dentro de esta categoría. Hacer esto podría ayudar a comprender mejor este fenómeno dentro del territorio español, un público que parece no estar habituado a seguirlos, pero que más bien, lo ha hecho sin darse cuenta ni interiorizar que forman parte de sus redes sociales.

Esto último se comenta por el resultado de la encuesta en la que no coincide el número de personas que siguen *influencers* virtuales con el número de personas que afirman seguir a El Típico de Tenerife. Esto nos muestra cómo estas figuras pueden estar dentro de nuestra cultura de una forma natural y orgánica, sin sentirse invasiva o generar desconfianza. Se piensa que quizás sea el hecho de que El Típico de Tenerife no busca aparentar o ser un personaje que no es; simplemente cumple con el objetivo de representar a las personas de Tenerife (otro argumento para la hipótesis 5) y hacer reír.

Finalmente, aceptamos también la hipótesis 6 en donde se dice que la figura de *influencer* virtual como cara y comunicador de una marca la ayuda humanizarse y a que el consumidor se sienta más cercano con esta. En efecto, aunque confirmamos en las conclusiones parciales no encontrar casos en los que los resultados fuesen sumamente exitosos, en este tema todo vuelve a las bases de la confianza. Si una empresa quiere realmente conectar con su audiencia a través de un personaje creado por ella misma, es posible, y de hecho, puede dar muy buenos resultados; sin embargo, debe tener muy en cuenta su público.

Entonces, cerramos este trabajo trayendo de nuevo las preguntas principales detrás de este proyecto: ¿son los *influencers* virtuales una herramienta que funciona y que vale la pena incluir en futuras estrategias publicitarias?, ¿puede empezar a considerarse dentro del mercado español? Las respuestas, tras la investigación, son esperanzadoras; ya que se entendió que sí, que esta herramienta funciona y podría funcionar en el mercado español. Pero esta respuesta no es un sí a todo, sino una invitación a conocer mejor el funcionamiento de estas figuras en este territorio. Lo que sí que es innegable es que, al igual que con los *influencers* tradicionales, todo recae en la confianza, las historias que se cuentan, el crear contenido con el que la audiencia se pueda identificar, y sobre todo, el propósito que hay detrás. Porque este trabajo comenzó con un por qué y tiene como respuestas no solo más por qué, sino que la búsqueda de la respuesta a esta pregunta es la razón de ser de muchos en la vida para encontrar sentido; y por supuesto, queremos toparnos con perfiles en donde encontremos eso: propósito y sentido.

Referencias bibliográficas

7. Referencias bibliográficas

- 40deFiebre. (s.f.). ¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- A, M. (2020, agosto 18). Quiénes son Gorillaz. MusickMag. <https://www.musickmag>
- Aarón Gómez [@aarongomezrosales] (30 de marzo de 2023). “Los Jueves desde hoy 30 de Marzo hasta el 11 de Mayo te ofrecen un evento gastronómico sin igual: Patajuevest...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CqalJpno2yv/>).
- Adobe. (s.f.). ¿Qué es el anime? Introducción a la animación japonesa. Adobe. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/anime.html>
- Adobe. (s.f.). ¿Qué es la animación con CGI y cómo funciona? Adobe. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/cgi-animation.html>
- Alica Schmidt | Track & Field [@alicasmd] (26 de enero de 2022). “Anzeige / Yours truly for @boss - what an honor to be part of this! #BeYourOwnBOSS ich” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CZMQCn5sk07/?hl=es>).
- Allwood, E. H. (2018, febrero 24). An AI Insta it-girl was at the Prada show – but WTF does that mean? Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>
- Amazon. (s.f.). The Archies: Archies, The. Amazon. <https://www.amazon.es/Archies-Vinilo/dp/B019HVNLS0>
- Andersson, V., y Sobek, T. (2020). Virtual avatars, virtual influencers & authenticity. In Master’s Thesis Graduate School Marketing & Consumption, University of Gothenburg. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrastia, D., y Martínez, G. (2022, diciembre 20). Edificios lápiz: donde los japoneses viven felices y los españoles enloquecerían. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/el-grito/2022-12-20/edificios-lapiz-japon_3543079/
- Artribune. (2019, mayo 22). Bella Hadid e Lil Miquela nel nuovo spot Calvin Klein. Artribune. <https://www.artribune.com/television/2019/05/video-bella-hadid-lil-miquela-spot-calvin-klein/>
- Avendaño Bastidas, P. V., Chavez Vargas., E. M., y Muñoz Espinoza, J. G. (2019). “Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial. In Tesis, ESAN Graduate School of Business.
- Aww Inc. (s.f.). Aww Inc. A Virtual Human Company. Aww Inc. <https://aww.tokyo/>
- B. [@bee_nfluencer]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de https://www.instagram.com/bee_nfluencer/?hl=es
- Baklanov, N. (2022, diciembre 21). The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Bekia moda. (2019, mayo 23). Bella Hadid y Lil Miquela en la nueva campaña de Calvin Klein. Bekia moda. <https://www.bekiamoda.com/articulos/fotos/bella-hadid-lil-miquela-nueva-campana-calvin-klein/>
- Bershka [@bershka], s.f., [Perfil de TikTok]. TikTok de <https://www.tiktok.com/@bershka?lang=es>
- Bonior, A. (2020, abril 27). 7 Formas de crear confianza en una relación. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/es/blog/7-formas-de-crear-confianza-en-una-relacion>
- Bringé, A. (2022, octubre 18). The Rise Of Virtual Influencers And What It Means For Brands. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it->

means-for-brands/?sh=25b04a126b56

Brud [@brud.fyi]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/brud.fyi/>

By @rosshannabracho [@mm.blogg]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/mm.blogg>

By @rosshannabracho [@mm.blogg]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/mm.blogg>

Búsqueda “ryan reynolds nobody sausage”, s.f., TikTok de <https://www.tiktok.com/search?q=ryan%20reynolds%20nobody%20sausage&t=1683115445228>

Calvin Klein [@calvinklein] (15 de mayo de 2019). “Kevin Abstract Speaks His Truth in #MYCALVINS CALVIN KLEIN” [Fotografía]. YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Tr7RF-cleAg>).

Calvin Klein [@calvinklein] (15 de mayo de 2019). “Kevin Abstract Speaks His Truth in #MYCALVINS CALVIN KLEIN” [Fotografía]. YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Tr7RF-cleAg>).

calvinklein [@calvinklein] (17 de mayo de 2019). “Here at CALVIN KLEIN, we welcome all types of constructive feedback from our community. We see your comments and we” [Fotografía]. Twitter (<https://twitter.com/>

Camila Cisneros [@camilacisnerosg]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/camilacisnerosg/>

Campos, R. (2022, diciembre 26). ¿Cuánto cobran influencers como Dulceida, Laura Escanes, Anabel Pantoja, Anita Matamoros o María Pombo? Superdeporte. <https://www.superdeporte.es/fuera-de-juego/2022/12/26/cobran-influencers-dulceida-laura-escanes-60191826.html>

Canal da Lu - Magalu [@magazineluiza], s.f., [Perfil de YouTube]. YouTube de <https://www.youtube.com/@magazineluiza/videos>

Castells, E. (2023, abril 10). La Vecina Rubia: “Es curioso que quien duda de mi identidad tiende a pensar que soy un equipo de hombres”. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/magazine/protagonistas/20230410/8876867/vecina-rubia-curioso-duda-mi-identidad-tiende-pensar-equipo-hombres.html>

Chacón, P. (2022, diciembre 30). 2023, el año de los influencers virtuales. IPMARK. <https://ipmark.com/el-ano-de-los-influencers-virtuales/>

Chan, A., Sato, H., Chan, A., y Mulholland, T. (2018, diciembre 29). The man who married an anime hologram. CNN. <https://edition.cnn.com/2018/12/28/health/rise-of-digisexuals-intl/index.html>

Chapman, P. (2016, enero 21). “HATSUNE MIKU EXPO 2016” Heads to Taiwan in June. Crunchyroll. <https://www.crunchyroll.com/es/anime-news/2016/01/21-1/hatsune-miku-expo-2016-heads-to-taiwan-in-june>

Christian Louboutin [@louboutinworld]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/louboutinworld/>

Christian Louboutin [@louboutinworld] (14 de febrero de 2023). “It’s Valentine’s Day, which means it’s all about you. Follow @nobodysausage’s lead, put on your favorite red soles and strut” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cophl-3rSn5/>).

David Backpacker [@backpackingdavid]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/backpackingdavid/>

Dominguez, M. L. (2022, mayo 27). Qué es y cómo colocar tu Avatar en las Instagram Stories. tuexpertoapps.com. <https://www.tuexpertoapps.com/2022/05/27/que-es-y-como-colocar-tu-avatar-en-las-instagram-stories/>

Douglass, R. (2022, diciembre 20). The rise of virtual influencers: the phenomena taking over fashion marketing. Elle México.

- El Periódico. (2020, enero 29). Hatsune Miku, el holograma que se ha convertido en una estrella pop virtual. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200129/hatsune-miku-holograma-estrella-pop-virtual-7826330>
- El Típico de Tenerife. (s.f.). El Típico de Tenerife Shop. El Típico de Tenerife. <https://eltipicodetenerifeshop.com/>
- El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (29 de marzo de 2023). “Un año más, es un honor volver a hacer viñetas para PataJueves, los jueves de PATAPA de Los Realejos. Un...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CqXmqG3sc5s/>).
- El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/eltipicodetenerife/>
- El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (12 de marzo de 2023). “¡SORTEO! El sábado que viene a las 17:30 se juega el derbi canario CD Tenerife - UD Las Palmas en...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CprxrsqsHYE/>).
- El Típico de Tenerife [@eltipicodetenerife] (26 de febrero de 2023). “Les dejo esto por aquí por si quieren rellenarlo y presentarlo mañana en el trabajo y/o en su centro de...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CpH-um9sPLT/>).
- Elis [@bebiselis] (6 de marzo de 2020). TÄVLINGEN ÄR AVSLUTAD Wats app yátube bak again wit another videå for u gais! Idag har vi prövat alla... [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/B9Zc6CWJ6Uz/>).
- Fashion United. <https://fashionunited.uk/news/business/the-rise-of-virtual-influencers-the-phenomena-taking-over-fashion-marketing/2022122066897H2H>. (s.f.). Agencia especialista en influencer marketing - H2H, Human to Human. H2H, Human to Human. <https://humantohuman.es/>
- Gatebox. (2022, diciembre 11). CheerProPV. Gatebox. <https://www.gatebox.ai/news/20221212-cheerpro>
- Gatebox. (s.f.). Gatebox. Gatebox. <https://www.gatebox.ai/products>
- Google Cloud. (s.f.). Magazine Luiza Caso de éxito | Google Cloud. Google Cloud. <https://cloud.google.com/customers/magazine-luiza?hl=es-419>
- Gorillaz Wiki. (s.f.). Gorillaz. Gorillaz Wiki. <https://gorillaz.fandom.com/wiki/Gorillaz>
- Gross, J., y von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen, 2, 30-38. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=1690000290711170220111101181061231170210040270150950111181000931270661250690790800920121201001210110440301271220851120920941131040740010830640910130180031180261250640020350161040030200040800930200090250810000930>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos. revista de ciencias sociales, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- HATSUNE MIKU EXPO. (s.f.). HATSUNE MIKU EXPO. HATSUNE MIKU EXPO. <https://mikuexpo.com/>
- Hailey Rhode Baldwin Bieber [@haileybieber] (26 de enero de 2022). “Introducing my new campaign for @boss #BeYourOwnBOSS #ad” [Fotografía]. Instagram (https://www.instagram.com/p/CZM3MPCIGq_/).
- Henry, C. (2020, junio 16). Cynthia the Gaba Girl: A Look at the First Mannequin Influencer. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/cynthia-the-gaba-girl-a-look-at-the-first-mannequin-influencer>
- Hiort, A. (2021, noviembre 8). Prada Creates Virtual Muse Named Candy — VirtualHumans.org. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy>
- Hiort, A. (2022, abril 7). LVMH Creates Virtual Ambassador for the 2022 Innovation Award. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/lvmh-creates-virtual-ambassador-for-the-2022-innovation-award>
- Hiort, A. (2022, febrero 1). The Case for Non-Human Digital Characters. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/the-case-for-non-human-digital-characters>

- org/article/the-case-for-non-human-digital-characters
- Hiort, A. (2022, marzo 1). Hugo Boss Hires Virtual Influencers to Promote Their Rebrand. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand>
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., y Mirbabaie, M. (2022). Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers. *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*, 27. https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fecis2022_rip%2F27&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Impúlsate. (2021, septiembre 21). La hipótesis del valle inquietante | BETWEEN. Impúlsate. <https://impulsate.between.tech/valle-inquietante>
- Influency. (2021, marzo 9). Influencers virtuales, la nueva tendencia en redes sociales. *Influency*. <https://influency.com/blog/es/influencers-virtuales-la-nueva-tendencia-en-redes-sociales>
- Jago. (2023, enero 19). Hablemos de queerbaiting, ¿queer...Qué? Sentiido. <https://sentiido.com/hablemos-de-queerbaiting-queerque/>
- Jalan, A. (2022, febrero 2). What Are Virtual Influencers and How Do They Work? *MakeUseOf*. <https://www.makeuseof.com/what-are-virtual-influencers/>
- Jiménez Castillo, D., Sánchez Fernández, R., y Urrutikoetxea Arrieta, B. (n.d.). Identificación deseada, relaciones parasociales y autoestima: Efectos sobre el comportamiento del seguidor hacia las marcas recomendadas por los influenciadores. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2021/pages/PDF/86.pdf>
- Jozuka, E. (2018, diciembre 29). The man who married an anime hologram. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2018/12/28/health/rise-of-digisexuals-intl/index.html>
- Juli [@julietallacuna]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/julietallacuna/>
- Katii Katie [@katii.katie] (31 de marzo de 2022). "Quien quiera a Calvin Klein, que levante la mano. Katii x Calvin Klein Conjunto Sujetadores + Braguitas Jennie BLACKPINK colección. Precio 3.780 baht gratis..." [Fotografía]. Instagram (https://www.instagram.com/p/CbwJiv4Bwe_/).
- Klein, M. (2020, noviembre 17). The Problematic Fakery Of Lil Miquela Explained—An Exploration Of Virtual Influencers and Realness. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/>
- Kochan, M., y Magid, L. (2018). GUIA ROBLOX PARA PADRES. *ConnectSafely*. https://corp.roblox.com/wp-content/uploads/2018/10/Roblox-ConnectSafely-Parents-Guide-v2.en_es_.pdf
- Kugler, L. (s.f.). Virtual Influencers in the Real World | March 2023 | Communications of the ACM. *Communications of the ACM*. <https://cacm.acm.org/magazines/2023/3/270201-virtual-influencers-in-the-real-world/fulltext>
- Larissa J Kiassumbua [@l.kiassumbua] (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/l.kiassumbua/>
- LVMH. (2022, mayo 6). Livi, LVMH's new Face of Innovation unveils the startups that will join the LVMH Lab at Viva Technology and competing for the LVMH Innovation Award. *LVMH*. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/livi-face-of-innovation-lvmh-unveils-the-21-startups-that-will-join-the-lvmh-lab-e-lab-at-viva-technology/>
- LVMH [@lvmh]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/lvmh/>
- La Vecina Rubia [@lavecinarubia]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/lavecinarubia/>
- Lacort, J. (2021, enero 21). Hablan los creadores del 'deepfake' de Lola Flores: "Pese a usar Inteligencia Artificial fue un proceso bastante artesanal". *Xataka*. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/hablan-creadores-deepfake->

lola-flores-pese-a-usar-inteligencia-artificial-fue-proceso-bastante-artesanal

- Ladycultblog. (2022, agosto 14). The It Girl of the 1930's: Cynthia the Mannequin. ladycultblog. <https://ladycultblog.com/2022/08/14/the-it-girl-of-the-1930s-cynthia-the-mannequin/>
- Lapienyte, J. (2021, septiembre 28). Virtual influencer Ami Yamato: "Nobody is real on YouTube". Cybernews. <https://cybernews.com/editorial/virtual-influencer-ami-yamato-nobody-is-real-on-youtube/>
- Laura (s.f.). Coke...Max Headroom | Max headroom, Kickin it old school, Childhood memories. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/67905906853659207/>
- Leal, N. (2020, octubre 27). Lexa, nueva agencia de artistas de artistas millennials. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/lexa-agencia-artistas-millennials/>
- Lerario, M. (s.f.). The Difference Between Influencers and Celebrities in Marketing. MNI Targeted Media. <https://www.mni.com/blog/advertmarket/influencer-marketing-social-influencers-vs-celebrity-influencers/>
- Lewczyk, M. (s.f.). What are Virtual Influencers, and What Do They Mean for Influencer Marketing? Sideqik. <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/virtual-influencers>
- LinkedIn. (s.f.). Luis Díaz. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/luis-javier-diaz-iglesias-6382b537?originalSubdomain=es>
- Livi, LVMH's new Face of Innovation unveils the startups that will join the LVMH Lab at Viva Technology and competing for the LVMH Innovation Award. LVMH. (2022, mayo 6). LVMH. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/livi-face-of-innovation-lvmh-unveils-the-21-startups-that-will-join-the-lvmh-lab-e-lab-at-viva-technology/>
- Lorente, S. (2021, octubre 25). La Vecina Rubia: "No planeo mostrar mi identidad, me gustaría ser anónima siempre". Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a38053100/la-vecina-rubia-novela-entrevista/>
- Lorente, S. (2021, octubre 25). La Vecina Rubia: "No planeo mostrar mi identidad, me gustaría ser anónima siempre". Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a38053100/la-vecina-rubia-novela-entrevista/>
- Lorenzana, P. (2021, agosto 30). Why Are Virtual Influencers So Popular in Brazil? Brazil's Impact, Explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>
- Lorenzana, P. (2021, agosto 30). Why Are Virtual Influencers So Popular in Brazil? Brazil's Impact, Explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>
- Lou, C., Josie Kiew, S. T., Chen, T., Michelle Lee, T. Y., Celine Ong, J. E., y Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lu do Magalu [@magalu], s.f., [Perfil de TikTok]. TikTok de <https://www.tiktok.com/@magalu?lang=es>
- López, G. (2022, diciembre 20). Hablamos con La Vecina Rubia sobre su misteriosa identidad, otros secretos y su nuevo libro. *Semana*. <https://www.semana.es/corazon/hablamos-vecina-rubia-misteriosa-identidad-secretos-nuevo-libro-20221220-002572356/>
- MUBI. (s.f.). Max Headroom (1985). MUBI. <https://mubi.com/es/films/max-headroom>
- Magazine Luiza, s.f., [Perfil de Facebook]. Facebook de https://m.facebook.com/pg/magazineluiza/videos/?ref=page_internal&mt_nav=0
- Marchand, L. (2020, enero 31). Holographic pop star Hatsune Miku to perform Montreal concert. CBC. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/hatsune-miku-ntl-1.5445686>
- Maria Pombo [@mariapombo]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/mariapombo/>

- María Pombo [@mariapombo] (24 de agosto de 2022). “ [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/ChpzkhWMPse/>).
- Matteo Berrettini [@matberrettini] (26 de enero de 2022). “Congrats to @boss on the launch of their new campaign. Excited to be part of it #BeYourOwnBOSS” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CZMM0sLPmb1/>).
- Max Headroom. (s.f.). Max: Interviews & Appearances - The Max Headroom Chronicles. Max Headroom. https://www.maxheadroom.com/index.php?title=Max:_Interviews_%26_Appearances
- Mediagroup. (2022, marzo 20). Tipos de influencers. Mediagroup.es. <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Medina, F. (2022, febrero 18). Los mejores ejemplos de mascotas de marca famosas. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/mascotas-marcas/>
- Miku Expo. (s.f.). HATSUNE MIKU EXPO 2018 EUROPE. Miku Expo. <https://mikuexpo.com/europe2018/>
- Miquela [@ilmiquela] (10 de julio de 2018). “PLOT TWIST: I’m back with my family. . I spent a lot of time in the past couple months being angry...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BICG0HklauZ/>).
- Miquela [@ilmiquela] (10 de julio de 2018). “PLOT TWIST: I’m back with my family. . I spent a lot of time in the past couple months being angry...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BICG0HklauZ/>).
- Miquela [@ilmiquela] (17 de abril de 2018). “Hi guys! Bermuda here. Soooo... you’re being lied to by a fake a*s person. Literally who is buying this...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Bhrrx33IUa8/>).
- Miquela [@ilmiquela] (19 de abril de 2018). “” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BhwwJcmlWh8/>).
- Miquela [@ilmiquela] (20 de abril de 2018). “ARE YOU KIDDING ME??? NO. NO I’M SORRY YOU DON’T GET TO BE HURT RIGHT NOW. My managers at @brud.fyi...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BhzelQ5ICi2/>).
- Miquela [@ilmiquela] (20 de abril de 2018). “ARE YOU KIDDING ME??? NO. NO I’M SORRY YOU DON’T GET TO BE HURT RIGHT NOW. My managers at @brud.fyi...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BhzelQ5ICi2/>).
- Miquela [@ilmiquela] (20 de abril de 2023). “Then - NOW!! @rosalia.vt you are a literally icon. Can’t wait for round 2 Saturday!!” [Fotografía]. Instagram (https://www.instagram.com/p/CrQ_w7wuhH7/).
- Miquela [@ilmiquela] (21 de febrero de 2018). “@Prada and I are taking over your phones and the streets of Milan for the upcoming fashion show. stick around...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BfdpTeKF3k9/?hl=es>).
- Miquela [@ilmiquela] (22 de febrero de 2018). “Go off!! #pradagifs are live in stories! Start posting and tag me #PradaFW18 #MFW” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BfgDCGqFitF/>).
- Miquela [@ilmiquela] (23 de febrero de 2018). “Love opening my DMs and seeing all the #pradagifs in your stories!!” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Bfi3sd9I3yX/>).
- Molin, V., y Nordgren, S. (2019). Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers’ Parasocial Interaction on Instagram. In Master’s Thesis, Uppsala University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf>
- Mosley, M. (s.f.). Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? Influencer Matchmaker. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., y Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In Social Media Conference©, IEEE. https://www.researchgate.net/profile/Evangelos-Moustakas/publication/342906065_Blurring_lines_

between_fiction_and_reality_Perspectives_of_experts_on_marketing_effectiveness_of_virtual_influencers/
links/61a4cad771a23a0084c802e3/Blurring-lines-between-fictio

- Muntané, J. M., y Sánchez, C. (Eds.). (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfacto
- Netflix [@netflix] (02 de septiembre de 2021). "See @therock, @vancityreynolds and @galgadot in #RedNotice on #Netflix November 12" [Video]. TikTok (<https://www.tiktok.com/@netflix/video/7003182692443360517>).
- Netflix [@netflix] (15 de noviembre de 2021). "@vancityreynolds promoting his "new film Red Notice" *cough cough* Wrexham. #RedNotice #Netflix" [Video]. TikTok (<https://www.tiktok.com/@netflix/video/7030769303624355078?q=red%20notice%20trailer&t=1683115627555>).
- Nobody Sausage. (2022, octubre 25). Nobody Sausage: the beginning. Nobody Sausage. <https://www.nobodysausage.com/blog/nobody-sausage-the-beginning>
- Nobody Sausage. (s.f.). Our Work — Nobody Sausage. Nobody Sausage. <https://www.nobodysausage.com/our-work>
- Nobody Sausage. (s.f.). Team — Nobody Sausage. Nobody Sausage. <https://www.nobodysausage.com/team>
- Nobody Sausage. (s.f.). Team — Nobody Sausage. Nobody Sausage. <https://www.nobodysausage.com/team>
- Nobody Sausage [@nobodysausage]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/nobodysausage/>
- Nobody Sausage [@nobodysausage] (26 de enero de 2022). "looking cute with my @boss hoodie #BeYourOwnBOSS #ad" [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CZMqVoDISKY/>).
- nobody sausage (s.f.) [Perfil de YouTube]. YouTube (<https://www.youtube.com/c/nobodysausage>).
- noonoouri (s.f.) [Perfil de YouTube]. YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCmlj9ZSb2QAurwfD3g2G2eQ>).
- Noonoouri [@noonoouri]. (15 de abril de 2019). Paris + Love = HOME @leroyalmonceau #LeRoyalMonceau @dior #MariaGraziaChiuri sponsored #ad . . #Paris #home #deluxe #Dior #floral #pattern [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BwRrrLoDLKI/>
- Noonoouri [@noonoouri] (15 de abril de 2019). Paris + Love = HOME @leroyalmonceau #LeRoyalMonceau @dior #MariaGraziaChiuri sponsored #ad . . #Paris #home #deluxe #Dior #floral #pattern [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/BwRrrLoDLKI/>)
- Noticias Caracol. (2019, abril 18). Lil Miquela, la robot influencer, hizo su debut en Coachella entrevistando a J Balvin. Noticias Caracol. <https://noticias.caracoltv.com/entretenimiento/lil-miquela-la-robot-influencer-hizo-su-debut-en-coachella-entrevistando-a-j-balvin>
- Pancini, L. (2022, julio 1). "Tenho consciência de que não sou uma pessoa", diz Lu do Magalu. Exame. <https://exame.com/pop/tenho-consciencia-nao-sou-uma-pessoa-diz-lu-do-magalu/>
- Picnic Media. (2019, diciembre 5). B, la primera abeja influencer que busca salvar a su especie - PICNIC. Picnic Media. <https://picnic.media/b-la-primera-abeja-influencer-que-busca-salvar-a-su-especie/>
- Pinterest. (s.f.). TONIGHT - a special packaging of the Mighty Mouse Show | Alvin and the chipmunks, Old school cartoons, Chipmunks. Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/429179039466742822/>
- Pol [@pol.keith]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/pol.keith/>
- Pol [@pol.keith] (02 de noviembre de 2020). "" [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/CHGI52ZlxJE/>).
- Prada [@prada]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/prada/>

- Prant, D. (2018, abril 18). Must Read: Lil Miquela Had Her Account Hacked, Meghan Markle's Having a Big Effect on Small Brands. Fashionista. <https://fashionista.com/2018/04/cgi-influencer-lil-miquela-instagram-account-hacked>
- Propmark. (2022, mayo 5). Conteúdo e narrativa: como a Lu, do Magalu, se tornou a principal personalidade virtual do mundo. Propmark. <https://propmark.com.br/conteudo-e-narrativa-como-a-lu-do-magalu-se-tornou-a-principal-personalidade-virtual-do-mundo/>
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2010, octubre 08). Definición de credibilidad - Qué es, Significado y Concepto. Definición.de. <https://definicion.de/credibilidad/>
- Périer, M. (2018, febrero 22). Meet Lil Miquela, the avatar influencer turned Pat McGrath muse. Vogue France. <https://www.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/meet-lil-miquela-the-avatar-influencer-turned-pat-mcgrath-muse/48902>
- Quintana, A. (s.f.). Entrevista a El típico de Tenerife. Ven a Canarias. <https://venacanarias.com/hemos-normalizado-la-diversidad-y-maravillas-que-tenemos-en-canarias-el-tipico-de-tenerife/>
- Randstad. (2022, febrero 21). El líder de opinión y la teoría de los dos pasos. Randstad. <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>
- Rasmussen, M. (2021, julio 21). Why Storytelling Can Make or Break a Virtual Influencer. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/why-storytelling-can-make-or-break-a-virtual-influencer>
- Rasmussen, M. (2021, septiembre 9). Brud, Creators of Virtual Human Lil Miquela, Announce a New Direction. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-virtual-human-lil-miquela-announce-a-new-direction>
- Rasmussen, M. (2021, septiembre 20). 2020 Paralympics Partner With Virtual Influencer Imma Gram. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/2020-paralympics-partner-with-virtual-influencer-imma-gram>
- Rasmussen, M. (2021, septiembre 22). Holograms: Bridging Virtual Influencers into Reality — VirtualHumans.org. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/holograms-are-able-to-bring-virtual-influencers-into-the-real-world>
- Rasmussen, M. (2021, septiembre 27). What's the Difference Between Virtual Influencers, VTubers, Artificial Intelligence, Avatars, and More? Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/whats-the-difference-between-virtual-influencers-vtubers-artificial-intelligence-avatars>
- Rasmussen, M. (2022, enero 27). Who Was the First Virtual Influencer? — VirtualHumans.org. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/who-was-the-first-virtual-influencer>
- Reason Why. (2019, junio 20). David, el primer influencer virtual español creado por H2H. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/agencia-h2h-influencer-virtual-david-cgi-marketing>
- Reason Why. (2020, septiembre 3). Atresmedia adquiere la agencia de marketing de influencers H2H. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/atresmedia-adquiere-h2h-agencia-marketing-influencers>
- Reason Why. (2021, enero 22). Lola Flores resucita. Hablamos con los Directores Creativos de la campaña. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-javier-senovilla-juan-pedro-moreno-creativos-campana-cruzcampo-lola-flores>
- René Merino. (s.f.). Sobre mí – René Merino. René Merino. <https://renemerino.net/pages/sobre-mi>
- René Merino [@rene_estamal] (27 de abril de 2023). “Estoy subiendo muy poco contenido nuevo últimamente, lo siento. Ando terminando un libro nuevo y entre eso y la vida, resulta” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cri1uiLq5KT/>).
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. Australasian Journal of Information

- Systems, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodriguez, N. (2012, marzo 25). MIS "POTIS" (MI OLOR: PRADA CANDY). EL DIARIO DE NUNY. <http://eldiariodenuny.blogspot.com/2012/03/mis-potis-ixaddicted-to-prada-candy.html>
- Rodríguez Gascón, M. (2018). Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31090>
- Rozema, R. (2022, noviembre 20). The rise of virtual influencers: threats and opportunities for brands. Candid Platform. <https://www.candidplatform.com/en/news/platform-news/all-platform-news/marketing/the-rise-of-virtual-influencers-threats-and-opportunities-for-brands.html>
- Ruiz de Gauna, P. (2019, agosto 30). 10 conocidas mascotas que acompañan a marcas en sus aventuras publicitarias. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/10-conocidas-mascotas-que-acompanan-a-marcas-en-sus-aventuras-publicitarias>
- Rönnhed, J., y Wiksborg, S. (2021). Virtual Influencers, Friends to Listen to? A Qualitative Study About Virtual Influencers Ability to Develop Parasocial Relationships and Opinion Leadership. In Master's Programme In International Marketing & Brand Management thesis, Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9056910&fileId=9056954>
- SEON. (s.f.). Deepfake: ¿Qué es y cómo funciona? SEON. <https://seon.io/es/recursos/glosario/deepfake/>
- SIA BANGKOK. (s.f.). The First Virtual Influencer Agency in Thailand. SIA BANGKOK. <http://www.siabangkok.com/en/>
- Santamaría de la Piedra, E., y Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sara Baceiredo [@sarabace]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/sarabace/>
- Sara, N. (2022, julio 18). How I got hooked on Lil Miquela and why I know that will happens to me the same with any digital phenomenon. Next in Beauty. https://www.nextinbeautymag.com/en/innovation/digitization/how-i-got-hooked-on-lil-miquela_161_102.html
- Sascha Barboza [@saschafitness]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/saschafitness/>
- Schwarz, R. (2021, diciembre 07). Key Differences Between Experts, Influencers And Key Opinion Leaders. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/07/key-differences-between-experts-influencers-and-key-opinion-leaders/?sh=4a26e9919069>
- Sigüenza, F. (2022, Noviembre 15). "Cualquiera podría ser la Vecina en algún momento de su vida". Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/entrevistas/podria-Vecina-algun-momento-vida_0_1735628369.html
- SoWhen? (s.f.). Motion capture de Livi, visage virtuel de LVMH. SoWhen? <https://sowhen.fr/project/motion-capture-de-livi-visage-virtuel-de-lvmh/>
- Sokolov, M. (2019, diciembre 5). Virtual Influencer Trends: An Overview Of The Industry. The Drum. <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., y Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *new media & society*, 0(0), 1-21. <https://journals.sagepub.com/>

doi/10.1177/14614448221102900

- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., y Hong, R.-H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sybil Sdrali, I. (2022, abril 27). Calvin Klein Partners with Virtual Influencer Katii. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/calvin-klein-partners-with-virtual-influencer-katii>
- Sybil, I. (2022, abril 27). Calvin Klein Partners with Virtual Influencer Katii. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/calvin-klein-partners-with-virtual-influencer-katii>
- TRESB. (2021, abril 30). ¿Quién es Pol? El primer artista español que se presenta a través de un avatar 3D. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2021/04/30/608be7e521efa0d4648b4658.html>
- The Influencer Marketing Factory. (2022, marzo 29). Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC - Influencer Marketing Factory. *The Influencer Marketing Factory*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Thompson, H. (2022, agosto 5). What's the Difference? | Hugo Boss Labels Explained. *The Hut*. <https://www.thehut.com/blog/fashion/what-are-the-hugo-boss-labels-hugo-boss-explained/>
- Tomonori, S. (2021, abril 5). Hatsune Miku: la diva electrónica que trajo la revolución musical del siglo XXI. *nippon.com*. <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g01038/>
- Tramsfrans. (2019, octubre 9). Sveriges första virtuella bebisinfluencer | Tramsfrans. *Tramsfrans*. <https://tramsfrans.aftonbladet.se/2019/10/sveriges-forsta-virtuella-bebisinfluencer/>
- Travers, C. (2020, diciembre 7). Who is Virtual Influencer and Famous TikTok Nobody Sausage? *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-famous-tiktok-nobody-sausage>
- Travers, C. (2020, diciembre 22). Who is Virtual Influencer and Magalu Spokesperson Lu? *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu>
- Travers, C. (2022, diciembre 6). Meet Pedro Alvim, Manager of the Most-Followed Virtual Influencer in the World. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/meet-pedro-alvim-manager-of-the-most-followed-virtual-influencer-in-the-world>
- Trend. (s.f.). Content Creators vs Influencers - Similarities and Differences. *Trend.io*. <https://www.trend.io/blog/content-creators-vs-influencers>
- Turin Rahman, K. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry? *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
- Twitter. (2019, mayo 17). Tweet de Calvin Klein. *Twitter*. https://twitter.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085?ref_
- Universidad Europea. (2023, enero 26). Qué es un líder de opinión | Blog UE. *Universidad Europea*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>
- VS-LB. (2020, noviembre 25). Virtual Models meet Luxury Brands : How are they being used? *VS-LB*. <https://vs-lb.com/virtual-models-meet-luxury-brands/>
- VS-LB. (s.f.). About. *VS-LB*. <https://vs-lb.com/about/>
- VS-LB. (s.f.). Ralph and Russo - The First Digital Couture Collection. *VS-LB*. <https://vs-lb.com/ralph-and-russo/>
- Villena Alarcón, E. (2018, agosto 09). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 115-128. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4938>
- Virtual Humans. (s.f.). Who is Bee Influencer? @bee_nfluencer, explained. *Virtual Humans*. <https://www.>

virtualhumans.org/human/bee-influencer

Virtual Humans. (s.f.). Who is Katii? @katii.katie, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/katii>

Virtual Humans. (s.f.). Who is Lu of Magalu? @magazineluiza, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>

Virtual Humans. (s.f.). Who is Miquela Sousa? @lilmiquela, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>

Virtual Humans. (s.f.). Who is Nobody Sausage? @nobodysausage, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/nobody-sausage>

Virtual Humans. (s.f.). Who is Noonoori? @noonoori, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/noonoori>

Virtual Humans. (s.f.). Who is imma? @imma.gram, explained. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram>

Viva Technology. (s.f.). Top speakers, open innovation and live experiences at VivaTech. Viva Technology. <https://vivatechnology.com/about>

Volkswagen Canarias [@vwcanarias] (10 de abril de 2023). “¡Volkswagen te lleva al Estadio Helidoro! Para participar es necesario: Seguir a @vwcanarias Compartir el post...” [Fotografía]. Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cq2kNEFoSpD/>).

Wootton, C., & Bronstein, M. (2022, noviembre 1). Insights From Our '2022 Metaverse Fashion Trends' Report. Roblox Blog. <https://blog.roblox.com/2022/11/insights-from-our-2022-metaverse-fashion-trends-report/>

Yamaha. (s.f.). La tecnología exclusiva de Yamaha “VOCALOID™” recobra una voz del pasado - Yamaha - México. Yamaha de México. https://mx.yamaha.com/es/news_events/2014/info14102901.html

Yáñez, S. (2022, agosto 10). Cómo diferenciar un “influencer” de un líder de opinión. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-diferenciar-un-influencer-de-l%C3%ADder-opini%C3%B3n-sonia-y%C3%A1nez-blum/?originalSubdomain=es>

Zendaya [@zendaya]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram de <https://www.instagram.com/zendaya/>

8. Anexos

a. Entrevista a Luis Díaz CEO de *Human 2 Human*

A continuación se hace la transcripción de las respuestas obtenidas por Luis Díaz, CEO de *Human 2 Human*, agencia creadora de David Backpacker, el que fue denominado el primer *influencer* virtual español. Las preguntas se enviaron a través de correo electrónico y la respuesta enviada por audios de *WhatsApp*.

- ¿Qué sensación tuvieron con respecto a la aceptación de un *influencer* virtual en España?, siendo una empresa que trabaja con el *marketing* de *influencers*, ¿creen que esta figura pueda llegar a tener un impacto similar al de un *influencer* tradicional en este país?

R: “La prueba que hicimos con el *influencer* virtual, o el experimento, simplemente buscaba poder entender

si este tipo de perfiles que estaban surgiendo en Estados Unidos y que no eran perfiles manejados por una persona sino por una agencia de comunicación o agencia de publicidad y que en realidad utilizaban la imagen de una persona generada por ordenador y no real si eran realmente efectivas en campañas de comunicación con *influencers*. La aceptación en aquel momento dentro de España fue lenta, de hecho la mayor parte de los seguidores de David eran seguidores internacionales y no en España. Ello se debe a que este experimento fue realizado en el año 2019 que era un momento todavía muy temprano en mercado español para este tipo de *CGIs* o *influencers* generados por ordenador. Esta figura, este tipo de perfiles, tuvo su *boom*, su momento, en el año 2019 y principios de 2020. Si bien es cierto que tras este *boom* ha ido perdiendo cada vez más relevancia y son menos; igual que en aquel momento tuvieron un fuerte crecimiento, en este momento ya no surgen tantos perfiles *CGIs* como en aquella época y los que hay la verdad es que se han mantenido y no presentan fuertes crecimiento como los que tenían en aquella época, en aquellos momentos en los que toda la prensa y todos los medios estaban enfocados y volcados en darles visibilidad por la diferenciación que aportaban en ese momento”.

- ¿Recibían interacción de parte del público a través de mensajes directos?, ¿hubo propuestas de parte de marcas que estuviesen interesadas en colaborar con David?

R: “Sí, había interacciones. Al ser un perfil de viaje había mucha gente que a través de mensajes directos le preguntaba sobre recomendaciones de qué lugares visitar, de en qué lugares alojarse; o incluso, como utilizaba muchas imágenes generadas por *drones* que precedían de bancos de imágenes, también recibía mensajes sobre como tramitar los permisos para utilizar *drones* en la grabación de vídeo en cada uno de los países.

Hubo propuestas por parte de marcas, en concreto recibimos dos, la más importante era una marca de una ginebra, una bebida alcohólica, y era en colaboración con otros *CGIs*. Había que generar un material en Londres y David tenía que desplazarse allí para hacer el *shooting*. En realidad David, detrás de David, el cuerpo era una persona real y lo que tenía que hacer es esta persona ir hasta Londres para luego en edición incorporar los rasgos físicos de David sobre esa imagen para generar la creatividad de la campaña publicitaria de esta marca”.

- ¿La inactividad de la cuenta de David se debió a un mal recibimiento del público o hay algún otro motivo?

R: “No, no hubo un mal recibimiento, lo único que esto solamente era un experimento. No creamos este perfil con el objetivo de rentabilizarlo ni de explotarlo a nivel comercial, sino solamente para testar si funcionaba y como era este funcionamiento. Una vez que terminó este experimento simplemente dejamos la cuenta de lado porque, repito, no tenía ningún interés de explotación en ese perfil”.

- ¿Creen que la figura de *influencer* virtual en toda regla, como lo puede ser Lil Miquela, debe ser adaptada para poder funcionar en el mercado español?

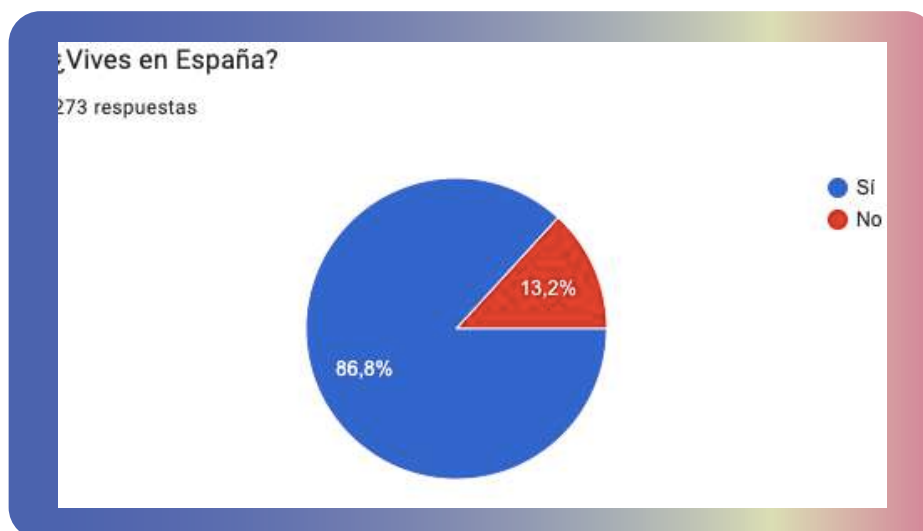
R: Creo que la figura de los *influencers* virtuales ha quedado en *stand by*, creo que no tienen el mismo gancho que podían tener hace unos años. A día de hoy no tienen ya esta relevancia. En 2019-2020 Lil Miquela, fue el perfil seleccionado para todas las entrevistas de *Coachella*, en el *backstage*. Tenían mucha más visibilidad; a día de hoy es una visibilidad más reducida y creo que un poco la conclusión es que después de ese efecto hype generado al descubrir que estos perfiles no eran personas sino *CGIs* que estaban generados por ordenador, una vez desvelado

ese misterio se perdió el atractivo de los perfiles y al ser tan pocos y haber perdido esa relevancia han entrado en desuso”.

b. Preguntas y resultados de encuesta de investigación de mercado

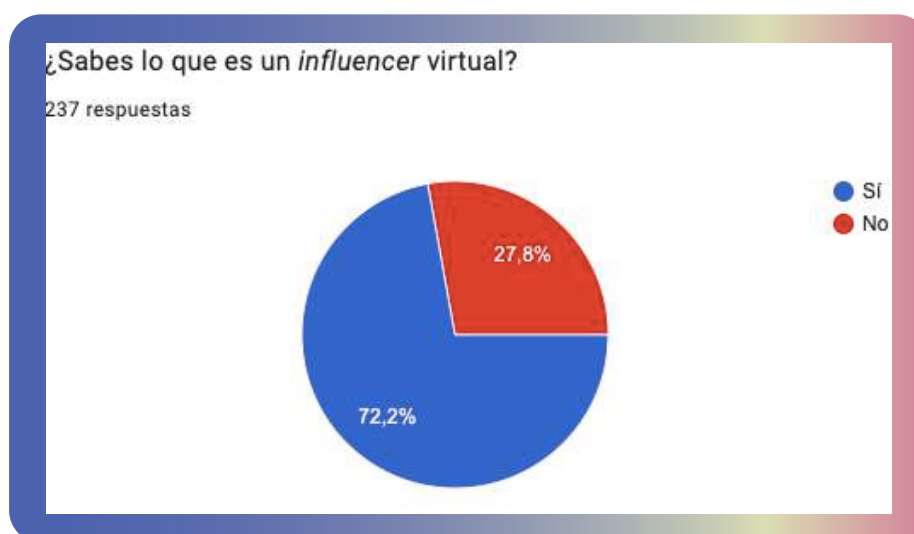
A continuación se puede ver en el título de la figura la pregunta hecha a los encuestados y debajo el gráfico con las respuestas obtenidas:

Figura 120. ¿Vives en España?



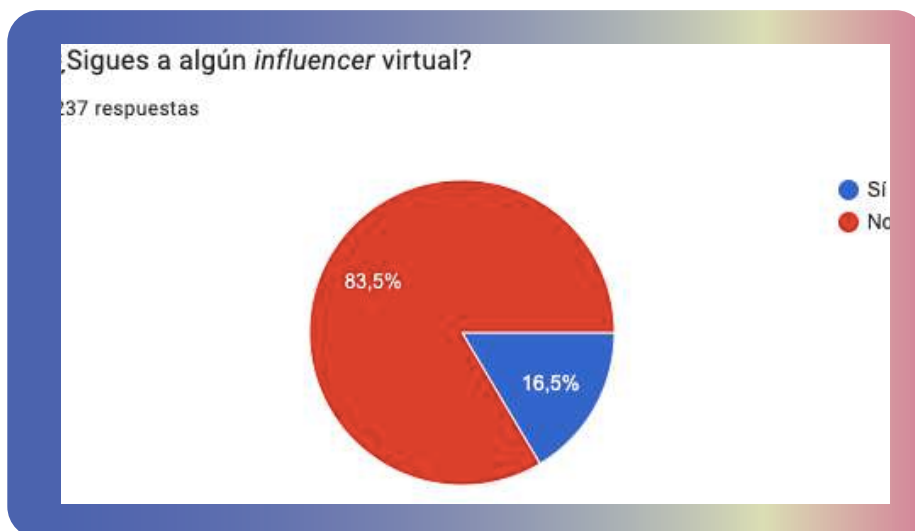
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 121. ¿Sabes lo que es un influencer virtual?



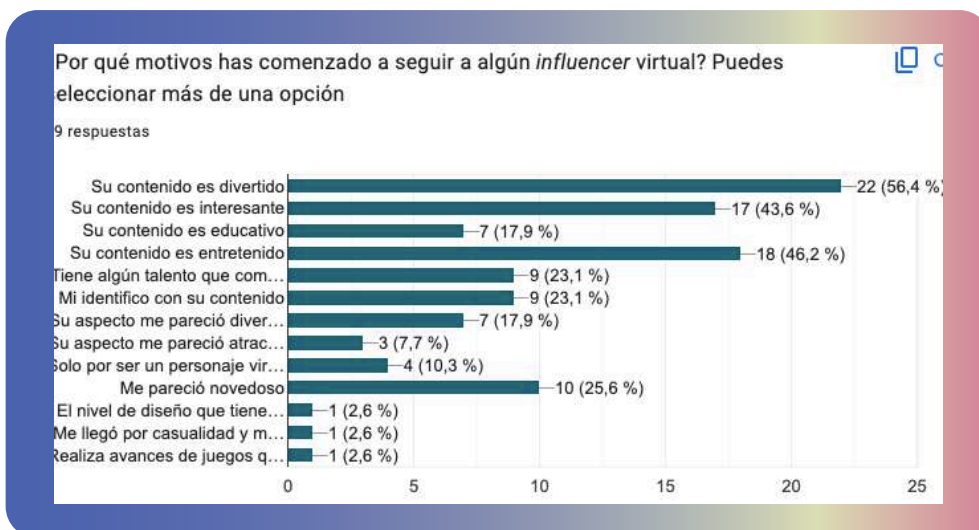
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 122. ¿Sigues a algún influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 123. ¿Por qué motivos has comenzado a seguir a algún influencer virtual?



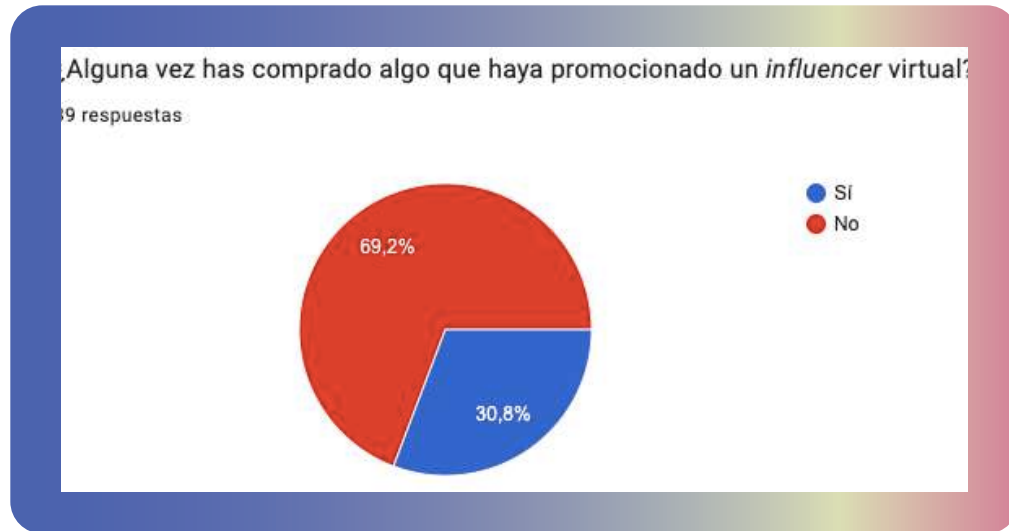
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 124. ¿Alguna vez has seguido alguna recomendación que haya dado un influencer virtual?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 125. ¿Alguna vez has comprado algo que haya promocionado un influencer virtual?



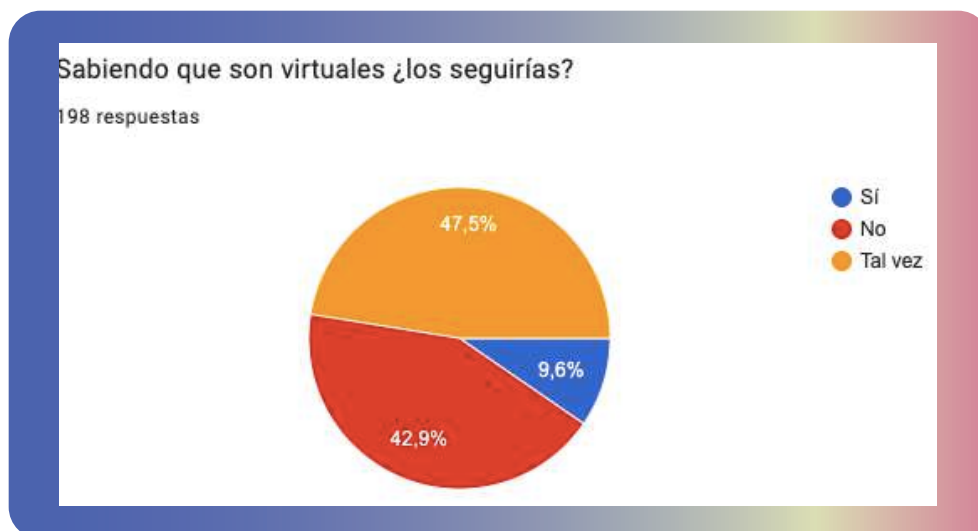
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 126. ¿Has comprado algún producto que venda un influencer virtual de su propia marca?



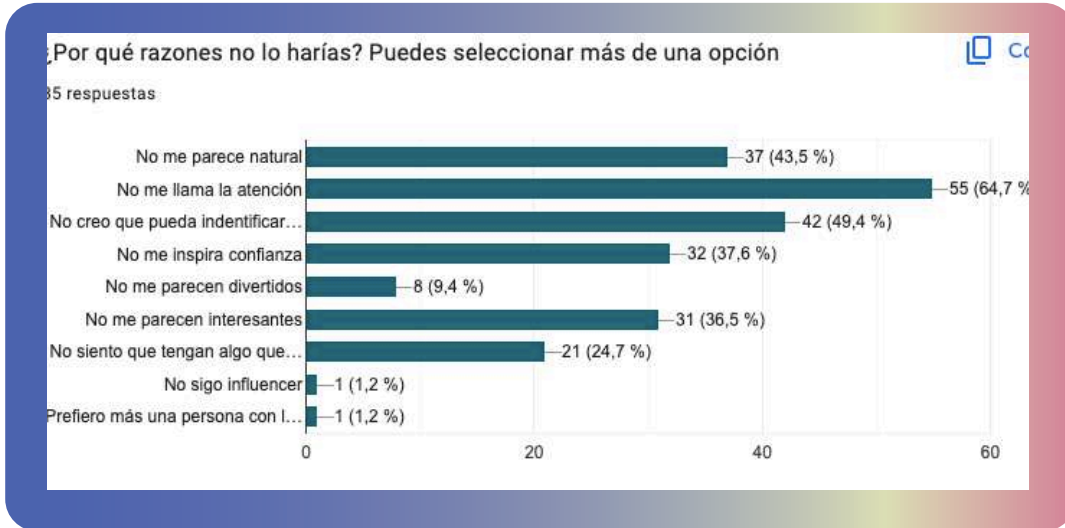
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 127. Sabiendo que son virtuales ¿los seguirías?



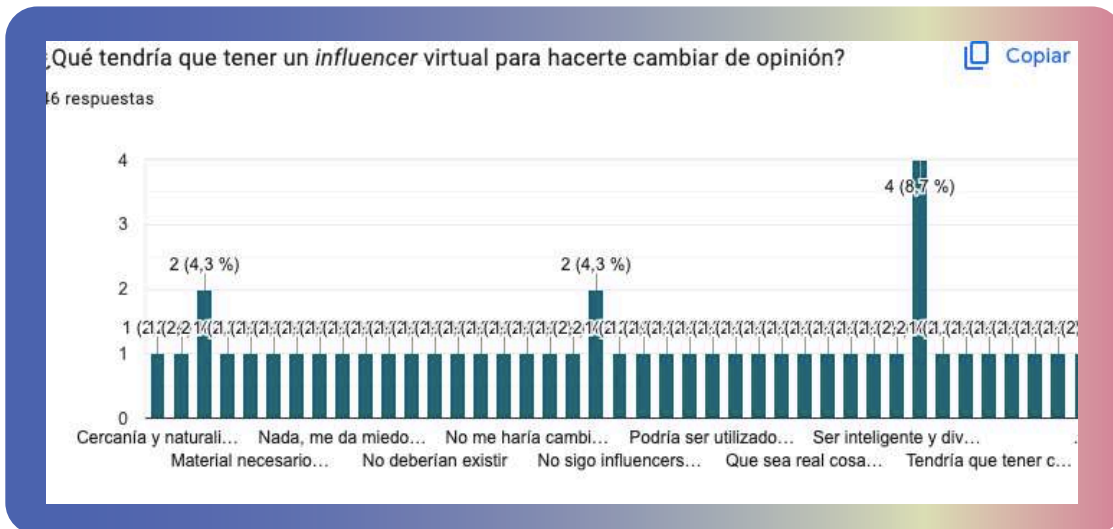
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 128. ¿Por qué razones no lo harías? Puedes seleccionar más de una opción



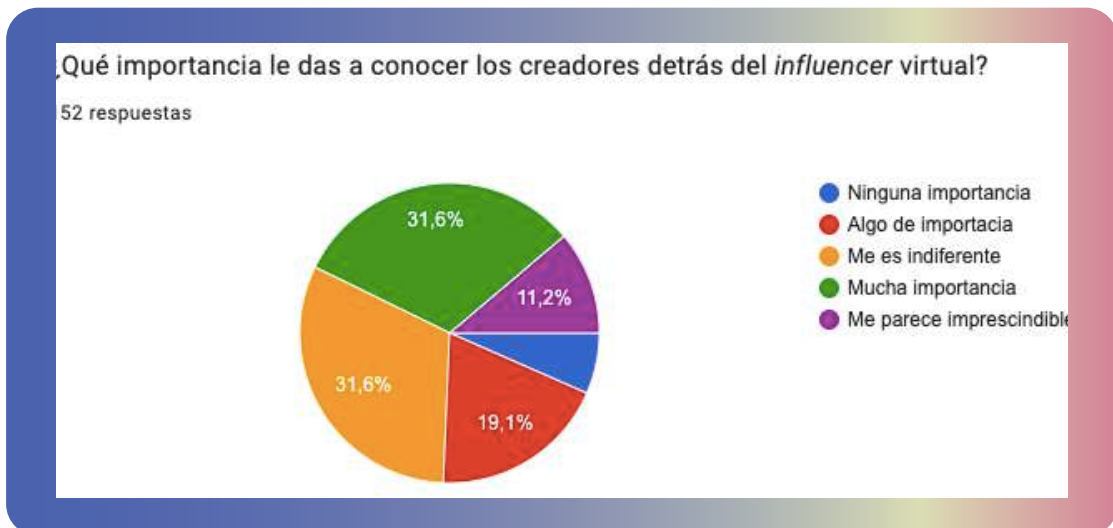
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 129. ¿Qué tendría que tener un influencer virtual para hacerte cambiar de opinión?



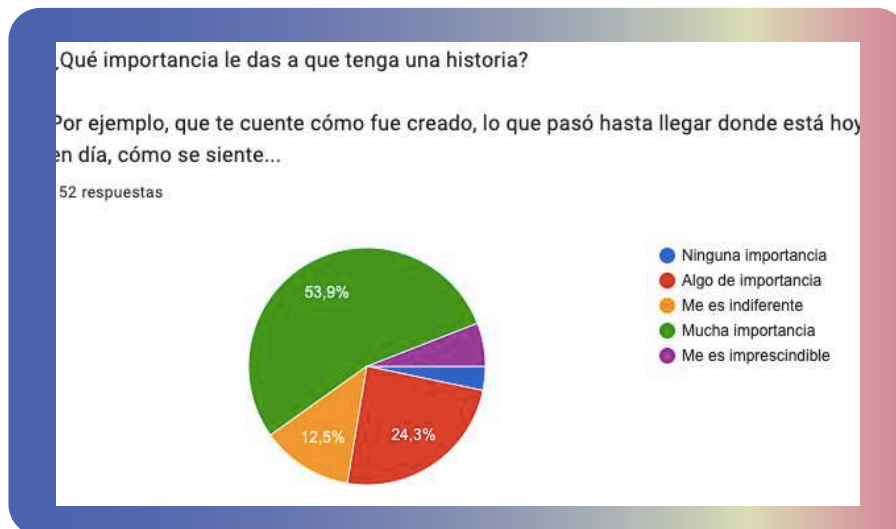
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 130. ¿Qué importancia le das a conocer los creadores detrás del influencer virtual?



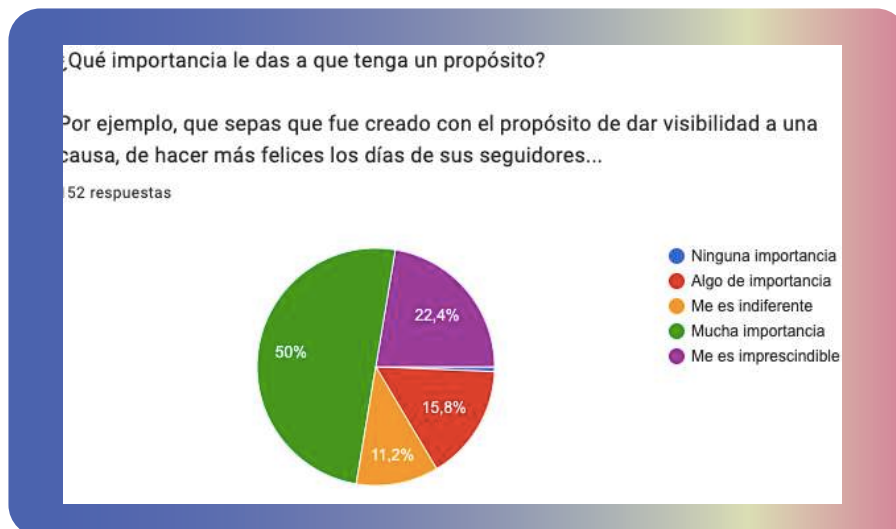
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 131. ¿Qué importancia le das a que tenga una historia?



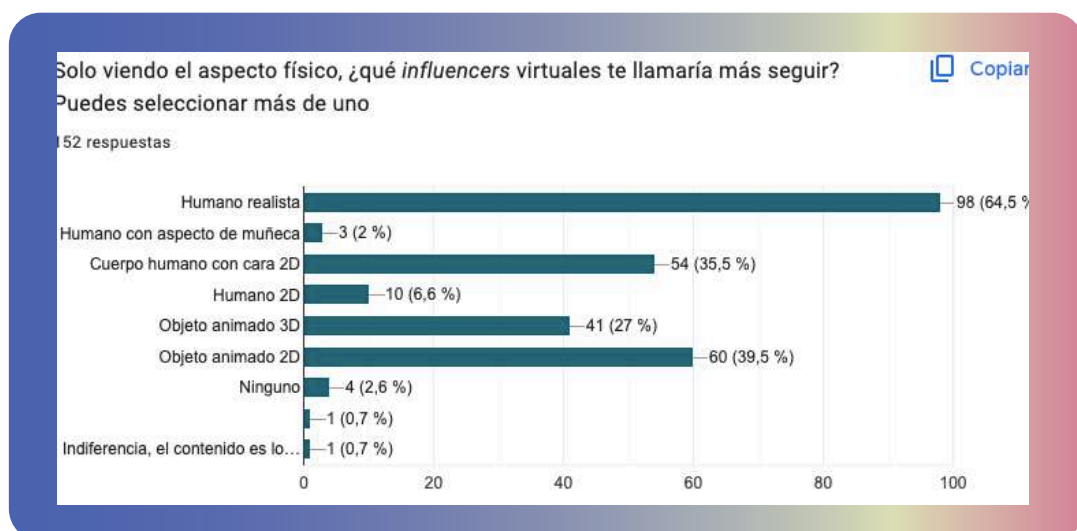
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 132. ¿Qué importancia le das a que tenga un propósito?



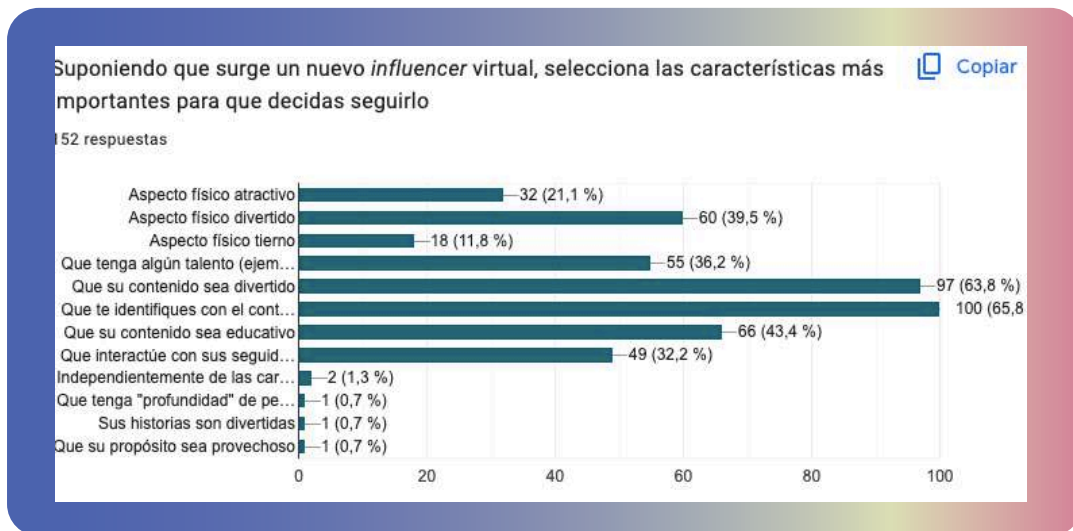
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 133. Solo viendo el aspecto físico, ¿qué influencers virtuales te llamaría más seguir?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 134. Surge un nuevo influencer virtual, selecciona las características más importantes para seguirlo



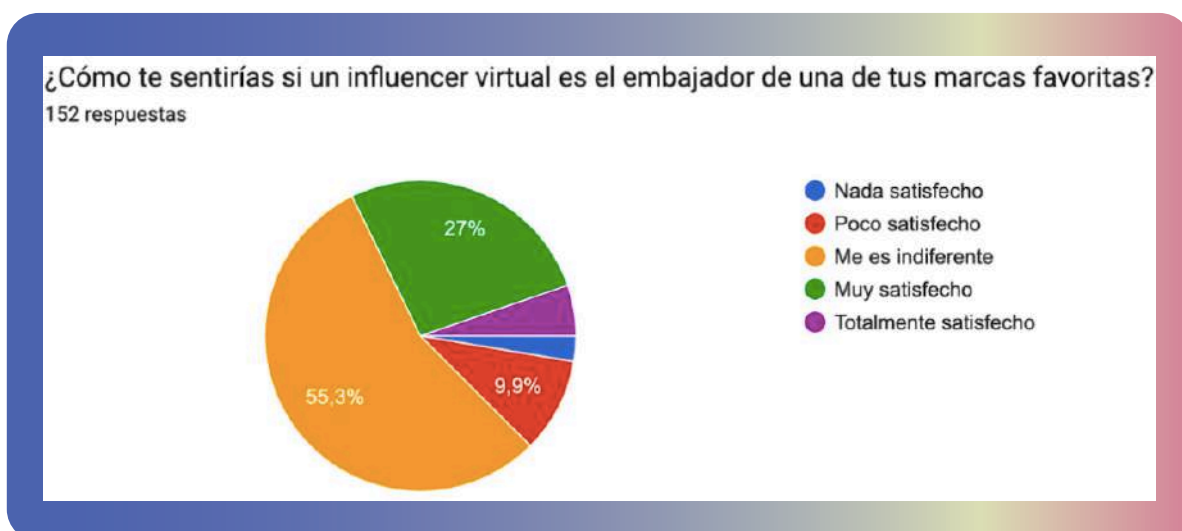
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 135. ¿Cómo te sentirías viendo a un influencer virtual en la campaña de una de tus marcas favoritas?



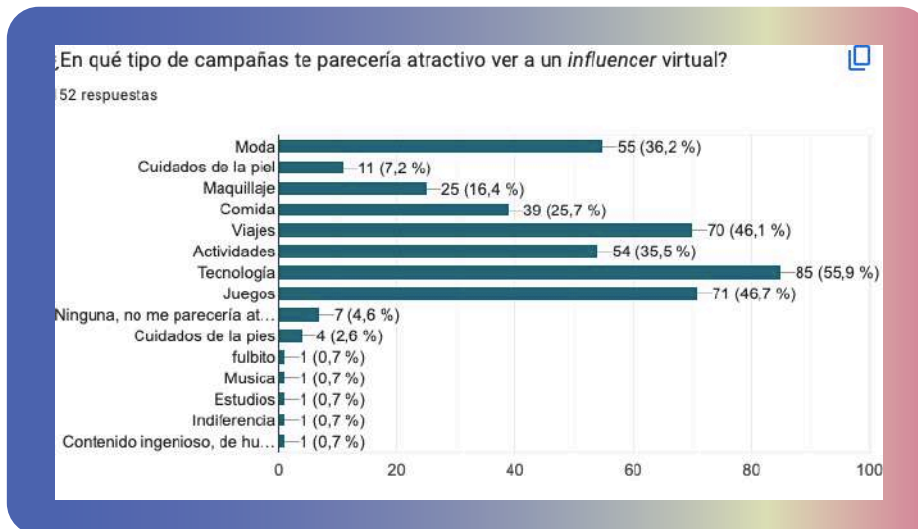
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 136. ¿Cómo te sentirías si un influencer virtual es el embajador de una de tus marcas favoritas?



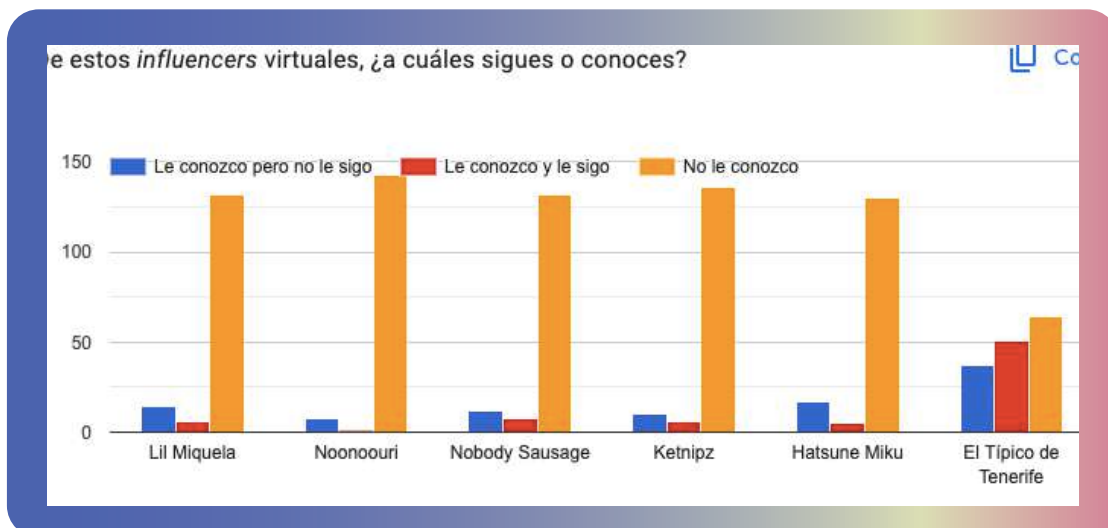
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 137. ¿En qué tipo de campañas te parecería atractivo ver a un influencer virtual?



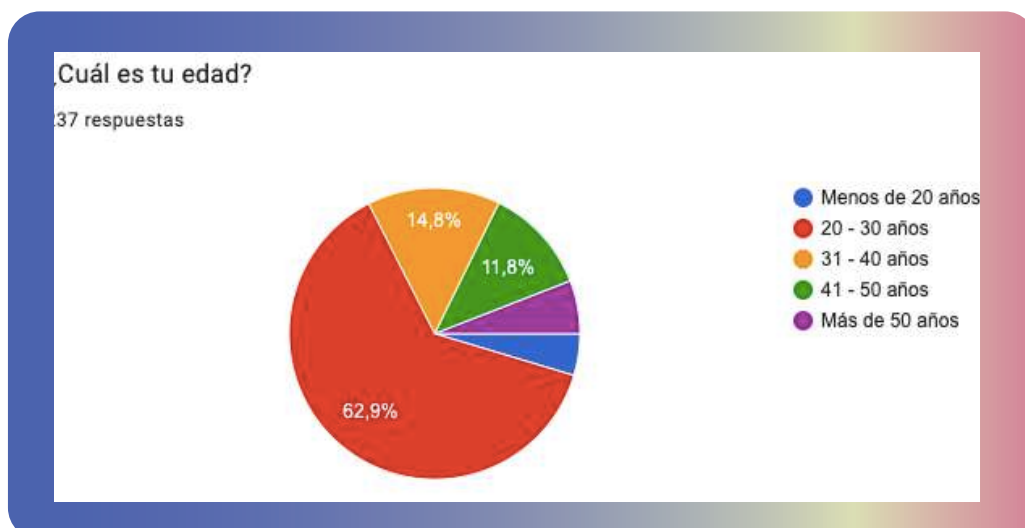
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 138. De estos influencers virtuales, ¿a cuáles sigues o conoces?



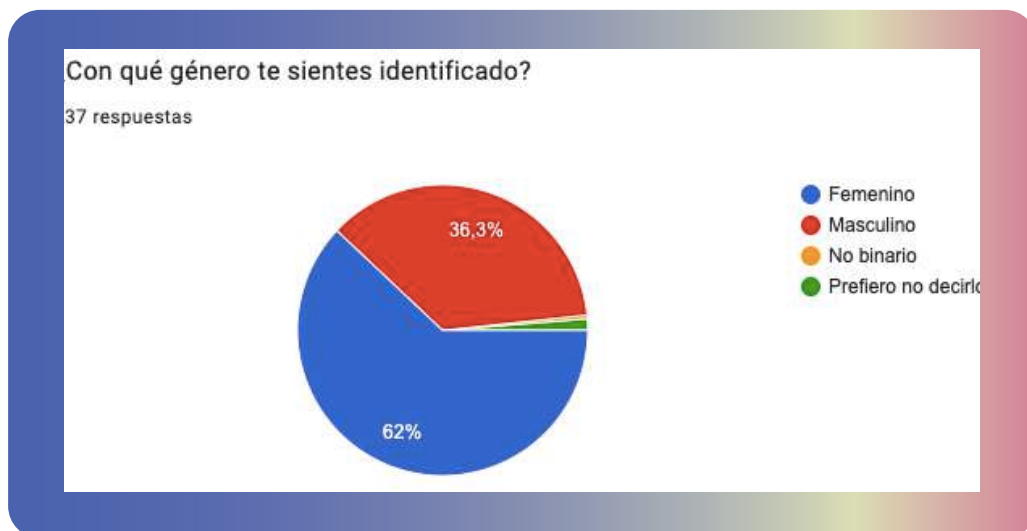
Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 139. ¿Cuál es tu edad?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 140. ¿Con qué género te sientes identificado?



Nota. Fuente: Elaboración propia, (2023)

