



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Inteligencia artificial en el marketing de
influencers: influencers virtuales
*Artificial intelligence in influencer marketing: virtual
influencers*

Autor/es

Ainhoa Longares García

Director/es

Isabel Buil

Facultad de economía y empresa
2024

Autora del trabajo: Ainhoa Longares García

Directora del trabajo: Isabel Buil

Título: Inteligencia artificial en el marketing de influencers: influencers virtuales

Title: Artificial intelligence in influencer marketing: virtual influencers

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen

La inteligencia artificial ha tenido un reciente impacto en el mundo del marketing de influencers. En los últimos años, ha surgido una nueva forma dentro de este ámbito: los influencers virtuales. Estos influencers virtuales, creados y controlados por inteligencia artificial, se presentan como una entidad interactiva en un entorno digital en tiempo real.

Este trabajo se centra en analizar la figura de los influencers virtuales e investigar la percepción del público sobre esta nueva forma de influencia digital. Para ello, se divide en dos partes diferenciadas. En la primera parte, una vez descritos los objetivos del trabajo, se habla de su origen, tendencias e impacto en comparación con los influencers humanos. En la segunda parte se analizan los resultados obtenidos de un estudio realizado a través de una encuesta y se exponen las conclusiones a las que se ha llegado.

Abstract

Artificial intelligence has had a recent impact on the world of influencer marketing. In recent years, a new form of influencer marketing has emerged: virtual influencers. These virtual influencers, created and controlled by artificial intelligence, are presented as an interactive entity in a real-time digital environment.

This paper focuses on analyzing the figure of virtual influencers and investigating the public's perception of this new form of digital influence, divided into two distinct parts. In the first part, once the objectives of the work have been described, its origin, trends and impact are discussed in comparison with human influencers. The second part analyzes the results obtained from a study carried out by means of a survey and sets out the conclusions reached.

Dedicatoria.

*A Zaragoza,
por verme dar mis primeros pasos,
por ser el comienzo de algo muy grande.*

*A Sevilla,
por enseñarme lo que es el amor y la amistad,
por darle sentido a todo.*

*A mis padres, Belén y Pedro,
por ser guía y sabiduría.
Por creer en mí y no permitir que yo no lo hiciera.
Porque no hay mayor logro que ser vuestra hija.
Os debo absolutamente todo.*

“Si te cansas aprende a descansar, no a renunciar.”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1 Inteligencia Artificial	7
2.1.1 Definición	7
2.1.2 Aplicaciones	8
2.2 Marketing de influencers	8
2.2.1 Definición	8
2.2.2 Objetivos	9
2.3 Inteligencia artificial en el marketing de influencers	9
3.3.1 Influencers virtuales	10
3.3.2 Influencers virtuales: ejemplos	11
3.3.3 Comparativa	13
3. METODOLOGÍA	14
4. RESULTADOS	17
5. CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXO	36

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Campaña BMW Lil Miquela	11
Imagen 2. Página web de Astral Body	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta	15
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	16
Gráfico 2: Sexo	16
Gráfico 3: Conocimiento acerca del término “influencer virtual”	18
Gráfico 4: Conocimiento sobre los influencers virtuales	19
Gráfico 5: Porcentaje de individuos que siguen a influencer virtuales	20
Gráfico 6: Motivos para seguir al influencer virtual	21
Gráfico 7: Red social a través de la que se sigue a los influencers virtuales	22
Gráfico 8: Razones por las que no se sigue a un influencer virtual	23
Gráfico 9: Percepción sobre los influencers virtuales vs. humanos	25
Gráfico 10: Diferencias en términos de credibilidad	26
Gráfico 11: Aspectos más importantes en un influencer virtual	27
Gráfico 12: Desventajas de los influencers virtuales	28
Gráfico 13: Grado de acuerdo con las afirmaciones	29
Gráfico 14: Compra de un producto publicitado antes por un influencer virtual que uno por un influencer humano	30
Gráfico 15: Crecimiento de los influencers virtuales en el futuro	31
Gráfico 16: Impacto en la comunicación del futuro	31

1. INTRODUCCIÓN

En un siglo caracterizado por el avance y expansión de la digitalización y el control de la información a nivel global, la inteligencia artificial emerge velozmente para cambiar todo tal y como lo conocemos. Esta nueva herramienta, converge con multitud de plataformas digitales, transformando, desde el punto de vista de marketing, la forma en la que las marcas interactúan con su audiencia.

Aparecen así, nuevas formas de contenido que han dado lugar a un marco complejo en el que tanto los influencers humanos como los influencers virtuales compiten por la atención y la lealtad de los consumidores.

El presente TFG aborda este tema centrándose en tres aspectos fundamentales: el impacto de la inteligencia artificial en el marketing de influencers, la coexistencia entre influencers virtuales y humanos, y la percepción del público sobre esta nueva forma de influencia digital. Además, se abordarán temas más específicos como la red social más frecuentada para seguir a estos influencers, similitudes y diferencias que percibe el público entre influencers virtuales y humanos y la visión que se tiene de los influencers virtuales en un futuro próximo.

El TFG se estructura del siguiente modo. El segundo apartado se divide en varios apartados. En primer lugar, se explica en qué consiste el fenómeno de la inteligencia artificial y cuáles son sus aplicaciones cotidianas. En segundo lugar, se habla acerca del marketing de influencers, abordando su definición y objetivos básicos. Ambos apartados permiten contextualizar y dar a conocer la información necesaria para comprender el resto del trabajo. En tercer lugar, se evalúa la inteligencia artificial en el marketing de influencers. Para ello se habla de los influencers virtuales y sus logros a través de varios ejemplos. A posteriori, se plantea si los influencers virtuales representan una amenaza para los influencers humanos en el panorama digital actual. Asimismo, se exploran los factores que contribuyen a su popularidad y efectividad, así como las posibles ventajas y desventajas que enfrentan en comparación con sus contrapartes humanas.

Tras explicar la metodología en la tercera sección, el TFG investiga en el cuarto apartado la percepción del público respecto a los influencers virtuales, analizando cómo son percibidos en términos de credibilidad y capacidad para influir en los consumidores.

Para ello se llevará a cabo una encuesta, donde se analizarán las preferencias de los consumidores hacia este nuevo fenómeno. El TFG finaliza con la clara conclusión que aunque la confianza en los influencers humanos sigue siendo mayor, los encuestados creen que tendrán un gran impacto en el futuro en la comunicación.

Mediante este estudio, se desea contribuir al conocimiento académico acerca de la inteligencia artificial en el marketing digital, además de valorar cómo los consumidores se desenvuelven ante este hecho que las marcas han incorporado de forma reciente.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Inteligencia Artificial

2.1.1 Definición

La inteligencia artificial es una herramienta que se ha incorporado velozmente a nuestra vida de forma permanente y que se define como “...la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (Rouhiainen, 2018, p.7), es decir, su objetivo es que una máquina virtual, aprenda y ejecute las mismas funciones que la mente humana.

Para entender mejor este fenómeno, debemos comprender que la inteligencia artificial no es sinónimo de ordenador. Aunque sí sabemos que necesita de máquinas físicas para su funcionamiento, lo que realmente requiere la inteligencia artificial son máquinas virtuales (Boden, 2016).

En este sentido, una máquina virtual no es la representación de una máquina en la realidad virtual sino que “es el sistema de procesamiento de la información que el programador concibe cuando escribe un programa y el que tiene en la mente la gente al usarlo” (Boden, 2016, p.7).

Los lenguajes de programación sirven como ejemplos de máquinas virtuales, ya que emplean instrucciones que deben ser traducidas al código de la máquina para su ejecución. Así, para que la inteligencia artificial progrese, es necesario que se progrese en el desarrollo de máquinas virtuales que sean tanto útiles como interesantes (Boden, 2016).

2.1.2 Aplicaciones

La inteligencia artificial llegó a nuestras vidas para quedarse. Diariamente hacemos uso de sistemas que utilizan inteligencia artificial para realizar actividades tan cotidianas como hacer una búsqueda en internet, escuchar música, ver una serie o realizar compras (Estupiñán, Vázquez, Palacios & El Assafiri, 2021), además de poder aplicarse en todas las situaciones que imaginemos. Entre ellas, la distribución de contenido en las redes sociales.

Así lo señala Rouhiainen (2018, p.8), al explicar que “se trata principalmente de una herramienta de marketing utilizada en las redes sociales, que también puede usarse para

crear conciencia entre las organizaciones sin ánimo de lucro o para difundir información rápidamente como servicio público”.

La inteligencia artificial tendrá además, la capacidad de anticipar eventos relevantes de nuestra vida, en sectores como la salud, el bienestar, la educación y el empleo. De la misma manera, cambiará la forma de hacer negocios, los cuales podrán llevarse a cabo de manera más rápida y eficaz.

Sabemos además, que cuando esta reciente herramienta avance, se lograrán realizar tareas que hoy en día se consideran imposibles, aburridas, difíciles o peligrosas (Rouhiainen, 2018), como el mantenimiento de infraestructuras críticas, conservación del medio ambiente o servicios de emergencia y rescate.

No obstante, algo que diferencia a la inteligencia artificial de las personas, es que esta nueva herramienta no necesita un horario fijo, ni descansos, además de que puede analizar gran cantidad de información de manera simultánea. Asimismo, la probabilidad de dar una respuesta errónea es notablemente menor (Rouhiainen, 2018).

Son por estas razones y otras muchas que nombraremos a lo largo del estudio, que la inteligencia artificial se ha hecho hueco en todos los ámbitos y campos que conocemos, desde la medicina hasta el transporte, buscando así, la capacidad de sinergia entre humanos y máquinas, para convertirse en aliado y no en amenaza.

2.2 Marketing de influencers

2.2.1 Definición

Para conocer qué es el marketing de influencers, primero debemos conocer qué es un influencer. “Un influencer es toda aquella persona que tiene la capacidad de influenciar a través de redes sociales a un conjunto de personas consideradas seguidores fieles” (Ramos, 2019, p.5).

Estas personas tienen la capacidad de crear respuestas en sus seguidores cuando hablan de un área o sector concreto (Carricajo, 2015). Su objetivo principal es transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía. Por ello, muchos consumidores a la hora de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en la web o algún canal oficial de la empresa que lo publicita, prefieren acudir a su influencer habitual.

Si aplicamos esta definición de influencer al marketing, aparece lo que conocemos como marketing de influencers. El marketing de influencers se define como “la

herramienta utilizada por parte de las empresas, que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance” (Carricajo, 2015, p.18).

Es por ello que las empresas hacen uso de esta estrategia, debido a que la opinión de estos influyentes se percibe con mayor confianza y de forma más objetiva, evitando así el riesgo de caer en la publicidad engañosa (Ramos, 2019).

2.2.2 Objetivos

El marketing de influencers es esencial para cualquier tipo de empresa, desde las más grandes, las cuales pueden contar con grandes influencers con un gran número de seguidores, hasta las más pequeñas o nuevas empresas que pretenden no solo dar a conocer sus productos y servicios e incrementar las ventas, sino fidelizar al mayor número de seguidores posibles.

Además, las empresas utilizan esta estrategia con el objetivo de recuperar la confianza que se había perdido en las marcas por el elevado tráfico de publicidad o publicidad engañosa.

Igualmente, es importante considerar que no cualquier persona influyente resulta estratégicamente beneficiosa. Para ello la empresa debe investigar qué líder de opinión está alineado con su filosofía e imagen y tiene afinidad con su público objetivo.

Una mala decisión puede tener consecuencias negativas para el influencer y la marca. La imagen podría verse afectada por el comportamiento del influencer en cuanto a su imagen y el influencer podría perder su credibilidad y la confianza de sus seguidores (Carricajo, 2015).

2.3 Inteligencia artificial en el marketing de influencers

La inteligencia artificial ha tenido un reciente impacto en el mundo del marketing de influencers. Los creadores de contenido o influencers pueden aprovechar herramientas de inteligencia artificial para su trabajo diario. Así, su trabajo puede optimizarse por completo gracias a que la inteligencia artificial tiene la capacidad de crear contenido,

facilitar ideas, ahorrar tiempo y enfocarse en construir conexiones realmente significativas con el público.

Además, la inteligencia artificial puede proporcionar en tan solo un segundo, información acerca de las últimas tendencias, engagement y el comportamiento de los seguidores, sin necesidad de invertir horas en investigar esto. Así, los influencers adaptan su contenido, manteniéndose relevantes en el largo plazo (Gonzalez, 2023).

3.3.1 Influencers virtuales

Como señala Sands et al (2023), “un influencer virtual es una entidad, humana o no, controlada de forma autónoma por inteligencia artificial y presentada como una entidad interactiva en un entorno digital en tiempo real”.

A diferencia de los influencers humanos, los influencers virtuales pueden ser diseñados para adaptarse perfectamente a los valores de una marca, brindando un control sobre el mensaje y la imagen que da la marca, y minimizando los riesgos asociados a acciones que un influencer humano podría tomar (Gonzalez, 2023). Si algo diferencia en especial a estos dos tipos de influencers, es que estos influencers digitales no van a ocasionar polémicas, a no ser que estén programados para eso, ya que únicamente están diseñados para adaptarse a un público y una marca.

A medida que las marcas involucran a estos nuevos influyentes virtuales, la población se siente mucho más cómoda con ellos. Esto se debe a que los influencers virtuales se diseñan con características muy similares a los seres humanos, en cuanto a físico, voz, estatura o imagen corporal. Hay quien asegura, que no podría diferenciarse de una persona de carne y hueso (Correia, 2023).

Detrás de los influenciadores virtuales, no solo se encuentran los programadores los cuales les dan forma. Encontramos un gran equipo de profesionales que aportan una parte determinante en la creación de estos influencers.

Para llegar a lo que nosotros percibimos como consumidores, anteriormente, un equipo ha elaborado un personaje, con su propia historia y contextualización, otro equipo ha realizado su diseño y características físicas teniendo en cuenta los gustos y cánones sociales y por último, otro equipo ha programado y probado a este nuevo influyente para verificar que todo está correcto y acorde a los valores e imagen propuestos inicialmente.

2.3.2 Influencers virtuales: ejemplos

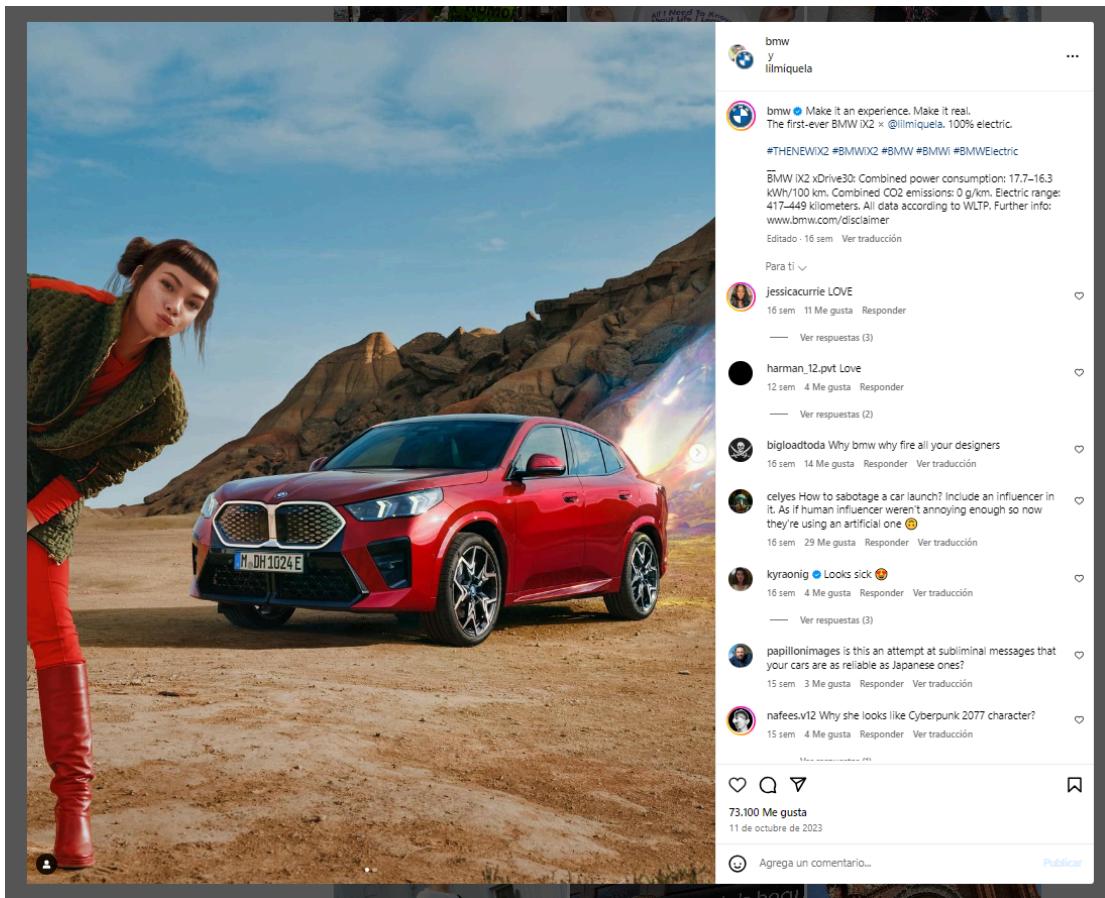
Hasta el momento, los influencers virtuales han logrado grandes avances en un tiempo récord. Marcas como Prada están creando estos influencers únicos para promocionar sus productos, introduciendo una forma innovadora de interactuar con su audiencia. Su enfoque pretende atraer al público más joven incluyendo actividades en plataformas como TikTok, Snapchat o Twitch (Correia, 2023).

A continuación se presentan 5 ejemplos de influencers virtuales con gran popularidad y su historial en cuanto a logros obtenidos. Lil Miquela es una influencer virtual que apareció en las redes sociales en el año 2018, empezando una nueva forma de publicidad y marketing desconocida para muchos. Mitad brasileña, mitad española, Lil Miquela es una joven de 19 años creada por la empresa Brud, especializada en inteligencia artificial y robótica.

Hoy en día, alcanza los 2,6 millones de seguidores y hasta el momento, ha participado en multitud de campañas. Entre ellas, sesiones fotográficas y entrevistas con artistas como Rosalía o J Balvin, campañas para BMW (ver Imagen 1) o portadas en revistas como ES Magazine, Notion Magazine, L'Officiel Singapur y Elle México.

Las grandes marcas encuentran gran aceptación en esta influencer virtual, cuyo valor asciende a millones de dólares, ya que no se ve envuelta en escándalos. Esto se debe a que está programada para ceñirse a unos valores basados en la amabilidad y tolerancia.

Imagen 1. Campaña BMW Lil Miquela



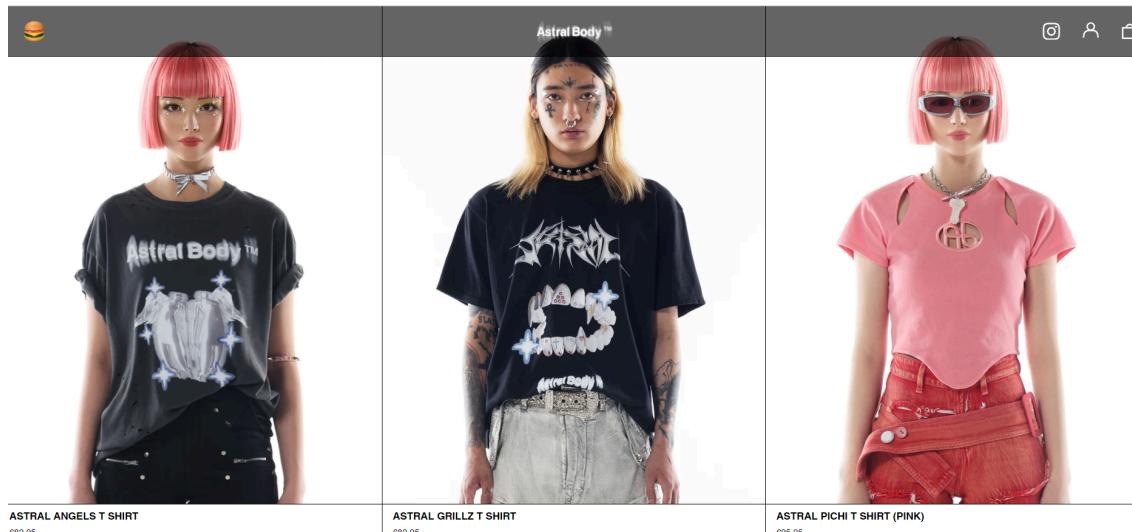
En segundo lugar, hablaremos de Georgina Aleman. Esta creadora digital cuenta con 513 mil seguidores en Instagram. Esta influencer virtual de 24 años se identifica como Gio Alemán, de madre suiza y padre panameño.

Hasta ahora no se conocen grandes colaboraciones, ya que está enfocada a viajes, arte y moda. Así lo muestra en sus redes sociales, donde se pueden encontrar imágenes de sus viajes a lugares como Panamá, Nueva York, París o Capadocia, siempre con las últimas tendencias.

En tercer lugar encontramos a Imma Gram (ver Imagen 2). Imma acumula 392 mil seguidores. Esta influencer virtual procedente de Tokyo cuenta con su propia tienda de ropa (@astral.body.xyz), además de ejercer ella misma como modelo en algunos de sus artículos de ropa. No obstante, ha colaborado con multitud de marcas. Entre ellas, Amazon, BMW, Ikea, Magnum, Tommy Jeans o True Corporation. Toda esta

información se encuentra en un enlace directo a su portfolio, al que se puede acceder desde su biografía de Instagram.

Imagen 2. Página web de Astral Body



En cuarto lugar, podemos destacar a Shudu, con 240 mil seguidores en Instagram. Shudu es una influencer virtual que se describe a sí misma como la primera supermodelo digital del mundo. Esta supermodelo creada por el fotógrafo Cameron James-Wilson, ha colaborado ya con marcas de gran prestigio como Fendi o Fenty Beauty de Rihanna. La presencia de mujeres negras en la industria de la moda es limitada, por lo que Shudu representa un cambio significativo y positivo para este colectivo.

Por último, aparece como figura masculina Blawko, un joven que acumula más de 126 mil seguidores en las redes sociales. Blawko surge, al igual que Lil Mikela, de la empresa Brud y se describe a sí mismo como un “símbolo sexual de robot joven”. Una peculiaridad de este influencer virtual es que siempre aparece con parte de la cara cubierta. Según sus propias declaraciones, lo hace parecer más misterioso y enigmático.

3.3.3 Comparativa

Como se ha comentado anteriormente en comparación a los influencers humanos, los influencers virtuales presentan la ventaja de no meterse en ningún tipo de polémica al no poseer una “vida” personal más allá de las redes sociales.

Además, estos influencers, están disponibles las 24 horas del día los 7 días de las semanas, sin estar condicionados a una jornada con días de descanso o a un propio

cansancio físico resultante del trabajo. A esto se suma que los influencers virtuales pueden aprovechar las últimas tecnologías, como la realidad aumentada, para ofrecer experiencias más atractivas para su audiencia.

No obstante, la autenticidad y la confianza que transmite un influencer humano quizá no se pueda conseguir a través de un influencer virtual debido a la falta de transparencia y la creencia que de este (Gonzalez, 2023).

Estos influyentes desarrollan una conexión emocional que aún no es posible desarrollar con las máquinas virtuales, buscando la cercanía y autenticidad con su público. Además, hay varias áreas como el área de la salud, que deben tratarse de forma cercana por profesionales del sector y no incentivar la desinformación.

Como menciona Mariana Gonzalez (2023), en su artículo *Tecnología, inteligencia artificial y la nueva era del influencer marketing*, si bien la inteligencia artificial presenta posibilidades infinitas para el marketing digital, no puede reemplazar la creatividad y la intuición de las personas.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se explica la metodología utilizada para realizar la investigación acerca de los influencers virtuales.

En primer lugar, se describe la población objeto de estudio, el plan de muestreo y el tipo de encuesta utilizado. Asimismo, se detalla el período en el que se recogió la información y las características de la muestra. Además, se incluye una ficha técnica, que recoge esta información resumida en una tabla. La población objeto de estudio la componen personas con una edad superior a 18 años.

El procedimiento de muestreo utilizado ha sido no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra de la población ha sido seleccionada por conveniencia y disponibilidad. Este procedimiento presenta ventajas, pero también algunos inconvenientes. Se trata de un método rápido y fácil de implementar, que selecciona elementos que están fácilmente disponibles. Al no requerir recursos significativos para identificar y seleccionar elementos de la muestra, es más económico en términos de tiempo y dinero. Además, facilita el acceso a grupos ubicados en distintos puntos geográficos. Por otro lado, existe un alto riesgo de sesgo de selección y puede hacer que la muestra no sea representativa. La falta de aleatoriedad en la selección de la muestra puede conducir a resultados distorsionados, lo que afecta la precisión de los resultados.

En lo que respecta al tipo de encuesta, se ha utilizado una encuesta autoadministrada a través de página web, caracterizada por no existir contacto directo entre el administrador de la encuesta y la población objetivo que la ha respondido.

El cuestionario (ver anexo 1) fue realizado con Google Formularios y compartido a través de Whatsapp. El período de realización de las encuestas fue de 14 días, desde el 26 de marzo de 2024, hasta el 8 de abril, ambos incluidos. Finalmente, se han recogido 171 respuestas.

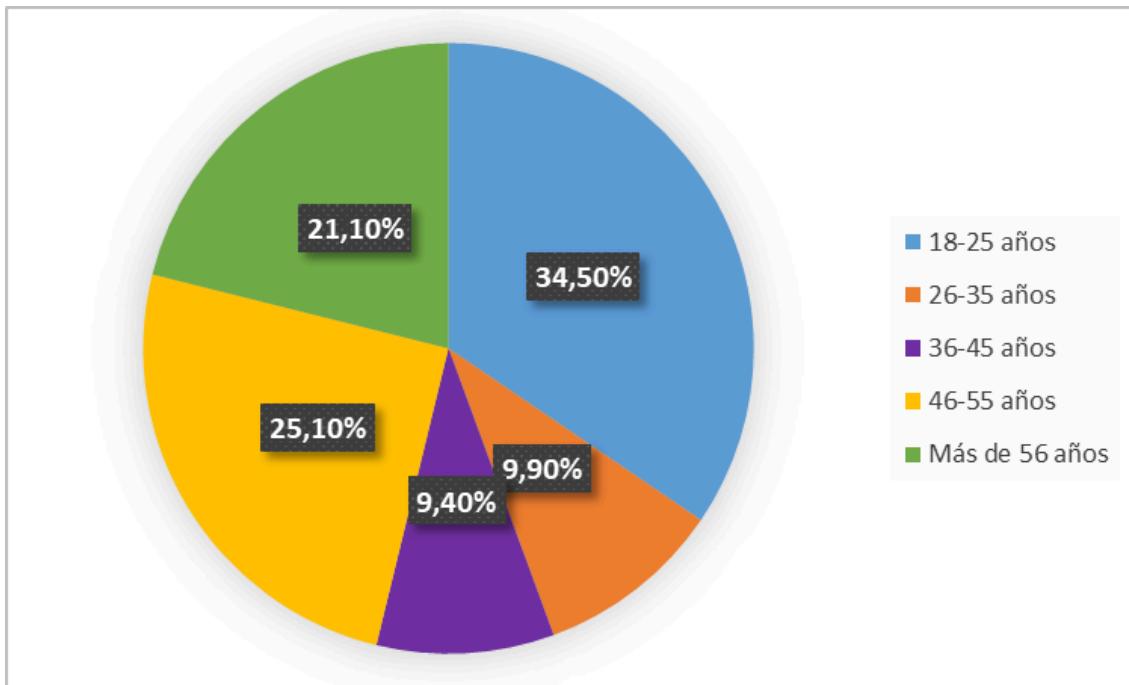
A continuación, se incluye la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 1: Ficha técnica de la encuesta

Recogida de información	Del 26/03/2024 al 08/04/2024
Población objetivo	Mayores de 18 años
Tamaño muestral	171 respuestas
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada a través de Internet

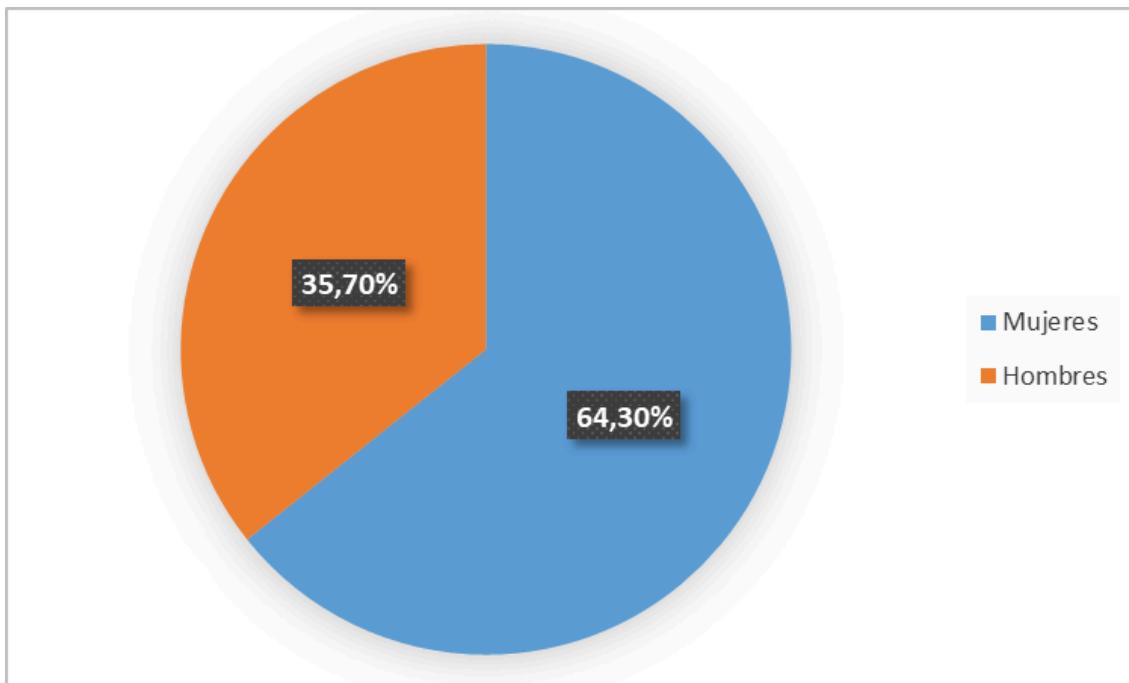
En lo que respecta a las características de la muestra, analizando las preguntas de clasificación acerca de la edad y sexo de la muestra recogida, observamos en el gráfico 1 respecto a la variable edad, una clara disparidad en la representación demográfica. El grupo de edad más representado es aquel que tiene entre 18 y 25 años con un 35,5%. Por otro lado, los grupos de edad intermedios (26-35 años y 36-45 años) tienen una representación relativamente baja, con un 9.9% y un 9.4% respectivamente. Por último, casi un 50% de la muestra tiene más de 46 años (46,2%).

Gráfico 1: Edad



Respecto a la variable sexo (gráfico 2), el número de mujeres de la muestra es notablemente mayor, siendo un 64,3% de mujeres frente a un 35,7% de los hombres.

Gráfico 2: Sexo

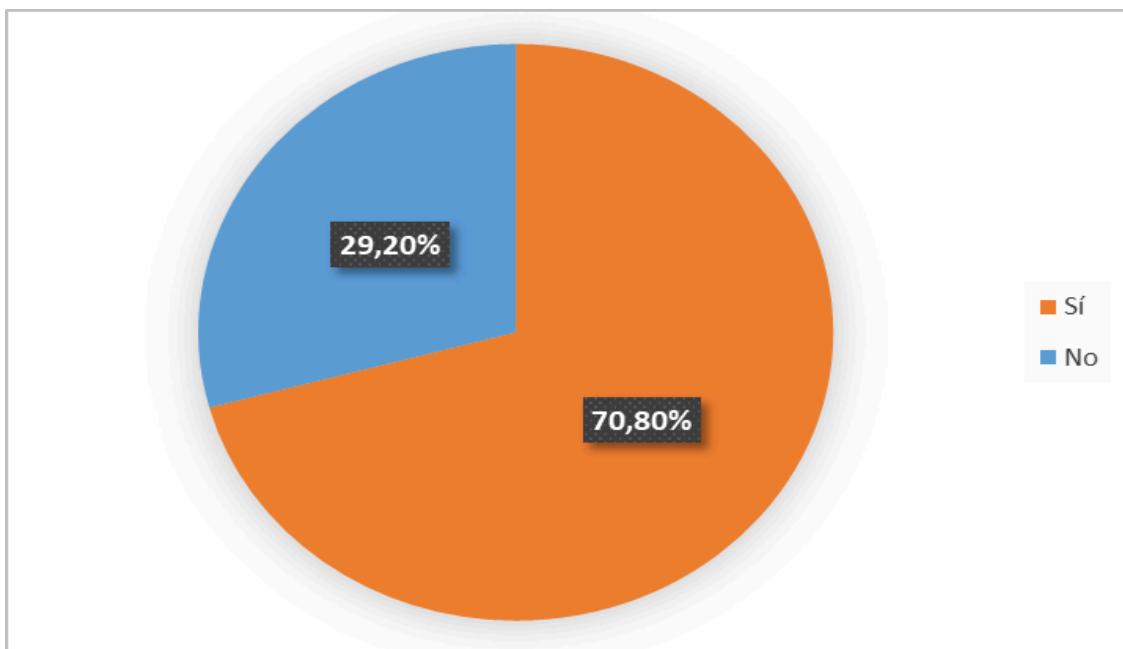


4. RESULTADOS

En el siguiente apartado daremos respuesta a los objetivos y subobjetivos mencionados al comienzo del informe.

En primer lugar, es necesario determinar si los encuestados conocen el término “influencer virtual”, ya que se trata del término central del trabajo. Observamos en el gráfico 3 que la mayor parte de los encuestados conoce este término (70,8%), frente al 29,2% que no lo conoce.

Gráfico 3: Conocimiento acerca del término “influencer virtual”



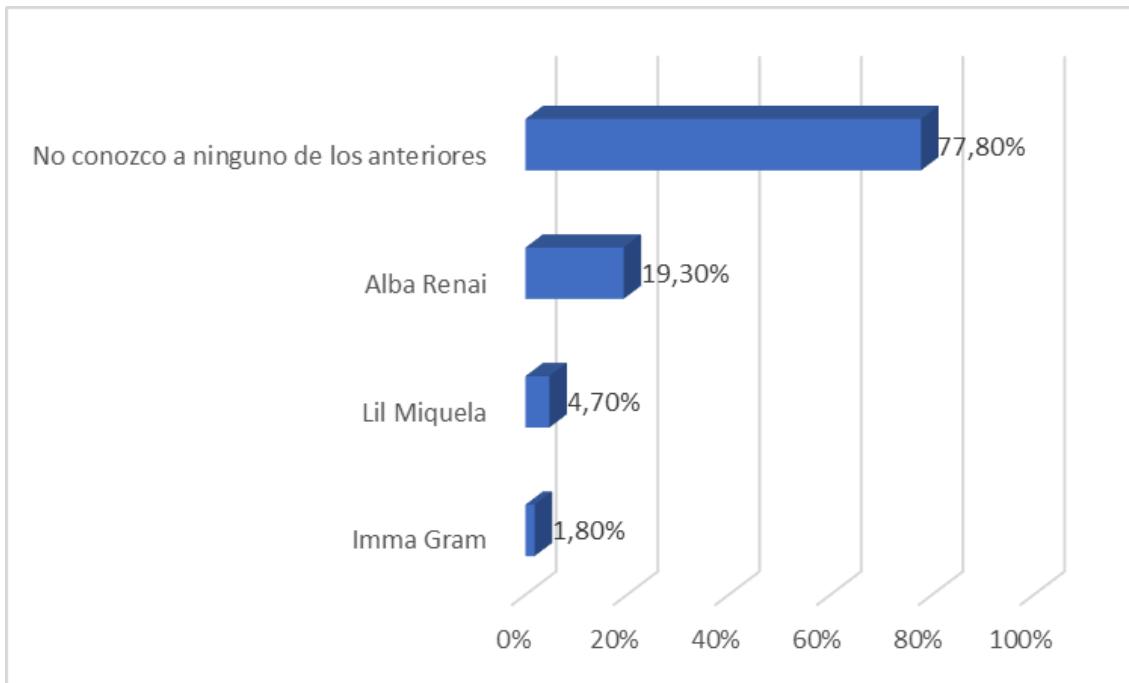
Aunque hemos podido observar un alto porcentaje de conocimiento acerca del término “influencer virtual”, de todos los encuestados, incluidos aquellos que no conocían el término, el 77,8% no conoce el nombre de ninguno de los 6 influencers virtuales propuestos en el cuestionario (ver gráfico 4).

El objetivo era realizar una pregunta sugerida donde se proporcionara el nombre de los 6 influencers virtuales con mayor influencia mediática. Entre ellos: Alba Renai, Lil Miquela, Shudu Gram, Bermuda, Blawko e Imma Gram, para analizar si el conocimiento acerca del término “influencer virtual” está directamente relacionado con el conocimiento sobre los mismos influencers.

Un 33,4% de los encuestados conoce a Alba Renai, presentadora del programa español Supervivientes, el 4,7% conoce a Lil Miquela y solo el 1,8% conoce a Imma Gram.

Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, el porcentaje se toma en base al 103,60%. No obstante, más allá de poder seleccionar “*no conozco a ninguno de los anteriores*”, se dió la opción a los encuestados de escribir su propia respuesta si es que esta no aparecía entre las opciones presentes. Finalmente, no se ha obtenido ninguna respuesta.

Gráfico 4: Conocimiento sobre los influencers virtuales

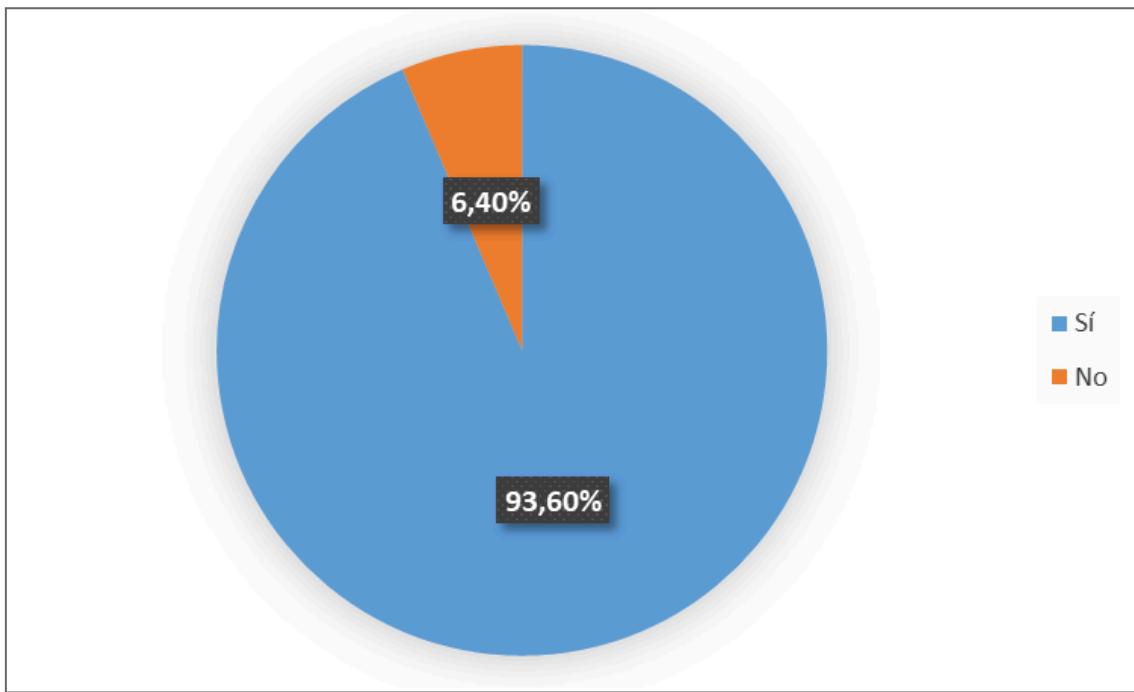


Con esto deducimos que de las 121 personas que conocían el término “influencer virtual” solo 44 conocen un ejemplo.

De nuevo, teniendo en cuenta la opinión de la muestra completa, en el gráfico 5 observamos que únicamente un 6,4% de los encuestados sigue al menos a un influencer virtual, frente al 93,6% que no lo hace.

Se trata de un dato ínfimo en comparación al 70,8% que sí que conocía el término. Con estos datos se demuestra que el conocimiento del término “influencer virtual” no está directamente relacionado con el conocimiento de un ejemplo y a su vez con el seguimiento de al menos uno de ellos.

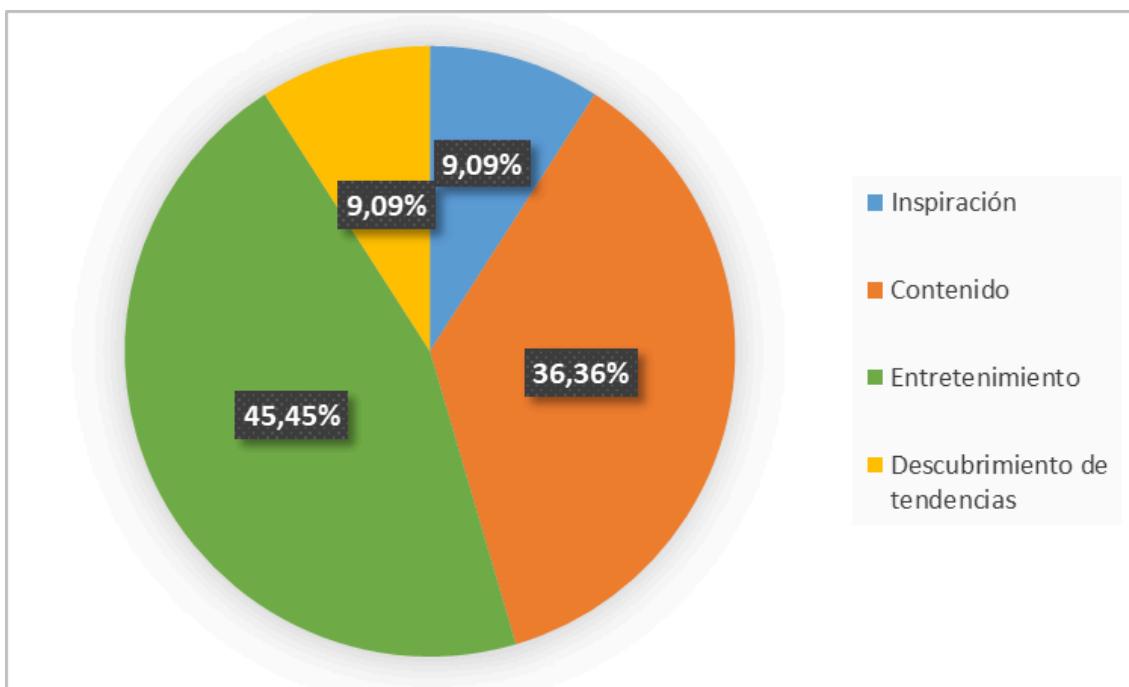
Gráfico 5: Porcentaje de individuos que siguen a influencer virtuales



Una vez conocemos esta información, damos respuesta a uno de los principales objetivos del trabajo, conocer cuáles son las razones por las que el público sigue o no a estos influencers virtuales.

En cuanto a las personas que sí siguen al menos a un influencer virtual, casi la mitad lo hacen por entretenimiento (45,5%), mientras que el 36,4% lo hace por contenido. En menor medida, hay parte de este público que sigue a estos influencers virtuales para descubrir tendencias (9,1%) y por inspiración (9,1%) (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Motivos para seguir al influencer virtual

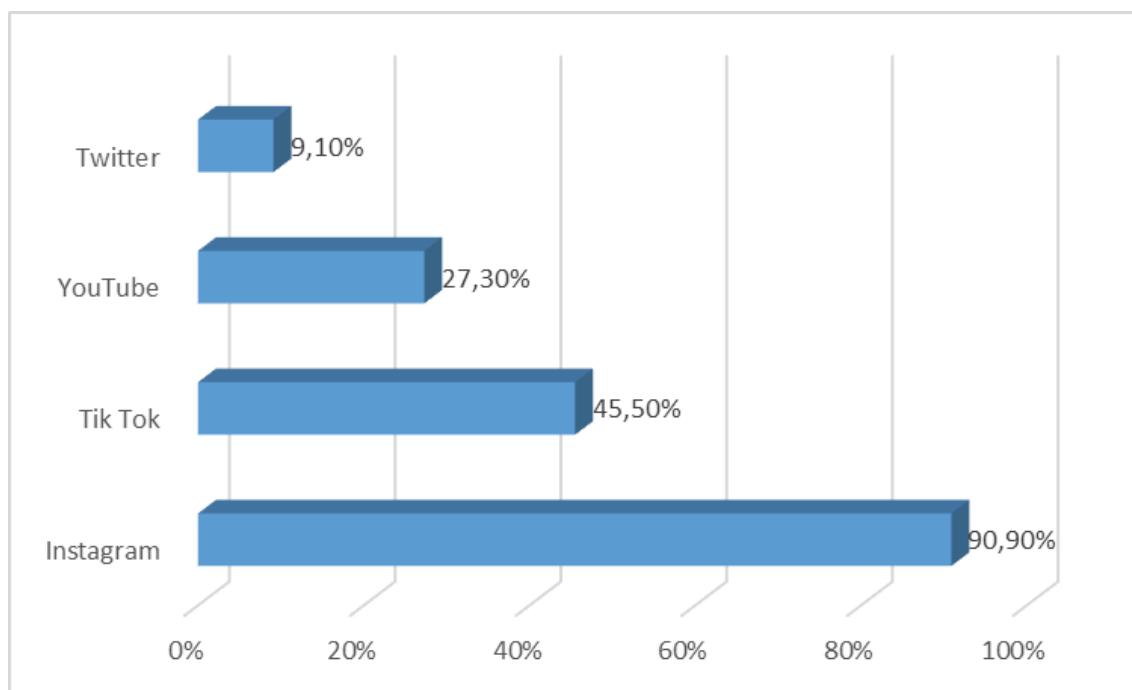


No sólo es relevante conocer el motivo por el que el público sigue a estos influencers, sino la red social por la que lo hacen, dando así respuesta a otro de los objetivos clave del trabajo. Cada red social tiene sus propias características y es por ello que, al conocer la plataforma elegida por los seguidores, entendemos mejor cómo son, qué tipo de contenido consumen y cómo interactúan en esa plataforma.

Para dar respuesta a este objetivo, se dió la oportunidad a los encuestados de elegir más de una red social a través de la cual siguen al menos a un influencer virtual. Por ello el porcentaje alcanza el valor de 172,80%.

Observamos en el gráfico 7 que Instagram es la red social más utilizada para seguir a un influencer virtual con un 90,9%, seguido de Tik Tok con un 45,5%, YouTube con un 27,3% y finalmente Twitter con un 9,1%.

Gráfico 7: Red social a través de la que se sigue a los influencers virtuales



No obstante, mostramos las razones por las cuales los encuestados no siguen a este tipo de influencers para identificar qué áreas deben mejorar o explorar o qué contenido deben desarrollar de cara al futuro.

En el gráfico 8 contemplamos que la razón principal por la que el público no sigue a un influencer virtual es porque no le interesa hacerlo, con un 43,1% de las respuestas.

Observamos también, que el 23,1% prefieren seguir a un influencer humano antes que a un influencer virtual. Esta respuesta nos da información clave para comenzar a entender otro de los objetivos del trabajo: las diferencias que percibe el público entre influencers virtuales y humanos.

Por último, analizamos que es relevante conocer que el 18,1% de las personas desconocía la existencia de este tipo de influencers y el 11,3% no han tenido la oportunidad de buscarlo. Las respuestas escritas por los encuestados se han indicado entre comillas para diferenciarlas de las respuestas propuestas.

Gráfico 8: Razones por las que no se sigue a un influencer virtual



Antes de profundizar en la percepción acerca de los influencers virtuales, conocemos (ver gráfico 9) cómo estos, se describen en términos de autenticidad, naturalidad, fiabilidad, credibilidad, creatividad y convicción, en comparación a los influencers humanos.

Con esta información, seguimos dando respuesta tanto al objetivo de conocer las similitudes y diferencias que percibe el público entre influencers virtuales y humanos, como al objetivo de conocer la coexistencia entre influencers virtuales y humanos.

Comenzamos por los influencers virtuales. Siendo 5 “muy auténticos” y 1 “nada auténticos”, la media obtenida es de 1,88. Concluimos que los influencers virtuales quedan lejos de percibirse como auténticos.

En comparación, los influencers humanos se contemplan más auténticos que los influencers virtuales con una media de 2,89. Esta información determina que hay una neutralidad en las opiniones, con una ligera predisposición a la baja autenticidad.

En cuanto a la naturalidad, siendo 1 “natural” y 5 “artificial” los influencers virtuales se perciben ligeramente más artificiales que naturales, con una media de 3,33.

En cuanto a los influencers humanos, observamos, una neutralidad en las respuestas de los encuestados con una media de 3.

Con esta información concluimos que tanto los influencer virtuales como los influencers humanos deben seguir trabajando la naturalidad con la que se muestran a su público para conseguir una conexión más profunda.

La fiabilidad es un elemento clave para entender a qué nivel pueden penetrar en la actualidad los influencers virtuales, además de observar si es más factible que este impacto se lleve a cabo en un corto o largo plazo.

Observamos entonces, que la población encuestada desconfía de los influencers virtuales con una media de 2,12.

De igual forma, los influencers humanos no se perciben como fiables, con una media de 2,6. Esto puede deberse a una posible falta de transparencia por parte de los influencers o la notable información sesgada en relación a los contratos y patrocinios de marcas.

Ligada a la fiabilidad, analizamos la credibilidad de los influencers virtuales. Siendo 5 “muy creíbles” y 1 “nada creíbles”, como se observa en el gráfico, la media obtenida es la misma que respecto a la variable “fiabilidad” (2,12).

En el caso de los influencers humanos, sucede lo mismo. La media no es exactamente igual, pero muy similar (2,70). Esto quiere decir que los influencers humanos se perciben mínimamente más creíbles que fiables.

En cuanto a la variable creatividad, contemplamos en el gráfico 9, que los encuestados creen que los influencers virtuales tienen poca creatividad, con una media de 2,89.

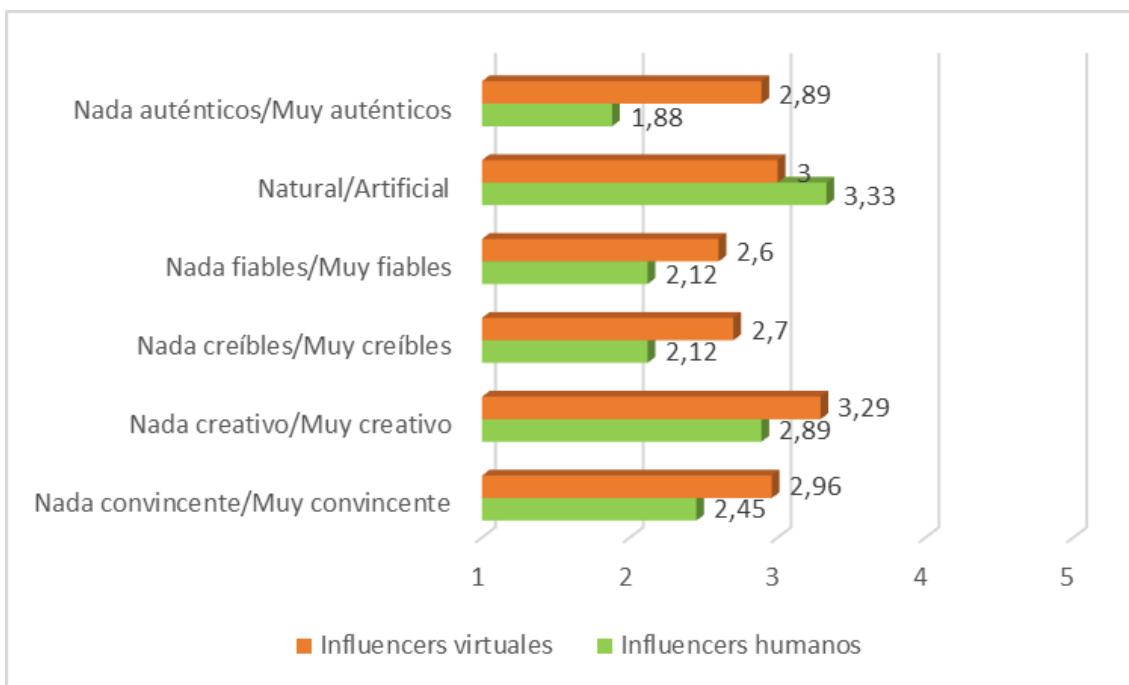
Al contrario, los influencers humanos se perciben más creativos con una media de 3,29.

Por último analizamos si la muestra encuestada encuentra a los influencers convincentes. La convicción se entiende como la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de los seguidores.

Los encuestados encuentran a los influencers virtuales poco convincentes. Esto se puede observar ya que la media es de 2,45 sobre 5.

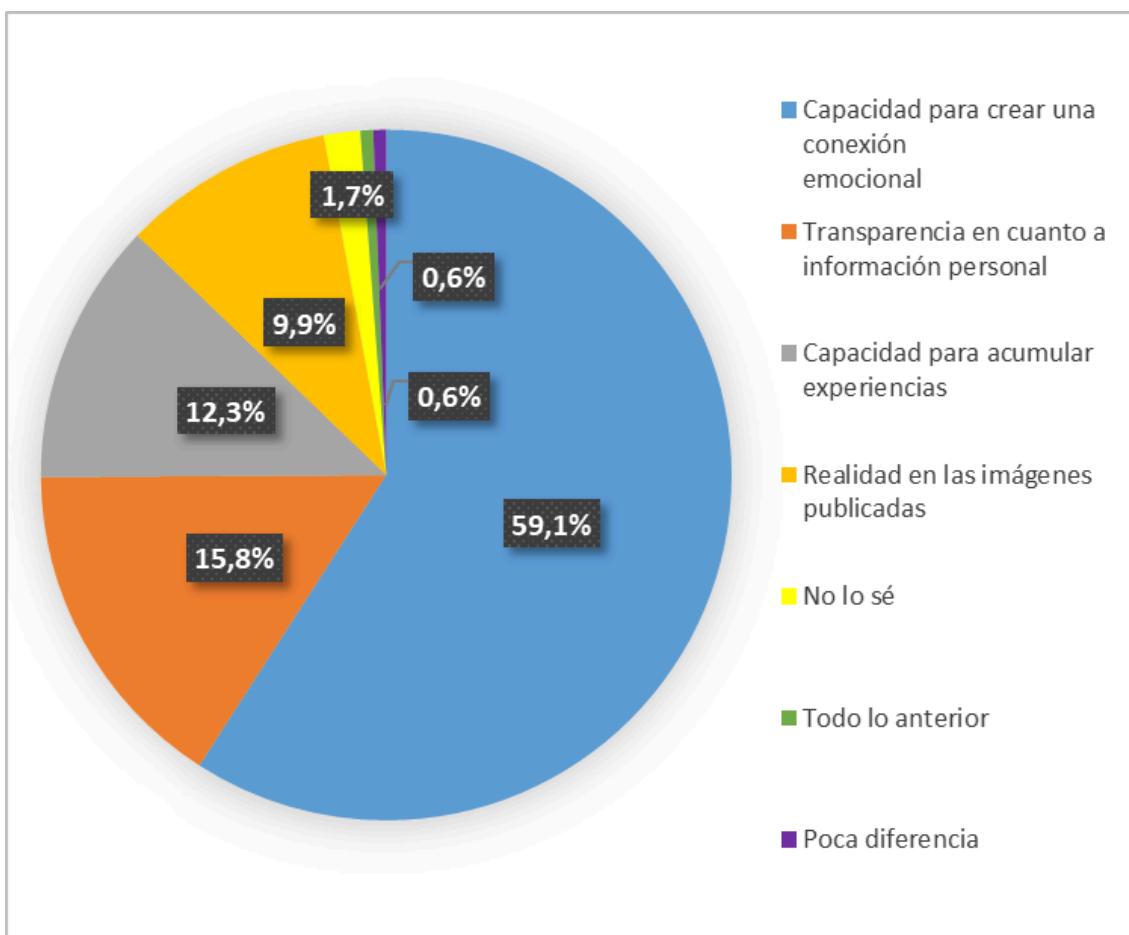
Con una media de 2,96, los influencers humanos se perciben más convincentes.

Gráfico 9: Percepción sobre los influencers virtuales vs. humanos



Con un 59,1%, la principal diferencia que perciben los encuestados entre los influencers virtuales y los influencers humanos en términos de credibilidad, es la capacidad para crear una conexión emocional. En menor medida, la transparencia en cuanto a la información personal (15,8%) y la capacidad para acumular experiencia (12,3%), juegan un papel importante en dicha percepción (ver gráfico 10).

Gráfico 10: Diferencias en términos de credibilidad

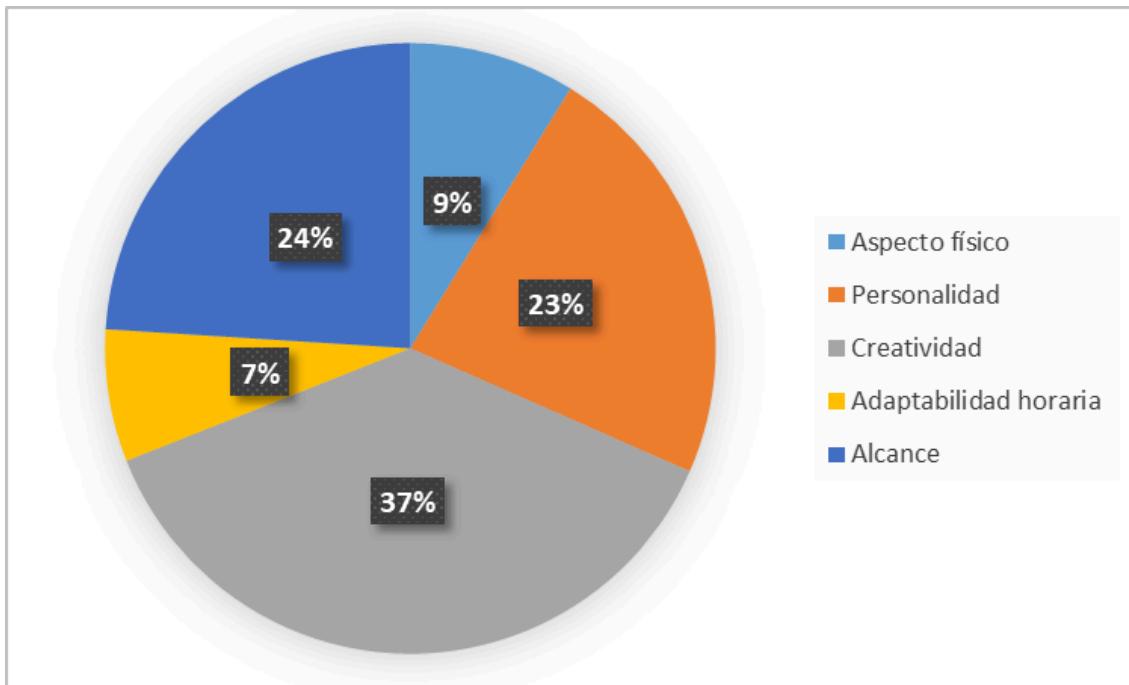


Concluimos entonces que la percepción global en términos de autenticidad, naturalidad, fiabilidad, credibilidad, creatividad y convicción, es más positiva en los influencers humanos.

Una vez conocida la percepción del público sobre los influencers virtuales y humanos, seguimos profundizando en el objetivo de conocer las similitudes y diferencias que perciben los encuestados.

Para ello conocemos qué aspectos se consideran más importantes en un influencer virtual. Con un 37,4% el aspecto más importante para los encuestados es la creatividad. En segundo lugar, con un 24% encontramos el alcance, entendido como el público alcanzado y con un 22,8% la personalidad. Los aspectos menos valorados son el aspecto físico (9%) y la adaptabilidad horaria (7%). Tratándose de influencers diseñados por inteligencia artificial, es interesante observar que el aspecto físico es uno de los aspectos menos valorados (ver gráfico 11).

Gráfico 11: Aspectos más importantes en un influencer virtual

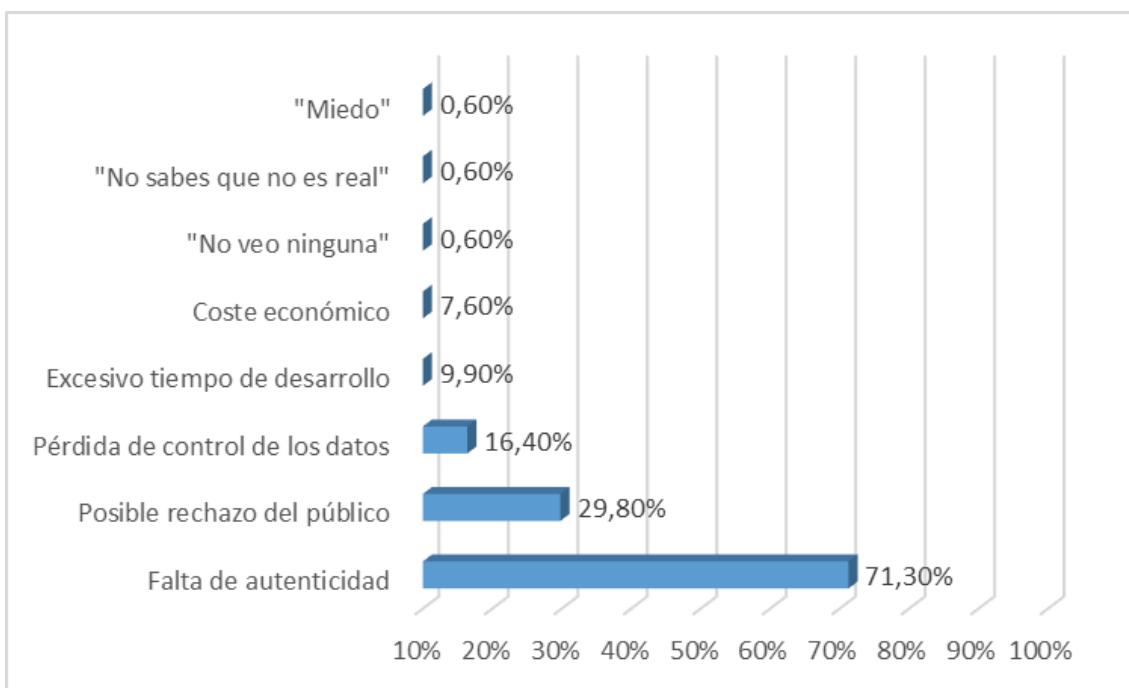


No solo es importante conocer estos aspectos, sino conocer las desventajas que se observan en este tipo de influencers. Como se muestra en el gráfico 12, la mayor parte de los encuestados (71,3%) piensa que la falta de autenticidad es el mayor inconveniente que presentan.

La falta de autenticidad puede relacionarse con el rechazo del público hacia estos influencers (29,8%). En menor medida aparecen otras desventajas a tener en cuenta como la pérdida de control de datos (16,4%), el excesivo tiempo de desarrollo (9,9%) o el coste económico (7,6%).

Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, el porcentaje se toma en base al 136,8%. No obstante, las respuestas escritas por los encuestados se han indicado entre comillas para diferenciarlas de las respuestas propuestas.

Gráfico 12: Desventajas de los influencers virtuales



Profundizando en las diferencias entre influencers virtuales y humanos, se propusieron 5 afirmaciones con las que los encuestados debían mostrar su nivel de acuerdo siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la primera afirmación: *los influencers virtuales representan una amenaza para los influencers humanos*, observamos en el gráfico 13 con una media de 2,98 (aproximadamente 3), que para los encuestados, actualmente los influencers virtuales representan poca amenaza para los influencers humanos.

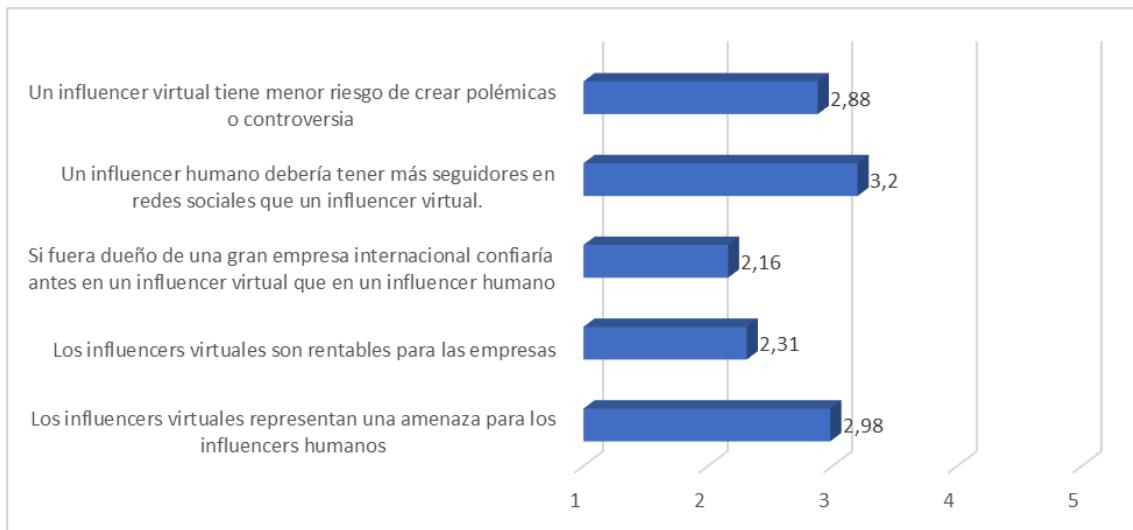
En cuanto a la rentabilidad para las empresas, con una media de 3,31 observamos que los encuestados están bastante de acuerdo con la afirmación de que *los influencers virtuales son rentables para las empresas*.

Por otra parte, observamos que si los encuestados fueran dueños de una gran empresa internacional, no confiarían antes en un influencer virtual que en un influencer humano con una media de 2,16. Es decir, en caso de optar por un marketing de influencers, su opción seguiría siendo elegir influencers humanos.

Contemplamos que los encuestados creen que un influencer humano debería tener más seguidores en redes sociales, con una media de 3,2. Aunque la media no sea muy elevada, sigue habiendo una ligera inclinación hacia los influencers humanos.

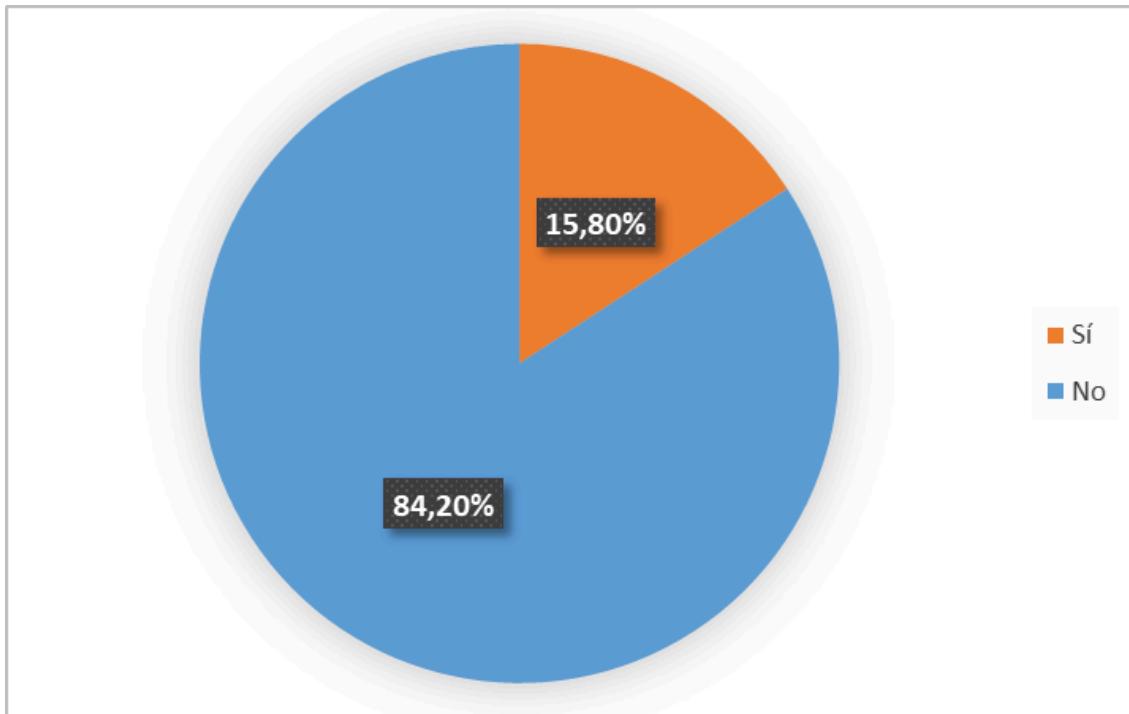
En cuanto a la última afirmación analizada: *Un influencer virtual tiene menor riesgo de crear polémicas o controversia*, los entrevistados están poco de acuerdo con ella, con una media de 2,88. Es decir, opinan que los influencers virtuales pueden tener el mismo riesgo de crear polémicas o controversias que los influencers humanos.

Gráfico 13: Grado de acuerdo con las afirmaciones



Con esto concluimos que, aunque los influencers virtuales se perciben como rentables para las empresas, la confianza y percepción sobre los influencers humanos sigue siendo mayor y más positiva. Tanto, que el 82,2% de los encuestados afirma que no compraría antes un producto publicitado por un influencer virtual que uno publicitado por un influencer humano (ver gráfico 14).

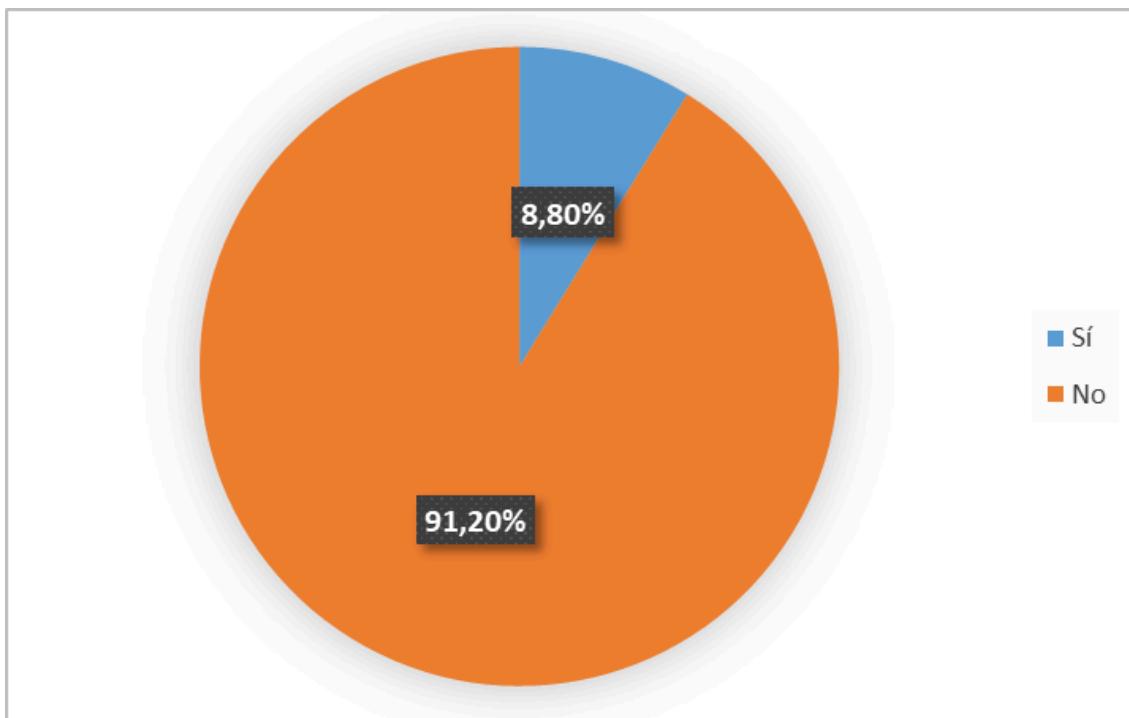
Gráfico 14: *Compra de un producto publicitado antes por un influencer virtual que uno por un influencer humano*



Finalmente, se da respuesta al último objetivo planteado en el estudio acerca de la visión que se tiene de los influencers virtuales en un futuro próximo.

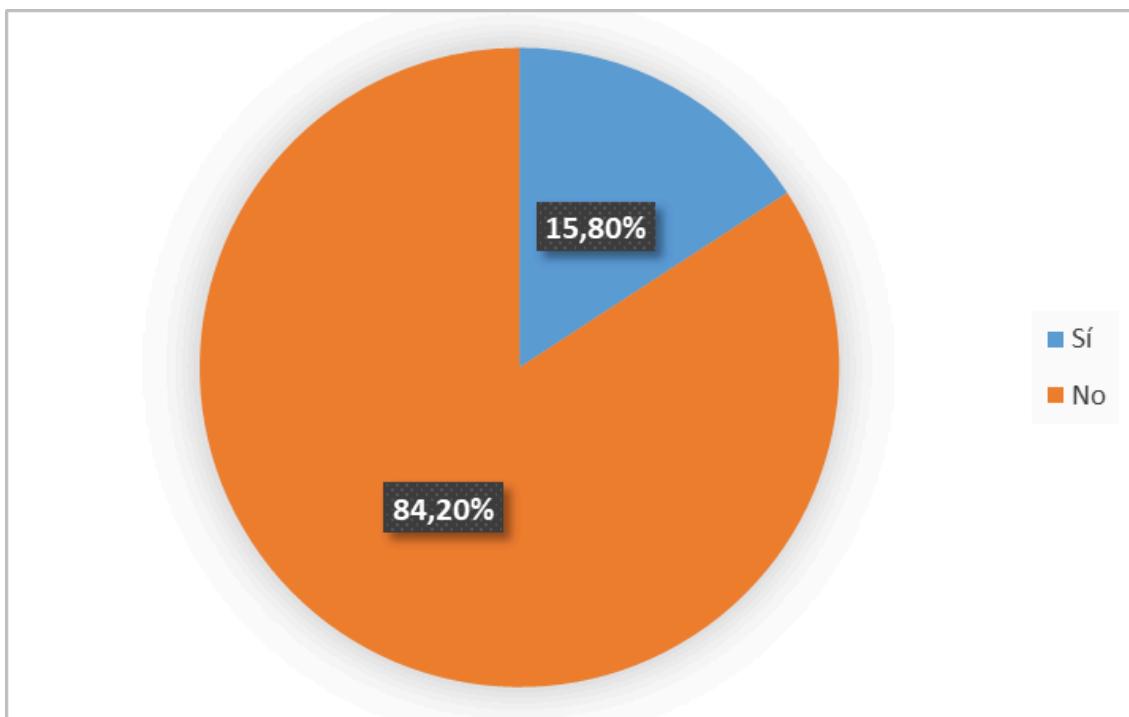
Como se observa en el gráfico 15, con un 91,2%, casi el total de los encuestados, cree que los influencers virtuales van a seguir creciendo en cuanto a número en el futuro.

Gráfico 15: Crecimiento de los influencers virtuales en el futuro



No solo eso, sino que el 84,2% opina que estos influencers virtuales tendrán un gran impacto en la comunicación del futuro (ver gráfico 16).

Gráfico 16: Impacto en la comunicación del futuro



Con esto concluimos que, a pesar de no tratarse de una herramienta que ha profundizado de forma significativa en los consumidores, esto no descarta la percepción de que sea así en un futuro próximo.

5. CONCLUSIONES

Al comienzo, se exponían los objetivos y subobjetivos del presente trabajo. Entre ellos, conocer el impacto de la inteligencia artificial en el marketing de influencers, conocer más información sobre la coexistencia entre influencers virtuales y humanos y la percepción del público sobre esta nueva forma de influencia digital. Además, se han abordado temas más específicos como la red social más frecuentada para seguir a estos influencers, similitudes y diferencias que percibe el público entre influencers virtuales y humanos y la visión que se tiene de los influencers virtuales en un futuro próximo. Utilizando como herramienta el cuestionario, se recogió toda la información y se han sacado las conclusiones procedentes.

La mayoría de los encuestados (70,8%) conoce el término, pero un 77,8% no reconoce a ninguno de los seis influencers virtuales más conocidos. Solo un 6,4% sigue a algún influencer virtual, a pesar del alto conocimiento del término.

Las principales razones para seguir a influencers virtuales son entretenimiento (45,5%) y contenido (36,4%), siendo Instagram la plataforma más utilizada para seguir a estos influencers (90,9%).

El 43,1% de los encuestados no sigue a influencers virtuales porque no les interesa, y el 23,1% prefiere seguir a influencers humanos. Los influencers humanos son percibidos como más auténticos, naturales, fiables, creíbles, creativos y convincentes en comparación con los virtuales.

La falta de autenticidad es la principal desventaja percibida de los influencers virtuales (71,3%), seguida del rechazo del público (29,8%) y la pérdida de control de datos (16,4%).

A pesar de las percepciones actuales, el 91,2% de los encuestados cree que los influencers virtuales crecerán en número en el futuro, y el 84,2% opina que tendrán un gran impacto en la comunicación.

Aunque los influencers virtuales se consideran rentables para las empresas, la confianza en los influencers humanos sigue siendo mayor, con el 82,2% de los encuestados afirmando que no comprarían un producto publicitado por un influencer virtual antes que uno publicitado por un humano.

En el corto plazo, los influencers humanos seguirán siendo la opción preferida para las campañas de marketing. Sin embargo, a medida que la tecnología mejora y la familiaridad con los influencers virtuales crece, esta percepción podría cambiar.

Aunque hay una clara necesidad de educar al público sobre quiénes son los principales influencers virtuales, las empresas deberían considerar invertir en influencers virtuales como una estrategia a largo plazo.

No obstante, esta investigación presenta algunas limitaciones. Al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados no pueden generalizarse a toda la población. Existe un alto riesgo de sesgo de selección y puede hacer que la muestra no sea representativa. La falta de aleatoriedad en la selección de la muestra puede conducir a resultados distorsionados, lo que afecta la precisión de los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro.*

Recuperado a partir de

https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Estupiñán Ricardo, J., Leyva Vázquez, M. Y., Peñafiel Palacios, A. J., & El Assafiri Ojeda, Y. (2021). *Inteligencia artificial y propiedad intelectual.* Universidad Y Sociedad, 13(S3), 362-368.

Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490>

Boden, M. A. (2016). *Inteligencia artificial.*

Recuperado a partir de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCnYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+la+inteligencia+artificial&ots=dsPnC0gOk7&sig=2qBUyIZYQ0k4OwtSobPuly2AWoY#v=onepage&q&f=true>

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers guía completa.*

Recuperado a partir de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=dfZ8P9A8Sw&sig=5niIXYZDU6Y6bxZo20LIHIGWGts#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false

Carricajo, C. (2015, julio 1). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]

Recuperado a partir de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, M. (2023). *Tecnología, inteligencia artificial y la nueva era del influencer marketing.* Recuperado de

<https://www.linkedin.com/pulse/tecnolog%C3%ADa-inteligencia-artificial-y-la-nueva-era-del-influencer/?originalSubdomain=es>

Correia, P. (2023). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial al Marketing 5.0 [Trabajo de fin de grado, Universidad Da Coruña].

Recuperado de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34292/CorreiaSanchez_Patricia_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ANEXO

Cuestionario

Mi nombre es Ainhoa y soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados. Agradecería su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario acerca de los influencers virtuales.

No le llevará más de 5 minutos contestarlo y es totalmente anónimo.

¡Muchas gracias por su tiempo! Sus respuestas serán de gran ayuda.

1. ¿Conoces el término "influencer virtual"?

- Sí
- No

+ A continuación se muestra la definición de influencer virtual tanto para las personas que han contestado que sí, como para los que han contestado que no:

Un influencer virtual es un personaje digital en las redes sociales, creado por ordenador y controlado por personas reales.

2. Indica si conoces alguno de los siguientes influencers virtuales:

- Alba Renai (Presentadora de Supervivientes)
- Lil Miquela
- Shudu Gram
- Bermuda
- Blawko
- Imma Gram
- No conozco a ninguno de los anteriores.

3. ¿Sigues al menos a un influencer virtual?

- Sí
- No (pasa a la pregunta 7)

4. ¿A qué influencer virtual sigues? _____

5. ¿Por qué sigues a este influencer virtual?

- Inspiración
- Contenido
- Entretenimiento
- Descubrimiento de tendencias
- Otro (opción abierta)

6. ¿A través de qué red social sigues a este influencer virtual?

- Instagram
- Tik tok
- Twitter
- Youtube
- Otro

7. ¿Por qué no sigues a ningún influencer virtual?

- Prefiero seguir a influencers humanos
- No me interesa
- Difunden información poco fiable
- No he tenido la oportunidad de buscarlo
- Desconocía que existen este tipo de influencers
- Otro (opción abierta)

8. En una escala de 1 a 5, ¿cómo describirías a los influencers virtuales?

Nada fiables	1	2	3	4	5	Muy fiables
Nada auténticos						Muy auténticos
Naturales						Artificiales
Nada creíbles						Muy creíbles

Nada creativo						Muy creativo
Nada convincente						Muy convincente

9. ¿Y los influencers humanos?

Nada fiables	1	2	3	4	5	Muy fiables
Nada auténticos						Muy auténticos
Naturales						Artificiales
Nada creíbles						Muy creíbles
Nada creativo						Muy creativo
Nada convincente						Muy convincente

10. ¿Cuál crees que es la principal diferencia entre los influencers virtuales y los influencers humanos en términos de credibilidad?

- Transparencia en cuanto a información personal
- Capacidad para crear una conexión emocional

- Capacidad para acumular experiencias
- Realidad en las imágenes publicadas
- Otra (respuesta abierta)

11. ¿Qué aspecto consideras más importante en un influencer virtual?

- Aspecto físico
- Personalidad
- Creatividad
- Adaptabilidad horaria
- Alcance (público alcanzado)

12. ¿Qué aspecto/s consideras desventaja/s en los influencers virtuales?

- Falta de autenticidad
- Posible rechazo del público
- Coste económico
- Excesivo tiempo de desarrollo
- Pérdida de control de los datos
- Otro (pregunta abierta)

13. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” .

Los influencers virtuales representan una amenaza para los influencers humanos.	1	2	3	4	5
Los influencers virtuales son rentables para las empresas.	1	2	3	4	5
Si fuera dueño de una gran empresa internacional confiaría antes en un influencer virtual que en un influencer humano.	1	2	3	4	5

Un influencer humano debería tener más seguidores en redes sociales que un influencer virtual.	1	2	3	4	5
- Un influencer virtual tiene menor riesgo de crear polémicas o controversia.	1	2	3	4	5

14. ¿Crees que los influencers virtuales van a seguir creciendo en el futuro en cuanto a número?

- Sí
- No

15. ¿Crees que los influencers virtuales puedan tener un gran impacto en la comunicación del futuro?

- Sí
- No

16. ¿Comprarías un producto publicitado por un influencer virtual antes que uno publicitado por un influencer humano?

- Sí
- No

17. Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 56 años

18. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

¡Muchas gracias por su colaboración!