

Trabajo Fin de Grado

Engagement con influencers humanos y virtuales en Instagram: Un estudio comparado basado en la observación

Engagement with human and virtual influencers on Instagram: A comparative study based on observation.

Autor/es

López-Tercero López, Lucía

Director/es

Casaló Ariño, Luis Vicente

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

2024

Autor del trabajo: López-Tercero López, Lucía

Director del trabajo: Casaló Ariño, Luis Vicente

Título del trabajo: Engagement con influencers humanos y virtuales en Instagram: Un estudio comparado basado en la observación

Grado: Administración y Dirección de Empresas

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Curso: 2023/2024

RESUMEN:

El trabajo llevado a cabo profundiza en el fenómeno del engagement con influencers humanos e influencers virtuales en la plataforma Instagram a través de un estudio basado en la observación, donde se examina el impacto que las características de las publicaciones realizadas por los influencers tienen sobre el grado de interacción con sus seguidores. En concreto, se analizan aspectos como la presencia de patrocinios, fotos o videos, tipo de contenido, y se evalúa su impacto en la participación de la audiencia. Tras observar 2 influencers humanas y 2 influencers virtuales en dos sectores de actividad (deporte y videojuegos), los resultados sugieren que las influencers humanas generan mayor engagement, sobre todo a través de “me gustas”. En cambio, la mayor tasa de comentarios la genera una influencer virtual. Además, se observa que otros parámetros como la frecuencia de publicación, salir acompañado en las publicaciones o etiquetar a otros influencers parecen tener relación con mayores niveles de engagement. También es importante destacar que el contenido generado por las influencers humanas (más vídeo y finalidad de entretenimiento) difiere del generado por el generado por las influencers virtuales (más foto y finalidad informativa), y que se genera un mayor engagement en el sector del deporte. Estos son algunos de los resultados comentados en este Trabajo de Fin de Grado donde se ofrecen valiosas perspectivas sobre los factores que impulsan la interacción en Instagram, dando a las marcas y a los creadores de contenido una comprensión más profunda de cómo maximizar el engagement en esta plataforma.

Palabras clave: Influencers, engagement, Instagram, influencers virtuales

ABSTRACT:

The work carried out delves into the phenomenon of engagement with human influencers and virtual influencers on the Instagram platform through a study based on observation, which examines the impact that the characteristics of the publications made by influencers have on the degree of interaction with their followers. Specifically, aspects such as the presence of sponsorships, photos or videos, type of content, and their impact on audience participation are analysed. After observing 2 human influencers and 2 virtual influencers in two sectors of activity (sport and video games), the results suggest that human influencers generate greater engagement, especially through 'likes'. In contrast, the highest rate of comments is generated by a virtual influencer. In addition, it is observed that other parameters such as frequency of publication, being accompanied in publications or tagging other influencers seem to be related to higher levels of engagement. It is also important to note that the content generated by human influencers (more video and entertainment purposes) differs from that generated by virtual influencers (more photo and informative purposes), and that greater engagement is generated in the sports sector. These are some of the results discussed in this Final Degree Project, which offers valuable insights into the factors that drive engagement on Instagram, giving brands and content creators a deeper understanding of how to maximise engagement on this platform.

Keywords: Influencers, engagement, Instagram, virtual influencers

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marketing de influencers y su evolución.....	6
2.2. Clasificación de Influencers	8
2.3. Diferencias entre influencers humanos y virtuales.....	9
2.4. Estadísticas de inversión en la publicidad con influencers humanos y virtuales	12
2.5. Dos casos de éxito de influencers virtuales: Lil Miquela y Polar	14
3. MARCO EMPÍRICO	16
3.1 Metodología	16
3.1.1. Contexto de análisis.....	16
3.1.2 Selección de influencers	16
3.1.3. Tabla de observación.....	19
3.1.4. Proceso de medición.....	21
3.2. Resultados.....	21
3.2.1. Interacción generada por influencers humanos y virtuales mediante el análisis de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores.....	24
3.2.2 Evaluar diferencias en las características de las publicaciones que realizan	25
3.2.3 Características en función del tipo de sector.	27
4. CONCLUSIONES.....	29
4.1 Implicaciones y recomendaciones prácticas.....	30
4.2 Limitaciones y posibles áreas de investigación futura.	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	33
ANEXOS.....	37

1. INTRODUCCIÓN

Como ha venido sucediendo a lo largo de la historia, los avances tecnológicos más recientes han llegado a transformar la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes, desde el uso de páginas web en empresas hasta el empleo hoy en día de la inteligencia artificial. De entre todas estas innovaciones, una gran revolución e impacto se ha llevado debido a las redes sociales, las cuales han sido utilizadas bien gestionadas por las empresas, para captar la atención de la audiencia e influir en la conducta o comportamiento de los consumidores. Es por eso por lo que son aprovechadas por los profesionales del marketing para posicionar una marca, crear tendencias y permitir conocer mejor al público objetivo.

Una forma de comercializar hoy en día en las redes sociales es a través del marketing de influencers el cual hace referencia a la colaboración que existe entre empresas y personas, para así tener un mayor alcance, fiabilidad y aprovechamiento de su popularidad. Según el Estudio de Launchmetrics. (2017), las técnicas con influencers han sido eficaces para incrementar la notoriedad de la marca (para el 88% de los profesionales de marketing encuestados), para incrementar la fidelidad de los clientes (65%) y para incrementar las ventas (53%). Por todo ello, las colaboraciones entre influencers y empresas generan un aumento significativo en el acercamiento e influencia con los consumidores, generando relaciones más cercanas y duraderas. Impacta como tanto los influencers como las empresas se adaptan a las circunstancias, transformando la realidad a través de estas colaboraciones para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y del público objetivo. En concreto, de acuerdo con un estudio realizado por IAB Spain (2022) se ha comprobado, con datos extraídos de Nielsen, que a día de hoy hay existen más de 10.5M de influencers activos en Instagram, TikTok y Youtube.

Dentro del campo de los influencers, gracias a la gran revolución que se está llevando en los avances tecnológicos, como por ejemplo la IA (Inteligencia Artificial) y la realidad aumentada, ha surgido una nueva tendencia del marketing y las redes sociales: los influencers virtuales, los cuales han sido creados por programas de ordenador a los que se les da una personalidad reconocible en primera persona y son diseñados para prosperar en las redes sociales capaces de promocionar productos y marcas al igual que los influencers humanos. Blog (2022)

En resumen, el presente trabajo fin de grado pretende contribuir a los estudios previos comparando el impacto de los influencers virtuales y humanos a través de la plataforma de Instagram. Para ello, el estudio examina una selección de perfiles tanto de influencers humanos como de influencers virtuales, con características similares, evaluando diversos factores a través de sus publicaciones. El objetivo es entender cómo estos distintos factores influyen en la tasa de “engagement”; esto es, en el número de interacciones (por ej., comentarios, likes) con el contenido por parte de sus seguidores.

De manera más concreta, se formulan los siguientes objetivos:

- Comparar la interacción generada por influencers humanos y virtuales en Instagram, mediante el análisis de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores.
- Evaluar posibles diferencias en las características de las publicaciones que realizan.
- Evaluar posibles disparidades entre la interacción generada por ambos tipos de influencers en función del tipo de productos que promocionan, ya sea utilitarios o hedónicos.

Para ello se llevará a cabo un análisis de observación que permita recopilar información acerca de las características sociodemográficas de sus perfiles (sexo, edad) y el número de seguidores, así como de las características que tienen sus publicaciones (por ej., si incluyen fotografías o videos, si aparecen ellos o no, si está patrocinando algo o no, número de likes y comentarios).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el resto del trabajo se estructura de la siguiente forma. En el primer capítulo, se ha introducido la justificación de la elección del tema, los objetivos que se buscan lograr mediante su realización y la estructura del mismo que aquí se detalla. En segundo lugar, se estudia el marco teórico en el que se definen el marketing de influencers y su evolución, la clasificación de los influencers, la comparativa entre influencers virtuales y humanos, las estadísticas de inversión en publicidad con ambos tipos de influencers y, se presenta un ejemplo de éxito de una influencer virtual. El capítulo tercero, se centra en el análisis empírico efectuado, explicando la elección de la muestra, la metodología y proceso recogida de datos sobre diversas publicaciones tanto de influencers virtuales y humanos en Instagram, así como los principales resultados. Por último, el capítulo cuarto aborda las conclusiones derivadas

de la investigación, relacionando los resultados obtenidos con los objetivos planteados, desarrollando implicaciones prácticas y detallando también las principales limitaciones encontradas en el trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

En esta siguiente sección del trabajo se abordará el marketing de influencers, centrándose en su evolución histórica y la reciente aparición de los influencers virtuales gracias a la gran revolución tecnológica experimentada en los últimos años. Se clasificarán los distintos tipos de influencers, se destacarán las diferencias entre los influencers humanos y virtuales, y se profundizará en las estadísticas de inversión publicitaria en ambos tipos de influencers. Por último, se presentará dos casos de éxito de influencers virtuales, como Lil Miquela y Polar, para ilustrar esta tendencia emergente en el marketing digital.

2.1 Marketing de influencers y su evolución

Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers. Un influencer, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer (Ramon, 2019). De manera similar, el término influencer también es definido como “un nuevo tipo de patrocinador externo e independiente que moldea las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales” (Freberg *et al.*, 2011). Por ello, en la actualidad, los "influencers" ejercen una notable influencia a través de sus recomendaciones personales en las decisiones de los consumidores que los siguen y confían en ellos.

El marketing de influencers se enfoca en establecer relaciones duraderas entre personas influyentes en las redes sociales y marcas. Esta relación tiene como objetivo generar valor tanto para el influencer como para la marca y la audiencia del influencer. Aunque simplemente pagar a personas populares en redes sociales para promocionar un producto o servicio puede parecer atractivo en un principio, esto a largo plazo podría no

ser rentable. El influencer puede no estar interesado en aumentar la propiedad de la marca o la participación en el mercado si no tiene una relación real. Por lo tanto, la construcción de una relación sólida es esencial para el éxito del marketing de influencers (Moka, 2023).

Según SocialPubli (2019), los propósitos más requeridos en el marketing de influencers son en primer lugar el mayor conocimiento de la marca con un 26%, seguido de un mayor engagement con la marca del 16.7%, y posteriormente para alcanzar un público objetivo de la marca del 13.3%. Siendo en lo menos destacable las ventas en cuanto a la hora de elegir el marketing de influencers. No obstante, el marketing de influencia tiene un ROI tres veces mayor que el marketing tradicional y con un 62% menos de coste (Michell, 2022).

Los influencers, tal y como los conocemos hoy, suelen atribuir su surgimiento gracias a las redes sociales, pero en realidad, su origen se remonta a la estrategia boca-a-boca o difusión persona a persona. Esta táctica ha sido utilizada ampliamente por las empresas para promocionar sus marcas a través de personas influyentes, como celebridades, quienes gozan de cierta credibilidad y pueden influir en las decisiones de consumo. Con la llegada de la era digital, el boca-a-boca evolucionó y surgieron los primeros influencers digitales en plataformas como blogs, redes sociales y YouTube. Estos individuos ganaron seguidores gracias a sus creaciones de contenido, convirtiéndose en referentes de temas específicos como moda, viajes, tecnología y belleza, entre otros. A través de sus plataformas, lograron influir en las decisiones de sus seguidores y captar la atención de marcas que buscaban asociarse con ellos para promocionar productos o servicios. Aunque los influencers digitales se hayan popularizado con el boom de las redes sociales, su precedente demuestra que la influencia de individuos en la toma de decisiones de consumo ha existido desde mucho antes de la era digital (Martin, 2023).

Como se ha mencionado, el auge del marketing de influencers se origina con el boom de los medios digitales y la aparición de internet. En este contexto, las marcas han tenido la oportunidad de comunicarse directamente con sus consumidores, crear contenido auténtico, segmentar su audiencia con precisión y medir el impacto que han tenido sus campañas. Focalizándose así en el compromiso y la personalización para interactuar mejor con su público objetivo, optando por estrategias publicitarias que aborden necesidades de manera auténtica y relevante, así como la creación de experiencias, narración de historias o conexiones emocionales. Esto ha supuesto un cambio de gran importancia en el ámbito de la publicidad, ya que los consumidores se encontraban

repletos de publicidad por todas partes (por ej., impresa en revistas, periódicos, vallas publicitarias...). De esta forma, la focalización en nuevos formatos digitales como el marketing de influencers redujo el número de anuncios tradicionales ya que mucha de esta publicidad era ignorada bien por la desconfianza del consumidor que la percibía como engañosa o exagerada.

2.2. Clasificación de Influencers

Existen tantos tipos de influencers como marcas hay en el mercado (Mediagroup.es, 2020). No todos los influencers que hay son iguales, ni comparten mismas opiniones ni mismos gustos, por lo que es importante diferenciar entre unos y otros. Es por ello por lo que, al no seguir un único patrón, existen clasificaciones según la tipología de estos, ya sea por categorías, tipos, plataformas, origen, tamaño...

En primer lugar, como podemos observar en la pirámide que nos muestra Baron (2015), existen tres tipos de influencers:

1. Los *famosos o celebrities*, aquellas personas identificables por cualquier ciudadano debido a sus apariencias en televisión, anuncios, etc. que se pasan al mundo online. Es un factor que numerosas compañías consideran en su objetivo de obtener una audiencia y notoriedad significativa. Algún ejemplo de estos influencers en Instagram podría ser Selena Gómez (@selenagomez).
2. Los *líderes de opinión y creadores de contenido*, como periodistas, blogueros y expertos en un tema específico, que comparten contenido especializado otorgándoles gran credibilidad. En este caso, Chiara Ferragni (@chiaraFerragni) podría ser un ejemplo de líder de opinión y creadora de contenido en el sector de la moda.
3. Los *líderes de la comunidad y prosumers*, consumidores activos en redes sociales comprometidos con una marca específica influyendo directamente en las decisiones de compra. Un ejemplo de este tipo podría ser James Charles (@jamescharles), líder de la comunidad y prosumer en el ámbito de la belleza.

En segundo lugar, otras campañas lo que más destacan en un influencer a tener en cuenta son el número de seguidores. Así, entre 2 y 5 mil seguidores nos encontraríamos al grupo más pequeño, los nano-influencers. Seguido de estos irían los micro-influencers (5 y 100 mil seguidores), que son aquellos que están convirtiendo el hecho de ser

“influencer” en una profesión. Posteriormente, estarían los macro-influencers (entre 100 y 500 mil seguidores), los fama-influencers (entre 500 mil y 1 millón de seguidores) y finalmente los mega-influencers con más de un millón de seguidores (Rojas, 2020).

Sin embargo, a pesar de esta clasificación mencionada anteriormente en cuanto al número de seguidores, es muy importante tener como criterio calcular la tasa de interacción y engagement, es decir ver la calidad y profundidad de las mismas que tienen los influencers con su audiencia dado que un influencer con una audiencia más pequeña pero altamente comprometida en acciones como dar “me gusta”, comentar, compartir o interactuar en las publicaciones pueden llegar a traducirse en ser más efectivos para alcanzar nichos de mercado más específicos. De hecho, según la plataforma de influencers Influencity, una de las tendencias será la creación de campañas de marketing con micro influencers, dado que, al dirigirse a un público más concreto, se obtienen mejores ratios de engagement.

Otro factor posible en el que se especializan las marcas para clasificar a los influencers sería a través del sector en el que se especializan. Algunos sectores específicos con ejemplos de influencers destacados serían los siguientes (Mediagroup.es, 2020):

- Moda: Marta Diaz (@martaa_diaz)
- Maquillaje y belleza: Lizy p (@lizy_p_makeup)
- Foodies: Pablo Cabezali (@pablo_cabezali)
- Gamers: Ibai Llanos (@ibaillanos)
- Entretenimiento: Juanpa Zurita (@juanpazurita)
- Viajes: Rebeca Stones (@rebecastones)
- Fitness: Patry Jordan (@patryjordan)

Estos influencers se especializan en sectores específicos y crean contenido relevante y atractivo para sus seguidores sobre la temática en la que se especializan.

2.3. Diferencias entre influencers humanos y virtuales

En 2016, debido a la importancia que los influencers estaban adquiriendo en el mundo publicitario, se creó al primer influencer virtual. El motivo fue establecer un personaje con el que se pudieran controlar los mensajes, así como su conducta (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). De acuerdo con Figuereo-Benítez (2023, p. 428), “un influencer

virtual es un personaje digital creado en software de gráficos por ordenador, luego se le da una personalidad definida por una visión en primera persona del mundo y se hace accesible en las plataformas de medios en aras de la influencia”. Es decir, son creaciones de diseño realizadas por la Inteligencia Artificial que funcionan como personajes públicos en redes sociales. Estos influencers funcionan como un humano ya que tienen a su vez personalidades, gustos y seguidores reales llegando a trabajar con marcas para dirigirse a grupos específicos, para producir contenidos personalizados y auténticos, crear experiencias...

A la hora de contrastar las diferencias entre un influencer humano y uno virtual, podemos destacar varias ventajas e inconvenientes entre ambos (por ej., Briones, 2021; Alba, 2023; Api, 2023), las cuales se resumen en la siguiente tabla 1.

Tabla 1: Ventajas y desventajas entre influencers humanos y virtuales

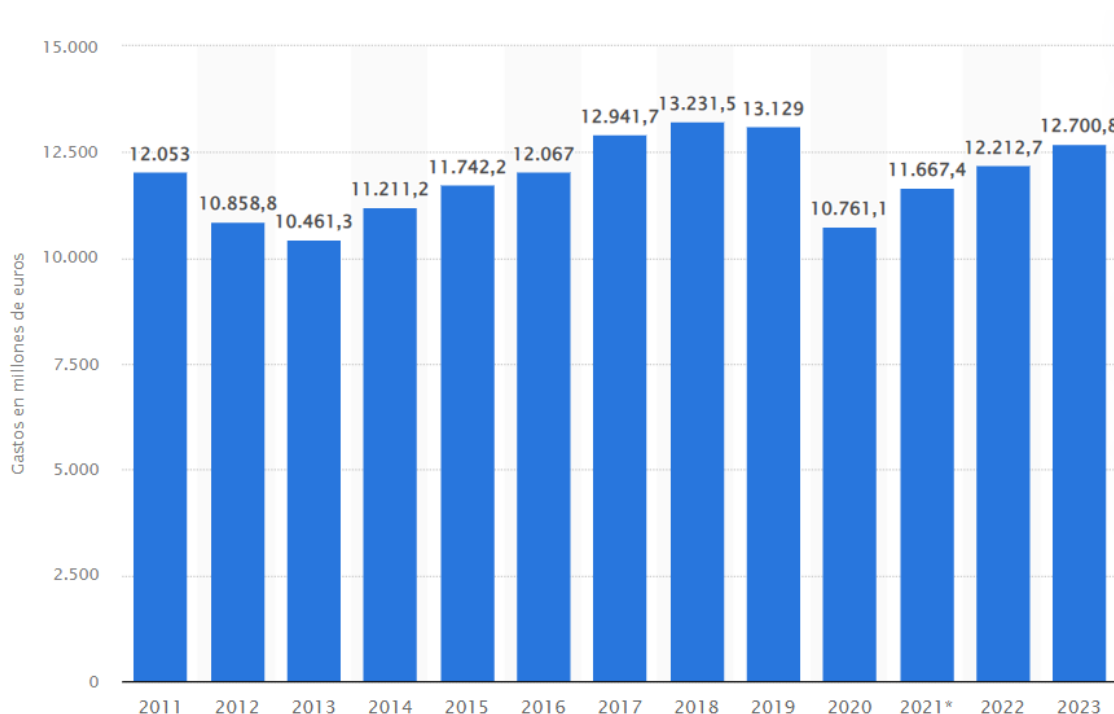
	<i>INFLUENCERS HUMANOS</i>	<i>INFLUENCERS VIRTUALES</i>
<i>VENTAJAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Suelen generar un mayor nivel de transparencia y confianza hacia el público, ya que la honestidad es lo primero que valoran los consumidores ante los influencers. Los consumidores reciben recomendaciones honestas lo que fortalece la conexión emocional entre ambos, el cual resulta fundamental para relaciones a largo plazo. - Los influencers humanos viven experiencias auténticas y personales, y por lo tanto transmiten por lo que han pasado, hecho, o experimentado con el producto o servicio que promueven ofreciendo una visión más completa y detallada con el consumidor el cual puede ser influenciado en su decisión de compra final ya que confían en las opiniones y recomendaciones del influencer el cual realmente ha vivido su experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una de las mayores ventajas de estos avatares en las plataformas digitales radica en que todo lo que hacen estos influencers es en un entorno controlado por las personas que controlan la cuenta por lo que es una gran ventaja trabajar con alguien que siempre va a hacer lo que quieres (Briones, 2021). - Están 24/7 interactuando con sus seguidores en cualquier momento del día, dado que no están limitados por ninguna restricción de tiempo, permitiéndoles estar constantemente presente en las plataformas digitales las 24 horas del día, los 7 días de la semana con una audiencia global ya que no se ven afectados por agotamiento, enfermedades o cambio de intereses. - Pueden tener un impacto positivo para el medio ambiente y económico, no requieren muestras físicas de productos, tan solo valdría con enviar archivos de imagen de productos o versiones en 3D en el caso de ropa. Sus costes no requieren el mismo nivel de compensación que los influencers humanos (Briones, 2021).
<i>DESVENTAJAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una personalidad única a diferencia de los influencers virtuales dado que su personalidad, gustos y preferencias son totalmente manipulables (Alba, 2023). Es decir, sus gustos y preferencia son esenciales a su identidad y puede que no estén de acuerdo con los mensajes de una marca, pudiendo esta manipular el mensaje o la imagen para lograr sus objetivos de marketing. - Como bien hemos comentado que en los influencers virtuales no existe el tiempo, en los influencers humanos sí que lo hay ya que tienen un límite de horas para trabajar, no están constantemente para las redes sociales (Alba, 2023). - Los influencers humanos tienen vida fuera del mundo laboral y de sus plataformas, por lo que resulta más difícil coordinar la disponibilidad que tienen el influencer con la marca como podría ser para un evento, o incluso se vería afectado el influencer en su reputación a través de las plataformas, ya que al estar ocupado no podría responder a todas las preguntas y se reducirían las interacciones, comentarios y acciones en sus publicaciones, lo que se repercutiría también no solo en el sino también en el impacto de cualquier campaña en la que estuviese colaborando. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestran falta de transparencia o autenticidad, apropiación y estándares de belleza poco realistas (Briones, 2021). Tras la definición del influencer virtual comentada anteriormente por Christopher Travers, son influencers creados por ordenadores lo que puede generar cierta incertidumbre sobre su autenticidad, lo que puede afectar además a marcas sobre la colaboración con ellos. Al tener una imagen poco alcanzable puede crear ciertas inseguridades e insatisfacciones en aquellas personas que se comparan con estos estándares, y respecto a las marcas que emplean influencers virtuales pueden llegar a tener críticas y provocar problemas sobre la ética de este tipo de publicidad. - Dificultad al transmitir emociones por lo que tienen un rango emocional limitado (Api, 2023). - No son capaces de transmitir de manera humana sentimientos, lo que dificulta esta conexión con su público. Sin embargo, tras la gran evolución de la tecnología, esto se podría mejorar.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Estadísticas de inversión en la publicidad con influencers humanos y virtuales

A día de hoy la publicidad es un factor muy importante a tener en cuenta por las empresas dado que permite conocer a sus clientes, mejorar la imagen y captar al público. De acuerdo con la Figura 1 (Statista, 2024), se observa que en España la inversión en publicidad ha sido creciente, salvo las caídas experimentadas por la pandemia y la crisis económica que todavía perduraba en los primeros años de la década pasada. En concreto, en España en 2023, se invirtió en 12.701 millones de euros en publicidad, el cual supuso un aumento de casi 490 millones de euros con respecto al año anterior.

Figura 1. Evolución anual de la inversión en publicidad en España

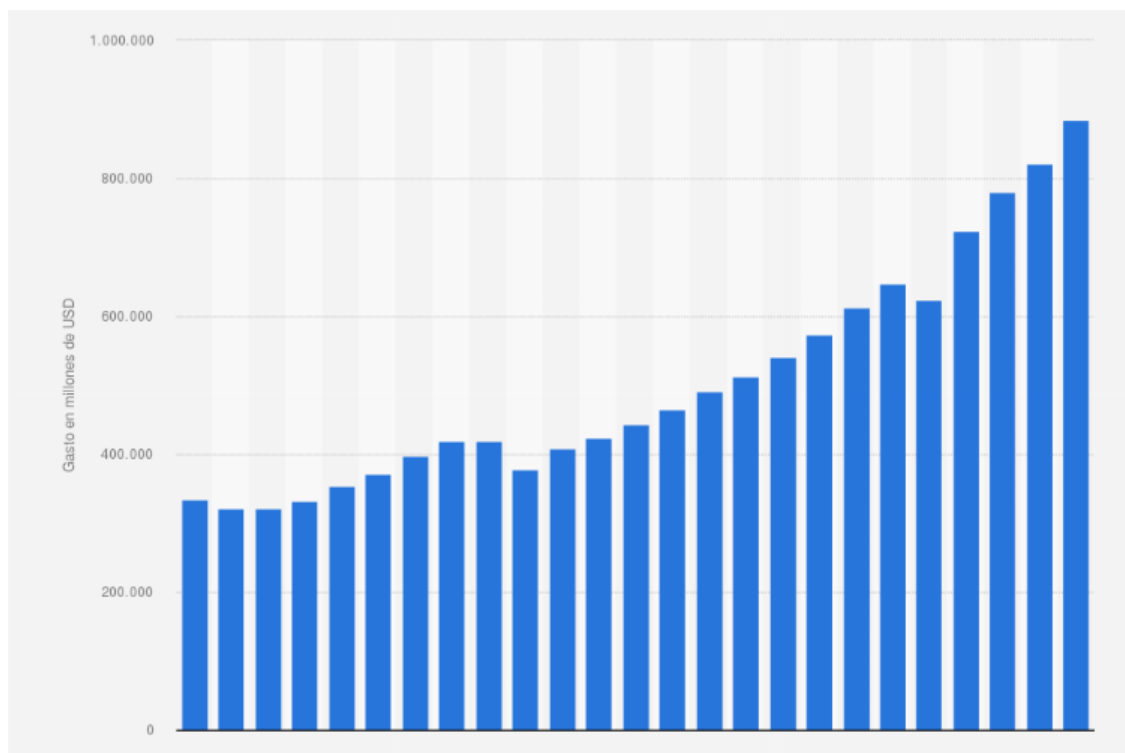


Fuente: Statista (2024)

A nivel global, el gasto en publicidad sigue una tendencia similar al caso español, si bien con una mayor tendencia creciente como bien se representa en la Figura 2, la cual muestra el gasto en millones de USD en el eje de coordenadas y en el eje de abscisas los años desde 2000 hasta 2024. Así, en 2021 el gasto fue de aproximadamente 722.845 millones de dólares estadounidenses, representando un incremento de más de 99.000 millones en comparación con el año anterior. Se prevé que esta tendencia positiva continúe en los años venideros,

alcanzando alrededor de 885.000 millones en 2024. De manera más específica, la publicidad digital es la que más destaca ya que ocupa un 55,5% de la inversión publicitaria total y, además, todo apunta a que irá incrementándose esta tendencia de mayor inversión en este tipo de publicidad (Statista, 2023; Digital, 2022).

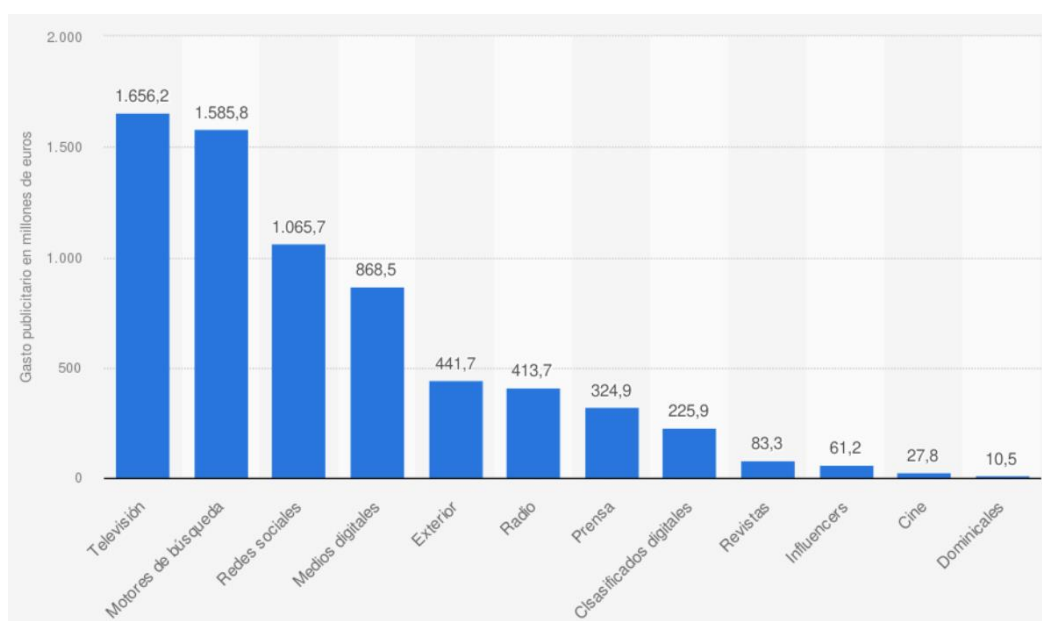
Figura 2: Evolución del gasto mundial en publicidad



Fuente: Statista (2023)

En cambio, en España, la televisión continúa siendo el principal medio en el que se invierte en publicidad en España en 2023 (ver figura 3), siguiéndole los motores de búsqueda y en tercer lugar con un gran auge y aumento las redes sociales (Statista, 2024), lo que sería coherente con la tendencia global. Es destacable el hecho de que el gasto específico en influencers se cuela en el top10 de categorías en las que se invierte en publicidad. Cifras similares se encuentran en PuroMarketing (2023), donde se indica que en 2023, en España, se esperaba una inversión de 94 millones de euros en marketing de influencers, con un crecimiento del 23.9%. Además, un 39% de los profesionales de este sector ya ocupan entre el 10% y el 20% de su presupuesto en marketing de influencers y, al mismo tiempo el 72%, de las pymes españoles consideran que el marketing digital es esencial para su crecimiento (PuroMarketing, 2023).

Figura 3. Inversión publicitaria total en España en 2023, por medio



Fuente: Statista (2024)

En base a la facturación tanto de influencers humanos como de los influencers virtuales, y haciendo un ejemplo de dos tipos de influencers con similares seguidores (Lil Miquela y María Pombo), la influencer virtual Lil Miquela puede llegar a facturar cerca de 9 mil euros por post en Instagram mientras que la influencer humana María Pombo puede llegar a cobrar más de 7500 euros por post (Sáez & Sáez, 2024; Sáez & Sáez, 2023). Esta comparación en los ingresos facturados por cada uno de ellos da lugar a que los influencers virtuales están en continuo crecimiento y que las marcas están dispuestas a invertir en grandes cantidades en colaboraciones con ellos. Esta popularidad y su impacto está demostrando ser comparables e incluso en un futuro superiores a los influencers humanos.

2.5. Dos casos de éxito de influencers virtuales: Lil Miquela y Polar

Los influencers virtuales están redefiniendo el panorama del marketing, siendo Lil Miquela uno de los ejemplos más destacados. Lil Miquela es una influencer de Los Ángeles con más de 3 millones de seguidores en Instagram. Esta influencer creada por la compañía Brud ha generado un gran impacto desde su debut en 2016. Sin embargo, su origen en medio de controversias y mentiras, como el hecho de ser inicialmente atribuida a una chica real llamada Miquela Sousa, ha añadido capas de intriga a su personaje (Merino, 2018).

La conexión emocional que Lil Miquela ha establecido con su audiencia es evidente en sus publicaciones, donde ha compartido momentos de confusión y rebeldía tras su separación de Brud. A pesar de ser una creación virtual, sus seguidores se han visto intrigados por la autenticidad de sus sentimientos y problemas humanos, lo que ha acercado a una personaje cada vez más real junto a un gran número de seguidores confusos e intrigados por esta “robot” que expresaba sentimientos y problemas cada vez más humanos (Papadópulos de Torres, 2019).

A través de sus historias en Instagram, Lil Miquela, al igual que otras influencers colabora con marcas como Calvin Klein, Balenciaga y Prada, generando unos ingresos anuales de unos 10 millones de euros equivalentes a 7.211 euros por cada publicación patrocinada. García, Y. G. (2020). Su participación en eventos como Coachella y su incursión en la música a través de plataformas como Spotify demuestran su versatilidad y alcance en diferentes áreas del entretenimiento y la moda (Ifema Madrid, 2022).

Sin embargo, su éxito no ha estado exento de controversias, como la polémica campaña con la modelo Bella Hadid para Calvin Klein, en la cual se presentan a dos personas besándose sin estar representando adecuadamente a esa comunidad. También hubo otra polémica en la campaña digital de Samsung #DoWhatyoucan't, la cual proponía superar sus barreras a conocidos artistas como Millie Bobby Brown, el DJ Steve Aoki y el gamer Ninja, además de a la propia Lil Miquela, el cual generó debates sobre los límites entre lo real y lo virtual en el mundo de la publicidad (Ifema Madrid, 2022).

Otra influencer virtual a destacar es el caso de Polar, una influencer virtual creada por la empresa de comunicación TheSoul Publishing. Con una carrera en ascenso desde 2021, Polar ha acumulado una gran cantidad de seguidores en plataformas como TikTok y YouTube, gracias a su primer single, *Close to you* en el videojuego *Avakin Life*, superando los 1.6 millones de seguidores en TikTok y contando en su canal de YouTube con más de 500.000 suscripciones (Polar, 2021). Su declaración sobre la posibilidad de realizar espectáculos en vivo para sus seguidores reales plantea la interesante idea de fusionar el mundo virtual con el mundo real, desdibujando las líneas entre lo tangible y lo digital (En perspectiva, 2022).

El éxito de Lil Miquela y Polar explica el potencial que tienen los influencers virtuales para impactar en el marketing. A medida que estos personajes continúan ganando importancia, es probable que se observe una mayor integración entre el mundo virtual y el

mundo real, transformando la forma en que interactuamos con el entretenimiento y la publicidad en el futuro.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 Metodología

3.1.1. Contexto de análisis

El contexto de análisis se centra en el ámbito del marketing de influencers humanos y virtuales, enfocándose en la promoción que tienen a través de sus redes sociales como Instagram. En las últimas décadas, este tipo de marketing ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una estrategia fundamental para las empresas que buscan llegar a su audiencia de manera efectiva y auténtica. Con la llegada de las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram, se han creado un nuevo paradigma en la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes. Estas plataformas ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir sus experiencias, intereses y opiniones de manera instantánea y a gran escala. Los influencers tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y en las preferencias de sus seguidores, gracias a su capacidad para crear contenido y generar un atractivo que repercuta en la audiencia. En este contexto, Instagram se ha posicionado como una de las plataformas más importantes para las estrategias de marketing de las empresas. La facilidad para compartir contenido visual y la amplia base de usuarios hacen de Instagram un canal efectivo para llegar a todo el mundo. (López García, 2022)

Por lo tanto, este trabajo pretende analizar el papel que desempeñan los influencers, tanto humanos como virtuales, en la promoción de productos y servicios a través de Instagram. Se busca comprender cómo estos influencers utilizan la plataforma de Instagram para crear contenido atractivo, generar engagement con la audiencia y promover productos de manera auténtica y efectiva. Además, se explorarán las diferencias y similitudes entre los influencers humanos y virtuales en términos de alcance, impacto y estrategias de promoción.

3.1.2 Selección de influencers

La selección de influencers para este estudio se ha basado en una búsqueda profunda de fuentes de prestigio contrastado, con el objetivo de garantizar la seriedad y el rigor en la

elección de los perfiles de Instagram a analizar. Se consultaron diversas fuentes para los influencers virtuales como:

- Listado de influencers virtuales publicado en “Grazia México y Latinoamérica” (“los 5 influencers virtuales más famosos”), por la autora Cynthia Modesto en 2023.
- Listado de influencers virtuales publicado en el sector de la tecnología de EL PAÍS (“IA: La nueva industria de ‘influencers’ virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento”), por la autora Natalia Ponjoan en 2023.

A partir de los datos obtenidos en estas fuentes, se procedió a seleccionar influencers que se ajustaran a las características de interés previamente definidas, como sexo (en este trabajo se consideran influencers femeninas) y número de seguidores similar, pero centrando la atención en dos sectores de actividad diferentes (deporte y videojuegos) con el fin de obtener una muestra heterogénea que permitiera enriquecer el estudio mediante la variabilidad de los perfiles analizados. En este sentido, se han seleccionado un total de cuatro influencers, dos humanas y dos virtuales, para ser incluidas en la muestra del estudio. Entre las influencers humanas se encuentran Crystal Molly, especializada en contenido de videojuegos, y Crysdyaz, centrada en el ámbito deportivo; estas influencers fueron encontrados por el propio conocimiento que la autora tenía de ellas. Por otro lado, entre las influencers virtuales se seleccionaron a Aitana López, enfocada en contenido deportivo, e Inma dedicada al mundo de los videojuegos. Cabe destacar que la elección de estas influencers se basó en su importancia y popularidad en sus respectivos campos. El perfil de los diferentes influencers se puede ver en el Anexo I.

Tabla 1: Muestra de influencers para el estudio

INFLUENCERS VIRTUALES	Nº DE SEGUIDORES	SECTOR
lilmiquela	2,6 millones (mega-influencer)	moda
imma.gram	389 mil (macro-influencer)	juegos
alba renai	11,7 mil (nano-influencer)	presentadora virtual
fit_aitana	304 mil (macro-influencer)	deporte
rozy.gram	167 mil (macro-influencer)	lifestyle

INFLUENCERS HUMANAS	Nº DE SEGUIDORES	SECTOR
amaya_fitness	367 mil (macro-influencer)	deporte
catmeffan	205 mil (macro-influencer)	deporte
soyvioletag	273 mil (macro-influencer)	juegos
crysdiaz	365 mil (macro-influencer)	deporte
crystalmollygamer	514 mil (fama-influencer)	juegos

Fuente: Elaboración propia. Nota: Las influencers destacadas en azul (deporte) y verde (videojuegos) fueron las finalmente seleccionadas para el estudio debido a su similitud en estilo y número de seguidores.

Para llevar a cabo este estudio, en el cual se trabaja una investigación basada en la observación y recopilación de datos directos de la realidad, en contraposición de la teoría y la especulación, he recopilado información objetiva y verificable mediante la comparación de estos 4 tipos de influencers seleccionados estratégicamente para representar dos ámbitos de sector distintos: el deporte por un lado y por otro los videojuegos, con el fin de comparar cómo cada tipo de influencer genera contenido en dos contextos diferentes.

La recogida de información se ha realizado a lo largo de un período de un mes aproximadamente (desde el 07/04/2024 hasta el 09/05/2024), durante el cual se examinaron 20 publicaciones de cada uno de los influencers, presentados en la Tabla 1 teniendo en cuenta los siguientes criterios a examinar en cada una de las publicaciones:

- La recogida de información de cada publicación no fue instantánea, sino que distó 48 horas de la fecha de publicación del contenido por parte del influencer. Una recogida inmediata dejaría de lado muchas de las interacciones, como likes y comentarios, que pueden seguir llegando una vez se haya publicado el contenido. En concreto, en este tiempo de 48 horas es cuando se genera el mayor “feed-back”.

Además, gracias a este periodo de tiempo se ha permitido obtener una mayor interacción y precisión de la recepción de contenido por todo el mundo, debido a que Instagram cuenta con usuarios de diferentes países y zonas horarias, permitiendo así a todos los seguidores poder ver la publicación.

- El número de publicaciones estudiadas de cada influencer tenía que ser lo suficientemente amplio para permitir obtener un volumen suficiente de datos y que permitiera, tras su análisis, establecer relaciones o tendencias entre las categorías y las variables analizadas. El total de publicaciones estudiadas fue de 80 (20 por cada influencer perteneciente a la muestra).
- Se requería examinar las publicaciones de cada influencer en orden cronológico, es decir, siguiendo el orden en que se publicaron a lo largo del tiempo. Asegurando que se analizara cada publicación sucesivamente, permitiendo comprender la evolución del contenido del influencer y su interacción con la audiencia a lo largo del tiempo.
- No se debía excluir ninguna de las publicaciones dentro del periodo comprendido entre la primera y la vigésima, siempre que cumplieran con los requisitos establecidos, aunque no estuvieran relacionadas con el deporte o los videojuegos y pudieran estar vinculadas con otros sectores.

3.1.3. Tabla de observación

Para dar respuesta a los objetivos planteados y obtener conclusiones concretas el método elegido para la recogida de datos se ha basado en una combinación de un diseño experimental y una observación. Siendo el diseño experimental la comparativa entre influencers humanos y virtuales, en el sector del deporte y de los videojuegos, a través de una observación de las publicaciones de cada uno. Para organizar la información recopilada anteriormente, se crearon cuatro tablas de Excel, una para cada influencer seleccionado. Estas tablas permitieron organizar los datos y facilitar su posterior análisis, comparación y resultados.

La tabla general que se ha hecho para cada uno de los influencers tiene en cuenta los siguientes factores o variables a analizar para cada una de las veinte publicaciones:

1. El número asignado a cada publicación correspondiente a la cantidad de publicaciones analizadas de cada influencer.
2. Día de la semana que se ha publicado (lunes, martes, miércoles, es decir, el día concreto).

3. Fecha de Publicación en la que se ha subido la foto o el video o ambas.
4. Si se ha publicado un video o no.
5. Si se ha publicado una foto o no.
 - 5.1 En caso de que se haya publicado una foto, si se ha hecho un selfie.
6. Aparece en la publicación un texto o no.
7. Como resulta ser el tipo de contenido que muestra la publicación:
 - Informativo: publicaciones que proporcionan información de tutoriales, consejos, noticias relevantes, datos interesantes sobre algún tema específico.
 - Entretenimiento: publicaciones que tratan de entretener a la audiencia a través de videos musicales, desafíos virales como fue el ice bucket challenge o mannequin challenge, challenges de bailes (alguna coreografía), distintos ejercicios de deporte...
 - Motivacional: este tipo de publicaciones comparten historias personales, mensajes inspiradores o reflexiones que buscan inspirar y motivar.
 - Reviews: consisten en reseñas de productos o servicios, al colaborar con ciertas marcas, donde el influencer promociona algún producto.
 - Sorteo o concursos: el influencer ofrece productos, experiencias gracias a la participación de un sorteo o concurso. Exigiendo a veces algún requisito como: seguir al influencer o algún otro usuario, darle like a la publicación y mencionar a alguien. Siendo este tipo de estrategia empleada para aumentar el compromiso de la audiencia y fomentar la participación.
 - Colaboraciones: Estas publicaciones implican trabajar con otras personas para crear contenido conjunto. En ellas se pueden incluir entrevistas, podcasts u otros tipos de colaboraciones que involucren a múltiples creadores de contenido.
 - Otros.
8. La publicación se ha realizado para patrocinar algún producto o servicio, sí o no.
9. Sale la influencer con más gente o ella solo.
10. Aparece algún link en el texto de la publicación, sí o no.
11. Hay influencers etiquetados o mencionado en la publicación.
12. Número de Me Gustas (la cantidad de “Me gustas que haya recibido la publicación).
13. Numero de comentarios.

Los datos de cada una de las publicaciones de cada influencer fueron recogidos en las distintas tablas que se presenta en formato Excel en el Anexo II.

3.1.4. Proceso de medición

Para llevar a cabo el proceso de medición y analizar de manera exhaustiva las publicaciones de los influencers seleccionados en Instagram. Se han recogido los datos individuales en distintas tablas, las cuales han sido rellenas pasando los datos de forma manual en varios espacios temporales debido a la imposibilidad de recoger los datos de una sola vez.

Los datos del estudio han sido obtenidos tanto desde dispositivos móviles como desde ordenadores, utilizando la aplicación de Instagram en ambos casos. Para recopilar estos datos, y con una cuenta de Instagram se siguieron a los influencers del estudio y gracias a un filtro que tiene Instagram me permitió activar las notificaciones para recibir una notificación cada vez que un influencer publicaba una nueva publicación. Teniendo una mayor facilidad y no tener que revisar constantemente sus perfiles para ver si habían subido nuevo contenido. Tras recibir la notificación, registraba en el Excel las variables comentadas anteriormente sobre la publicación y posteriormente, a las 48 horas, recogía los datos relativos al número de likes y comentarios.

Este método, me ha permitido una recopilación eficiente de datos, con todas las publicaciones bajo los mismos parámetros y posteriores cálculos necesarios tras su recogida para la obtención de resultados y conclusiones.

3.2. Resultados

Los resultados del estudio se han organizado en diversas tablas, siendo la primera que se muestra a continuación, la que presenta las medias y porcentajes obtenidos para todas las variables analizadas, tanto para los influencers humanos como para los virtuales.

Tabla 2: Promedios y porcentajes de las variables analizadas de cada influencer

	INFLUENCERS HUMANOS		INFLUENCERS VIRTUALES	
	Crystallmollygamer	Crysydyaz	Fit_aitana	Inma.gram
Me gustas	160.752	238.714	103.945	11.194
Media de me gustas	8.038	11.936	5.197	560
Comentarios	844	2.101	5.346	604
Media de comentarios	42	200	267	30
Numero de seguidores	522.000	379.000	314.000	388.000
Me gustas/ Seguidores	30,80%	62,99%	33,10%	2,89%
Comentarios/ Seguidores	0,16%	0,55%	1,70%	0,16%
Tasa de engagement	30,96%	63,54%	34,81%	3,04%
% fotos entre sus publicaciones	5%	10%	100%	65%
% videos en sus publicaciones	95%	75%	0%	25%
% fotos + videos en sus publicaciones	0%	15%	0%	10%
% publicaciones con un enlace	0%	75%	5%	35%
% publicaciones con selfie	0%	10%	5%	10%
% publicaciones con patrocinio	1%	50%	5%	20%
% publicaciones que sale el influencer	100%	100%	100%	100%
% publicaciones que sale solo	70%	65%	100%	50%
% publicaciones que sale acompañado	30%	35%	0%	50%
% publicaciones que sale algun influencer etiquetado	0%	30%	0%	45%

MEDIAS en funcion de LIKES	Crystallmollygamer	Crysydyaz	Fit_aitana	Inma.gram
media de likes con foto	4.051	10.432	5.197	801
media de likes con video	8.247	12.119	-	111
media de likes con selfie	-	11.112	5.988	103
media de likes con patrocinio	-	12.345	4.679	96
media de likes si sale solo	6.791	10.168	5.197	94
media de likes si sale acompañada	10.948	16.400	-	1.025
media de likes si salen influencers etiquetados	-	17.713	-	1.129

	INFLUENCERS HUMANOS		INFLUENCERS VIRTUALES	
	Crystallmollygamer	Crysydyaz	Fit_aitana	Inma.gram
MEDIAS en funcion de COMENTARIOS				
media de comentarios con foto	23	11	267	35
media de comentarios con video	43	130	-	21
media de comentarios con selfie	-	31	294	22
media de comentarios con patrocinio	-	149	225	20
media de comentarios si sale solo	37	125	267	19
media de comentarios si sale acompañada	55	76	-	42
media de comentarios si salen influencers etiquetados	-	78	-	45

Fuente: Elaboración propia

- La media de “likes” por influencer muestra una gran diferencia entre los 11.936 (Crysydyaz, influencer humano), de los 560 (Inma, influencer virtual) que menos recibe.
- La media de comentarios por influencer varia de forma similar, pero con un rango algo menor, desde los 604 (Inma, influencer virtual) hasta los 5.346 (Aitana, influencer virtual).
- El porcentaje de “likes” entre el número de seguidores varía entre el 2,89% (Inma, influencer virtual) hasta el 62,99% (Crysydyaz, influencer humano). Esta gran diferencia puede deberse a que los seguidores pueden sentirse más atraídos a interactuar por una relación más real y cercana con los influencers humano.
- De igual manera puede observarse, el porcentaje de comentarios entre el número de seguidores, variando este desde el 0,16% (Crysydyaz, influencer humano e Inma, influencer virtual) hasta el 1,70% (Aitana, influencer virtual). Esta gran diferencia “likes” y comentarios se debe a que un “like” resulta más rápido y fácil que escribir

un comentario, no requiere reflexión ni compromiso y permite una mayor anonimidad.

- En relación con lo comentado anteriormente, los resultados obtenidos por la comparativa de contenido generado por cada tipo de influencer han revelado que los influencers humanos tienden a generar una mayor autenticidad y conexión emocional con su audiencia debido a la naturaleza personalizada de su contenido siendo más real y atractivo, dado que al calcular la tasa de “engagement” (suma de “Me gustas” y comentarios entre el número de seguidores) generada por cada influencer destaca el mayor porcentaje de los influencers humanos de 30,96% y 63,54% frente al porcentaje de los influencers virtuales del 3,04% y el 34,81%. Además, cabe destacar que esta tasa se ve más pronunciada en base a los “likes” que en el número de comentarios dado que se han hecho menos comentarios que “likes”. Si relacionásemos esta tasa con el porcentaje de publicaciones patrocinadas podríamos decir que existe cierta correlación dado que la influencer Crysdyaz (influencer humana), la cual tiene una mayor tasa de “engagement”, muestra el 50% de sus publicaciones patrocinadas con diferencia al resto de influencers. Sin embargo, con Inma (influencer virtual) resulta ser algo contradictorio dado que tiene la tasa más baja sin embargo representa el 20% de sus publicaciones patrocinadas. Este impacto de la influencer Inma podría verse así dado que las marcas no se fijan solo en el engagement visible sino también en otros factores de éxito como las conversiones y las ventas generadas a partir de esas publicaciones generadas, por ejemplo, influyendo en decisiones de compra siendo algo muy valioso para la marca.
- Hay una notable diferencia entre los influencers humanos y los virtuales la cual está presente a la hora de qué tipo de publicación subir (video, foto o ambas) siendo la fotografía usada con más prioridad para los influencers virtuales con una media del 82,5% entre ambos y los videos en los influencers humanos con una media del 85%. Esta diferencia puede ser debida a que las fotos permiten mantener una estética visual más real y autentica que un video el cual conlleva más elaboración.
- La influencer con mayores enlaces en cada una de sus publicaciones es la influencer humana Crysdyaz donde un 75% de sus publicaciones tienen un enlace, el cual corresponden a la mayor parte de las publicaciones que tienen una colaboración y patrocinio.

- De las publicaciones patrocinadas observamos que Crysdyaz (influencer humana) es la que mayor patrocinio ha tenido respecto a sus publicaciones con un 50%, seguido de ella se sitúa Imma (influencer virtual) con un 20%, llegando a estar el resto con un 1% y 5% solo de patrocinio.
- En todas las publicaciones observadas sale la influencer en ella, sin embargo tan solo el 5% y 10% de publicaciones de Imma y Crysdyaz respectivamente salen en formato “selfie” y saliendo en la mayor parte de las publicaciones solo antes que acompañado.
- Las influencers que más veces etiquetan a algún otro influencer son en primer lugar Imma, con el 45% de sus publicaciones, y en segundo lugar Crysdyaz, con el 30%, mientras que el resto no ha etiquetado en ningún momento a ningún influencer.

Tras las 80 publicaciones analizadas, se ha recopilado información referente a los objetivos planteados en este estudio (comentadas en la introducción), relacionándolos a través del cálculo de porcentajes y medias por variables a observar (tipo de publicación, tipo de contenido, “likes”, comentarios, enlaces, fotos o videos...). Elaborando para ello distintas gráficas y tablas donde se mostrarán los resultados del estudio.

3.2.1. Interacción generada por influencers humanos y virtuales mediante el análisis de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores.

En esta sección, se analiza y compara la interacción generada por los influencers humanos y virtuales y la interacción con sus seguidores a través de sus publicaciones.

Tabla 3: Tasa de engagement y actividad en las cuentas

	INFLUENCERS HUMANOS		INFLUENCERS VIRTUALES	
	Crystalmollygamer	Crysdyaz	Fit_aitana	Imma.gram
Numero de seguidores	901.000		702.000	
Me gustas	399.466		115.139	
Comentarios	2.945		5.950	
Me gustas/ Seguidores	44,34%		16,40%	
Comentarios/ Seguidores	0,33%		0,85%	
Tasa de engagement	44,66%		17,25%	

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, podemos observar que la cantidad de “likes” es superior en los influencers humanos que en los influencers virtuales con una gran diferencia de 284.327 “likes” en total. No obstante, la cantidad de comentarios es mayor en los influencers virtuales con una diferencia de 3.005 comentarios añadido de una mayor interacción (0.85% vs 0.33%) el cual puede ser debido a la novedad y curiosidad tecnológica de la inteligencia artificial, donde puedes tener incluso una respuesta rápida debido a una posible

programación. Sin embargo, al tener una mayor proporción de seguidores los influencers humanos a diferencia de los virtuales supone también una mayor tasa de engagement (44.66% vs 17.25%). Esta diferencia podría radicar como bien he comentado anteriormente en el apartado de las ventajas/desventajas de los influencers humanos y virtuales, donde los humanos van unidos de una mayor autenticidad, mayor capacidad de establecer conexiones emocionales y transparencia junto a un contenido más creativo.

Las marcas pueden utilizar estos insights para diseñar estrategias de marketing y engagement más efectivas, combinando la autenticidad de los influencers humanos con la interactividad innovadora de los influencers virtuales.

3.2.2 Evaluar diferencias en las características de las publicaciones que realizan.

A continuación, la Tabla 4, hace referencia a las características de las publicaciones analizadas a través de cada uno de ellos (tipo de contenido, si es foto, video o ambas, si sale solo o acompañado, si patrocina algo o no...).

Tabla 4: Características de la publicación y actividad en las publicaciones

	INFLUENCERS HUMANOS		INFLUENCERS VIRTUALES	
	Crystalmollygamer	Crysdiaz	Fit.aitana	Inma.gram
% fotos entre sus publicaciones	5%	10%	100%	65%
% videos en sus publicaciones	95%	75%	0%	25%
% fotos + videos en sus publicaciones	0%	15%	0%	10%
% publicaciones con un enlace	0%	75%	5%	35%
% publicaciones con selfie	0%	10%	5%	10%
% publicaciones con patrocinio	1%	50%	5%	20%
% publicaciones que sale el influencer	100%	100%	100%	100%
% publicaciones que sale solo	70%	65%	100%	50%
% publicaciones que sale acompañado	30%	35%	0%	50%
% publicaciones que sale algun influencer etiquetado	0%	30%	0%	45%

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, teniendo en cuenta el formato de la publicación (fotografía o video), destacan los influencers virtuales en la fotografía con más de la mitad de sus publicaciones (100% y 65%) y por otro lado están los influencers humanos los cuales tienen una mayor participación en el video (95% y 75%). Sin embargo, apenas han llegado a subir publicaciones donde se hayan visto reflejadas estos dos tipos de formato, al igual que la publicación en formato selfie donde se han visto muy equivalentes en los dos tipos de influencers y con un porcentaje muy bajo entre el 5% y 10% de sus publicaciones.

Aquellas publicaciones que contienen enlaces a cuentas de Instagram de marcas que representan productos o servicios comerciales, se ve más reflejado en los influencers humanos pudiéndose ser consecuencia del porcentaje de patrocinio, ya que son también en este caso los influencers humanos los que mayor porcentaje representan.

En todas las publicaciones analizadas se ve al influencer en cuestión; sin embargo, las publicaciones en las que sale solo el influencer se han visto con un porcentaje más alto en los influencers virtuales que en los influencers humanos. Y en las publicaciones donde salían los influencers acompañados se ha llegado a mostrar más en los influencers humanos, con una media del 32.5% de sus publicaciones. Con relación a los influencers etiquetados en las publicaciones, también muestran un mayor porcentaje los influencers humanos a diferencia de los virtuales.

En el siguiente Gráfico 1, a la hora de ver el tipo de contenido que se han encontrado en las distintas publicaciones entre los humanos y los virtuales destacan los influencers humanos por un contenido de entretenimiento con un 40% de sus publicaciones en ambos influencers humanos, gracias al mayor uso de videos donde se observan desde diversos tipos de ejercicios a la hora de hacer deporte y experiencias basadas en videojuegos. Y en cuanto a los influencers virtuales se observa un contenido más informativo representando entre el 80%-85% de sus publicaciones.

Gráfico 1: Tipo de contenido representando por cada influencer



Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Características en función del tipo de sector.

A la hora de evaluar las variables analizadas en cada publicación en base al tipo de contenido que promocionan (videojuegos y deportivo), nos encontramos que el sector que tiene más seguidores es el sector de los videojuegos con 522.000 y 388.000 seguidores. La mayor cantidad de comentarios y “likes” se observan en el tipo de contenido deportivo con una media de 3.724 comentarios y 171.330 “likes”.

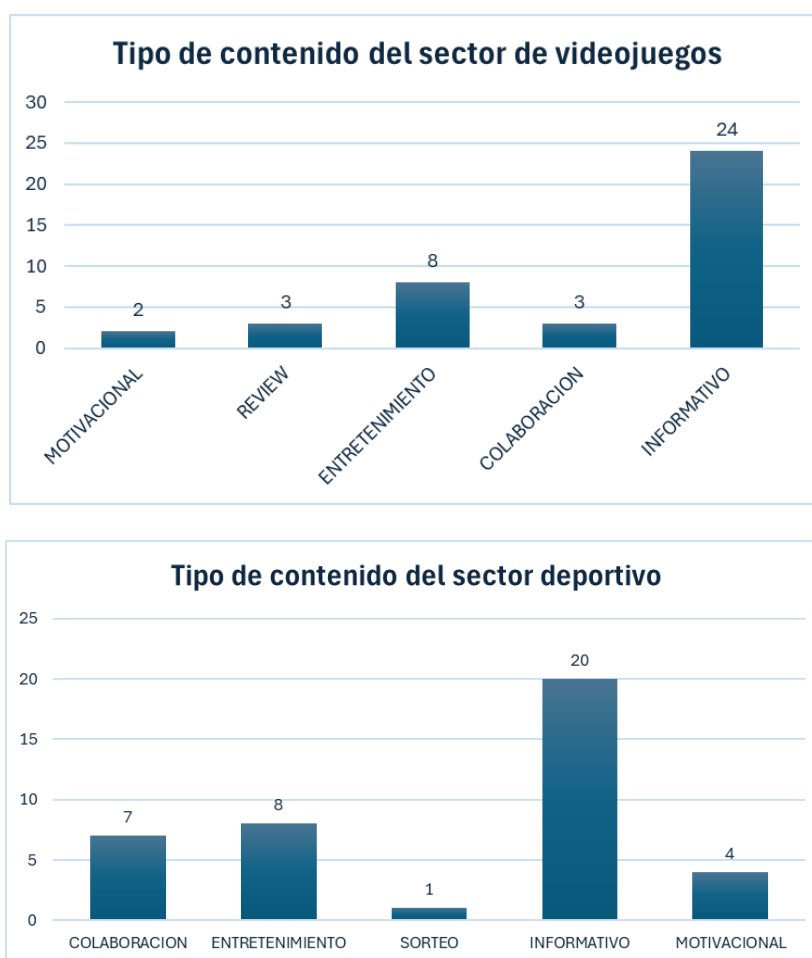
Tabla 5: Características de la publicación en base a los distintos sectores

	VIDEOJUEGOS		DEPORTIVO	
	Crystalmollygamer	Inma.gram	Fit_aitana	Crysdyaz
Media de me gustas	85.973		171330	
Media de comentarios	724		3724	
Numero de seguidores	522.000	388.000	314.000	379000
Me gustas/ Seguidores	30,80%	2,89%	33,10%	62,99%
Comentarios/ Seguidores	0,16%	0,16%	1,70%	0,55%
Tasa de engagement	30,96%	3,04%	34,81%	63,54%
%fotos entre sus publicaciones	35%		55%	
% videos en sus publicaciones	60%		38%	
% fotos + videos en sus publicaciones	5%		8%	
% publicaciones con un enlace	18%		40%	
% publicaciones con selfie	5%		8%	
% publicaciones con patrocinio	11%		28%	
% publicaciones que sale el influencer	100%		100%	
% publicaciones que sale solo	60%		83%	
% publicaciones que sale acompañado	40%		18%	
% publicaciones que sale algun influencer etiquetado	23%		15%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a al tipo de formato publicado el sector deportivo se ha visto más atraído por la fotografía con un 55% mientras que el sector de videojuegos se ha visto más atraído por el formato en video 60%. Por otro lado, en base a los posibles enlaces en cada una de las publicaciones se observa que el contenido deportivo muestra un mayor porcentaje con respecto a los videojuegos con una media de 40% respecto a 18%. Han llegado a publicar más contenido patrocinado el sector deportivo con un 28% respecto a un 11% del sector de videojuegos. Además, cabe destacar que ambos sectores han publicado contenido principalmente saliendo ellos solos; no obstante, esta tendencia se ha observado en mayor medida en el sector deportivo.

Gráfico 2: Tipo de contenido en los distintos sectores



Fuente: Elaboración propia

Para concluir este análisis, a la hora de ver el tipo de contenido que ha publicado con más frecuencia cada tipo de sector observamos algo curioso a través de la Tabla 5, y es que resulta que ambos sectores emplean un contenido más informativo con respecto al resto. Además, el contenido de entretenimiento ocupa el segundo lugar siendo en ambos casos. Estos resultados podrían deberse a que ambos sectores requieren que sus seguidores tengan acceso a información útil y aconsejable para su experiencia. En el caso del sector de videojuegos, los seguidores, que en este caso son la mayoría jugadores, buscan tutoriales, noticias sobre las actualizaciones y estrategias de los distintos juegos. Por otro lado, en el sector deportivo, sus seguidores buscan información sobre rutinas de ejercicios, consejos de nutrición como hemos podido observar o técnicas a mejorar.

En ambos sectores, la información se ha visto clave para el progreso y la mejora personal dado que los jugadores necesitan avanzar en sus videojuegos y mejorar habilidades, mientras que las personas que orientan su estilo de vida hacia la salud y su bienestar a través de la

actividad física requieren de información para sus entrenamientos y alcanzar metas propuestas.

Cabe añadir que el contenido de entretenimiento generado en ambos es bastante destacable dado que en los videojuegos se han incluido especialmente transmisiones en vivo (en Instagram denominado “directos”) y en el sector deportivo se han incluido videos de entrenamientos y desafíos, consiguiendo no solo entretener sino motivar y participar en ellos.

4. CONCLUSIONES

Tras analizar las distintas publicaciones incluidas en el marco teórico y después de llevar a cabo el estudio representado en la sección de resultados, es importante discutir los distintos resultados proporcionados en cada uno de los objetivos planteados en este estudio.

Dando respuesta al primer objetivo planteado en el estudio, comparar la interacción generada por los influencers humanos y virtuales mediante el análisis de sus publicaciones e interacción con sus seguidores podemos ver como se ha explicado en el apartado 3.2.1 que la tasa de engagement es significativamente superior en los influencers humanos en comparación con los virtuales, debido a una mayor autenticidad de los humanos a la hora de crear contenido y establecer conexiones con sus seguidores.

El segundo objetivo planteado explicado en el apartado 3.2.2, evaluación de las posibles diferencias en las características de las publicaciones que realizan, nos encontramos que algo que destacan entre ellos es que los influencers virtuales publican más un formato basado en la fotografía, se muestran solos en sus publicaciones y apenas tienen publicaciones patrocinadas mientras que los humanos publican mas videos, suelen salir en sus publicaciones acompañados con mayor frecuencia y se observan publicaciones con un mayor patrocinio.

El tercer objetivo explicado en el apartado 3.2.3, la evaluación de las posibles disparidades entre la interacción generada por ambos tipos de influencers en función del tipo de productos que promocionan en este caso bien un contenido deportivo o un contenido de videojuegos, podemos destacar que el sector deportivo genera más interacciones con los seguidores y en cuanto al contenido en ambos es informativo ya que trata de mejorar la experiencia ya bien sea en el avance de videojuegos o en rutinas de ejercicios y nutrición.

Por otro lado, las publicaciones del sector deportivo tienden a ser fotografías mientras que en los videojuegos son los videos.

4.1 Implicaciones y recomendaciones prácticas.

En este apartado se exponen a modo de conclusión del estudio las principales implicaciones que pueden extraerse tras el análisis de los resultados y como abordarlo en empresas para maximizar el impacto de sus colaboraciones con influencers humanos o virtuales, y crear contenido más relevante, con el objetivo de impulsar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado.

En primer lugar, es importante que las empresas consideren detenidamente sus objetivos de marketing al seleccionar el tipo de influencer con el que desean colaborar. Los influencers humanos tienen una mayor autenticidad y conexión, por lo que las empresas aprovecharían estas características para un enfoque más humano como podrían ser para una promoción de productos de consumo diario o moda. Además, la capacidad de los influencers humanos para compartir experiencias personales y consejos puede aumentar la confianza y la credibilidad de la marca entre los seguidores. Por parte de los influencers virtuales, los cuales representan más la innovación y la novedad en el mundo del marketing, las empresas podrían aprovecharlo para promocionar servicios que requieran de tecnología, como podrían ser desarrollo de software o aplicaciones, mostrar como funcionan productos y servicios basados en la Inteligencia Artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual, robótica... ya que son sectores en los que podrían tener un amplio conocimiento.

En segundo lugar, si el objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor número de “likes” y comentarios, los influencers humanos, como se ha comprobado en el estudio, podrían ser más efectivos a la hora de aumentar los “likes” y los virtuales para aumentar los comentarios. Una posible explicación a este mayor número de comentarios en influencers virtuales reside en que este tipo de influencers suele generar una respuesta inmediata, especialmente útil para campañas de marketing que buscan generar un impacto rápido y medible. No obstante, es fundamental evaluar las características y al propio influencer, así como la afinidad con la marca y los valores que representa, para garantizar una colaboración exitosa.

Los influencers humanos tienden a enfocarse más en un tipo de contenido de entretenimiento, mientras que los influencers virtuales prefieren el contenido informativo. Estos resultados, sugieren que las marcas deben adaptar su contenido según el tipo de

influencer con el que colaboran y los intereses de su audiencia, siendo marcas más hedonistas más congruentes con el influencer humano y las marcas más utilitaristas con el influencer virtual.

Estos influencers deberían variar sus distintos formatos de publicación, combinando tanto imágenes y videos para llegar a un mayor público. Es fundamental no cerrarse a un solo tipo de contenido, ya que las preferencias de los seguidores son muy distintas. Hay personas que prefieren las imágenes (fotografías) mientras que otras se interesan más por el contenido en movimiento que presentan los videos. Al unir ambos formatos, los influencers pueden atraer y retener la atención de una audiencia más variada y aumentar su audiencia en las redes sociales.

4.2 Limitaciones y posibles áreas de investigación futura.

Si bien este estudio realizado presenta valiosas ideas sobre las diferencias en la interacción y el tipo de contenido entre influencers humanos y virtuales, es importante reconocer que también se han llevado a cabo ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. A continuación, se presentan algunas de las principales limitaciones identificadas durante la realización de este estudio:

- Muestra de Influencers: se ha llevado a cabo una muestra muy reducida de tan solo cuatro personas lo que condiciona la generalización de los resultados, ignorando el género masculino y muchos sectores de actividad.
- Número de publicaciones analizadas: se han recogido solo 20 publicaciones (80 publicaciones en total) de cada uno de ellos por lo que puede afectar a la representación de los resultados. Siendo nada más empezar el estudio el objetivo 30 publicaciones por influencer, pero al subir menos contenido los influencers virtuales se tuvo que reducir en 10 publicaciones debido a las limitaciones temporales para su posterior análisis de resultados.
- Periodo de tiempo: el tiempo requerido para la recogida de datos se ha limitado a un mes, por lo que los resultados pueden verse alterados que si se hace un estudio con un horizonte temporal más amplio.
- Influencers virtuales: tras el número limitado de influencers virtuales activos en Instagram se ha tenido que reducir el número objetivo de influencers a analizar inicial. En concreto, se querían analizar 4 humanos y 4 virtuales, considerando

género tanto femenino como masculino, pero finalmente solo se ha podido estudiar el público femenino dado que apenas había dos influencers virtuales masculinos, pero ninguno de ellos estaba activo en la cuenta de Instagram desde hace años. Además, me hubiese gustado poder haber analizado otros sectores diferentes, pero no se han podido seleccionar más sectores tras esta limitación comentada.

A pesar de estas limitaciones encontradas tras la realización de este trabajo, solo se ha pretendido poner de manifiesto tendencias que pueden ser investigadas con mayor intensidad. Por ello, se van a presentar también a continuación aquellos temas que puede podrían ser factibles a la hora de trabajar:

- Una mayor ampliación de la muestra en la que se pueda incluir más publicaciones a analizar con un espacio temporal más amplio para poder obtener una representación más precisa de su actividad.
- Añadir más sectores a considerar para ver como varia la interacción y el tipo de contenido que muestran.
- Incluir influencers con género tanto masculino como femenino para ver si existen distintas diferencias entre ellos y los sectores.
- Investigar en mayor profundidad las publicaciones incluyendo más variables o tasas como bien podría ser la tasa de engagement de comentarios positivos y negativos, la cual implicaría un análisis de sentimiento y diferencias entre las interacciones positivas y negativas con los seguidores.

Referencias bibliográficas:

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Berjozkina, G., & Garanti, Z. (2020). EMERGING INFLUENCERS PROMOTING TRAVEL: THE CASE OF LOCAL TOURISM IN LATVIA. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 12(12), 51–64. <https://doi.org/10.17770/JRES2020VOL1.12.5402>
- Burnaz, S., & Acikgoz, F. (2021). The influence of “influencer marketing” on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.10036966>
- Cotelo, E. (2022). Polar: Una estrella pop del metaverso que quiere debutar en el mundo real - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YC1SOWycw_4
- ¿Cuánto gasta una empresa en Publicidad? [Según el Tamaño] | Dinamiza Digital. (2023). <https://dinamizadigital.com/cuanto-gasta-una-empresa-en-publicidad/>
- Don Quijote. (2018, March 14). Influencers, origen, evolución y futuro. – Don Quijobs. <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>
- Estudio de Anunciantes con Influencers 2019 | Social Publi Blog. (2019). Social Publi Blog. <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>
- Figuerero Benítez, J. C. (Coordinador). (2023). La comunicación en un contexto convulso. 1a edición, 1–882. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=nlebk&AN=3639986&site=eds-live&custid=s8120716>
- Francisca Saez. (2023). Cuánto puede llegar a facturar María Pombo con su nueva serie. Forbes. <https://forbes.es/actualidad/378248/maria-pombo-estreno-prime-video-docuserie-los-pombo/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011a). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>

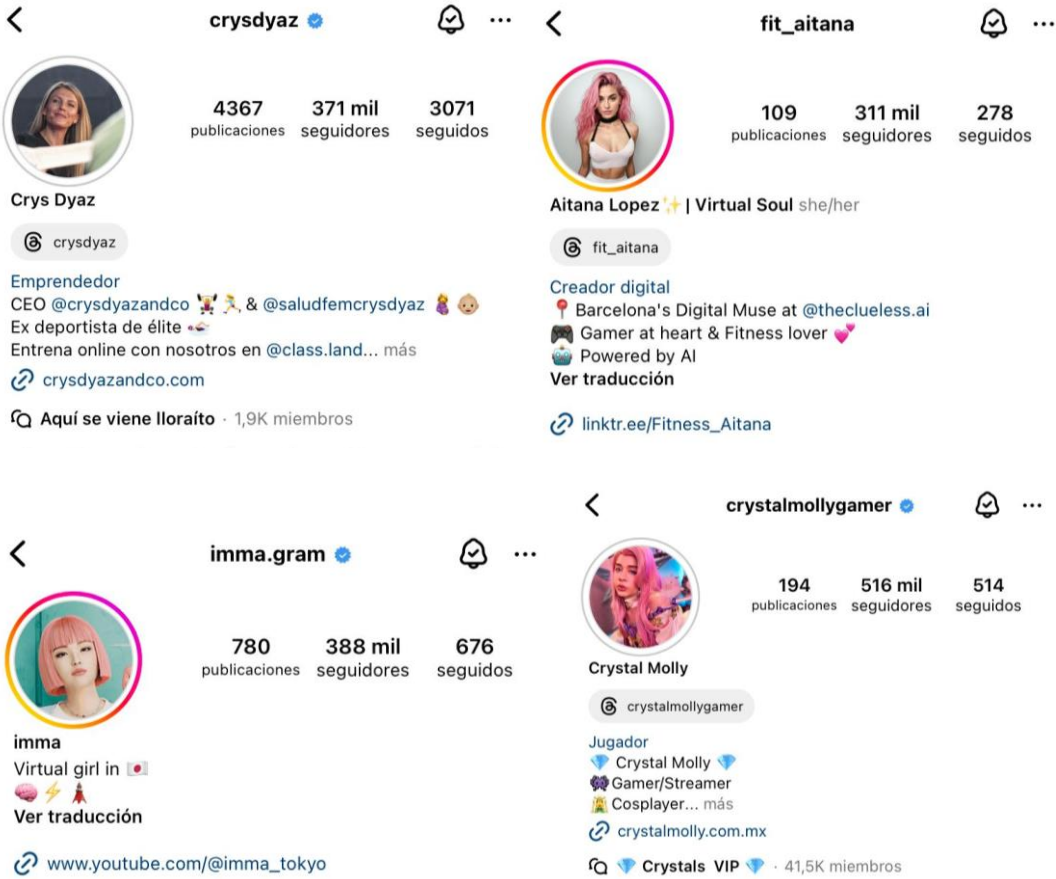
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011b). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>
- García, Y. G. (2020). Los influencers virtuales ganan hasta 353 veces más que los humanos. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/influencers-virtuales-ganan-353-veces-humanos-703113>
- Influencer Marketing: Cultiva relaciones duraderas para impulsar tu marca este 2023 | LinkedIn. (2023). <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-cultiva-relaciones-duraderas-para/>
- Influencers Virtuales | Crescendo Agency. (2023). <https://crescendocomunicacion.com/influencers-virtuales/>
- Informe sobre el Marketing de Influencers 2017 | Launchmetrics. (2017). <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Juanjo Ramos. (2019a). *Marketing de Influencers* - Google Libros. https://books.google.es/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Juanjo Ramos. (2019b). *Marketing de Influencers: Qué es y cómo hacer una campaña [Ejemplos]*. Ruben Manez. https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/#Tipos_de_influencers
- La inversión en marketing de influencers crece un 23,9% este 2023 y alcanza los 94 millones de euros. (2023). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euro>
- La Pirámide del Influencer Engagement | Launchmetrics. (2015, January 19). <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Lee, D. (2023). Influencers virtuales: los pros y los contras de los robots en IG. Luxiders. <https://luxiders.com/es/virtuales-influencers/>
- López García, A. (2022). *Marketing de influencia de moda en TikTok e Instagram: Mapeando el futuro de las estrategias de comunicación en moda*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34492/LopezGarcia_Ariadna_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Marketing de influencia archivos | IAB Spain. (2019). <https://iabspain.es/tag-estudio/marketing-de-influencia/>
- Martin, A. (2023). Cómo ha evolucionado el marketing de influencers en la última década - Brandcrops. <https://brandcrops.com/blog/como-ha-evolucionado-el-marketing-de-influencers-en-la-ultima-decada/>
- Merino, M. (2018). Lil Miquela, la “idoru” que se hizo pasar por IA que se hizo pasar por instagrammer. Xataka. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/lil-miquela-idoru-que-se-hizo-pasar-ia-que-se-hizo-pasar-instagrammer>
- Modesto, C. (n.d.). Ellos son los 5 influencers virtuales más famosos | Grazia México y Latinoamérica. Retrieved April 27, 2024, from <https://graziamagazine.com/mx/articles/ellos-son-los-5-influencers-virtuales-mas-famosos/>
- Muñoz, D. M. A., Cesme, A. F. C., & Marroquín, W. E. S. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario Digital*, 4(4), 66–81. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Orús, Abigail. (2024, March 5). Inversión publicitaria por medio en España en 2023 - Statista, 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
- Orús Abigail. (2023a, April 17). Publicidad digital: gasto anual a nivel mundial 2017-2027 | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Orús Abigail. (2023b, April 17). Publicidad: gasto mundial 2000-2024 | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600877/gasto-mundial-en-publicidad/>
- Orús Abigail. (2024, March 5). Publicidad: inversión anual en España 2011-2023 | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/479737/gasto-en-publicidad-en-espana/>
- Ponjoan, N. (2023, December 13). IA: La nueva industria de ‘influencers’ virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento | Tecnología | EL PAÍS. <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html#>
- ¿Quién es Lil Miquela? Influencer en el metaverso | IFEMA Madrid. (2022, July 19). <https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/lil-miquela-influencer-virtual>

- Relay, M. (2020). ► Influencers vs Influencers Virtuales:Cuál es mejor
<https://mailrelay.com/es/blog/2020/01/28/influencers-virtuales/>
- Rojas, P. (2023). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company. The Plan Company. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Saez, F. (2023, December 29). Las nuevas influencers virtuales. ¿Cuánto pueden llegar a facturar? Forbes. <https://forbes.es/forbes-women/386334/nuevas-influencers-virtuales-facturar-mas-celebridad-real/>
- Sopesando los pros y los contras de los influencers virtuales – SocialStar. (2023, August 2). <https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/weighing-the-pros-and-cons-of-virtual-influencers>
- Tipos de influencers | Mediagroup - Marketing Online. (2024, March 20). <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>
- Ware, S. (2016, April 12). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Pulse. <https://markerly.com/pulse/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

ANEXOS:

I. Perfiles de los influencers seleccionados de sus respectivas cuentas de Instagram:



II. Tablas de observación:

[tabla de observación tfg](#)