



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Influencers Virtuales,
Inteligencia Artificial Generativa y su Ética

Autor/es

Ainhoa Cabrera Gonzalez-Estefani

Director/es

Marta Flavián Lázaro

Facultad de Economía y Empresa
2025

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Ainhoa Cabrera Gonzalez-Estefani.

Directores del proyecto: Marta Flavián Lázaro.

Título del trabajo: Influencers Virtuales, Inteligencia Artificial Generativa y su Ética

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Este trabajo analiza el uso de la inteligencia artificial generativa en el ámbito del marketing digital, centrándose especialmente en el nuevo concepto de influencer llamados influencers virtuales. Se estudia si es ético que este nuevo concepto de influencer promocióne productos en redes sociales además de las percepciones de los consumidores sobre ellos.

Los resultados obtenidos en el trabajo muestran un conocimiento desigual entre generaciones, estando las participantes jóvenes más familiarizadas con el concepto, mientras que las mayores lo reciben con desconfianza. La mayoría de las participantes coinciden en que no es ético que un influencer virtual recomiende productos que afecten a la salud o necesiten ser probados para comprobar su efectividad como alimentos, cosméticos o medicinas. No obstante, sí que aceptan la recomendación de productos tecnológicos o de entretenimiento. La falta de conocimiento, transparencia y emociones son los causantes de la desconfianza por estos nuevos personajes públicos.

El trabajo concluye que, aunque los influencers virtuales pueden resultar útiles para algunas campañas, su uso debe seguir principios éticos como la honestidad, la transparencia y la responsabilidad social, sobre todo cuando el contenido va dirigido a segmentos más vulnerables. Se plantea la necesidad de establecer límites y regulaciones para conseguir una comunicación digital responsable.

ABSTARCT

This thesis analyzes the use of generative artificial intelligence in the field of digital marketing, with a focus on the emerging concept of virtual influencers. It examines whether it is ethical for this new type of influencers to promote products on social media, and how consumers perceive them.

The results reveal a generational gap, being younger participants more familiarized with the concept, while older ones tend to approach it with skepticism. Most participants agree that it is unethical for virtual influencers to recommend products that can affect your health or require real-world testing to verify their effectiveness, such as food, cosmetics, or medicine. However, they are generally more comfortable with virtual influencers endorsing technology or entertainment products. The main sources of distrust are a lack of knowledge, transparency, and emotional connection with these new digital figures.

The TFG concludes that, while virtual influencers can be effective in certain marketing campaigns, their use must be guided by ethical principles such as honesty, transparency, and social responsibility especially when targeting vulnerable audiences. The thesis also emphasizes the need to establish boundaries and regulations to ensure responsible digital communication.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Marco teórico	8
2.1. Introducción a la Inteligencia Artificial Generativa (IAG)	8
2.2. Influencers virtuales: definición y características	9
2.3. Ética en el Marketing de Influencers	12
2.4. Persuasión digital y psicología del consumidor en el marketing de influencers virtuales	14
3. Metodología	15
3.1 Selección de la temática de investigación y muestreo	15
3.2 Realización de la sesión	16
4. Análisis de resultados	18
4.1 Percepción de la ética de los influencers y sus prácticas como concepto general	18
4.2 Influencia de los influencers en los jóvenes	20
4.3 Conocimiento acerca de los influencers virtuales	20
4.4 Preferencia por influencers humanos o virtuales	21
4.5 Que productos debería recomendar un influencer virtual	22
4.6 Percepción de cuál de los dos tipos de influencers es más ético	23
5. Conclusiones	24
5.1 Conclusiones generales	24
5.2 Implicaciones para la gestión empresarial	26
5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	27
Bibliografía	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica jóvenes.....	17
Tabla 2: Ficha técnica mayores.....	18

1. Introducción

En los últimos años, la aparición de la inteligencia artificial (IA) en la vida diaria de la sociedad ha supuesto un gran cambio en muchos sectores entre los cuales se encuentra el marketing digital. Esta revolución permite automatizar procesos para hacerlos más eficientes, personalizar contenidos según los consumidores y mejorar la relación entre las marcas y los consumidores. En este contexto destacamos especialmente la inteligencia artificial generativa (IAG), una rama de la Inteligencia Artificial que, se encarga de crear contenido original como textos, imágenes, música o incluso personajes digitales a partir de grandes cantidades de datos. (Corredera, 2023) Esta nueva tecnología ha sido la clave del desarrollo de nuevas formas de comunicación en redes sociales conocidas como los influencers virtuales.

Los influencers virtuales son personajes digitales creados por la IAG que se relacionan con los consumidores en redes sociales u otras plataformas digitales. Aunque no son personas reales, están diseñados para parecerlo ya que cuentan con su propio nombre, estilo, personalidad y una vida irreal que comparten en sus cuentas de las redes sociales. Su presencia va en aumento por lo que ha llamado la atención de una gran cantidad de marcas, que los consideran una nueva herramienta para promocionar productos captando a audiencia joven y evitando riesgos reputacionales. (Antía Novo Fernández, 2023) Sin embargo, su uso plantea cuestiones éticas importantes sobre todo cuando recomiendan determinados productos.

El marketing de influencers, se basa en la confianza y la autenticidad. (Universidad Europea, 2025) Los consumidores de contenido en redes sociales establecen relaciones de confianza con los influencers en cuanto a la recomendación de productos ya que tienen experiencia propia y capacidad de prueba. Sin embargo, cuando se trata de influencers virtuales, estos no cuentan con esta experiencia ni emociones por lo que surgen algunas dudas como ¿Es ético que un personaje que no es humano promocione un producto? ¿Qué implicaciones tiene esto sobre la transparencia o la manipulación emocional en la comunicación comercial?

Este Trabajo de Fin de Grado se plantea a partir de estas preguntas. Su objetivo principal es analizar si es ético que un influencer virtual promocione productos a través de redes sociales, a la vez de estudiar las percepciones del público sobre este nuevo concepto. Para ello, hemos realizado un estudio teórico sobre la inteligencia artificial generativa, el marketing de influencers y los principios éticos más importantes de la comunicación y el

marketing digital. Además, hemos llevado a cabo una investigación de carácter cualitativo mediante la técnica de investigación de grupos de discusión conocidos como focus group. Los grupos de discusión contaban con participantes de diferentes edades, para conocer sus opiniones, percepciones, y nivel de conocimiento sobre los influencers virtuales.

La elección del enfoque cualitativo se debe a la necesidad de conocer una realidad que, hoy en día sigue siendo poco conocida por la sociedad, pero su presencia está en pleno crecimiento en los entornos digitales. Los grupos de discusión nos han permitido obtener información de valor y detallada sobre las emociones, dudas y valoraciones éticas que provoca este nuevo concepto de influencer que mezcla lo tecnológico con lo social. Gracias a esta metodología, nos ha sido posible comparar la percepción acerca de estos personajes desde una perspectiva generacional, analizando las diferencias en cuanto a familiaridad, aceptación o desconfianza hacia los influencers virtuales.

El trabajo está formado por cinco capítulos. En el primero se presenta una introducción al tema y al objetivo central. En el segundo se desarrolla el marco teórico, tratando temas y conceptos clave sobre la inteligencia artificial generativa, los influencers virtuales y los aspectos éticos sobre la comunicación en redes sociales. En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada en la investigación cualitativa. El cuarto comenta los resultados obtenidos en los grupos de discusión destacando las opiniones acerca de su influencia en los jóvenes, sus preferencias, el conocimiento y la ética de los influencers virtuales. Por último, el quinto capítulo contiene las conclusiones generales del estudio, las implicaciones para la gestión empresarial y las posibles líneas de investigación futuras.

Este TFG busca colaborar para la reflexión sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación comercial, en un contexto en el que las tecnologías están avanzando con gran rapidez y algunas de sus prácticas se encuentran en un debate ético o legal continuamente. La aparición de influencers virtuales puede influir en las decisiones de compra de los consumidores ya que promocionan ciertos productos sin ser humanos. Esto, plantea algunos retos para la publicidad, el consumo responsable y la protección de los derechos del consumidor. Ante esta situación, es necesario formular algunas preguntas, escuchar a los consumidores y prever posibles consecuencias negativas.

En conclusión, este trabajo no pretende dar una respuesta final sobre la ética en el uso de influencers virtuales, pero sí que busca contribuir al estudio sobre este nuevo concepto con un gran futuro por delante. La mejor manera de aprovechar el potencial de estas

nuevas tecnologías será teniendo en cuenta los valores humanos, la ética y la responsabilidad social y ambiental que se debe llevar en cualquier tipo de comunicación humana.

2. Marco teórico

2.1. Introducción a la Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

La inteligencia artificial generativa es un tipo de inteligencia artificial que es apto para crear contenidos como texto, imágenes, canciones, software... tratando de imitar los que genera un creador de contenido humano y, que se ha hecho conocido sobre todo en 2023 aunque su expansión comenzase en 2022 (Corredera, 2023).

Para lograr esto, las aplicaciones de la IAG deben analizar las características específicas de los contenidos utilizando ejemplos reales. Al final, son capaces de generar nuevos contenidos que reflejan esas características, siguiendo las indicaciones que les proporcione el usuario humano, que suelen estar expresadas con un lenguaje natural o mediante “prompts” (Cruz, et al.).

Pero estas aplicaciones, no solo se limitan a crear texto mediante herramientas como ChatGPT o Bard, sino que también existen DALL-E o Midjourney que tienen la capacidad de crear imágenes utilizando estilos que han aprendido. Y, por si fuera poco, también son capaces de generar música “creativa” con aplicaciones como Jukebox de OpenAI o Music LM de Google (Corredera, 2023).

A nivel técnico, la IAG utiliza redes neuronales generativas antagónicas (GANs) (buzonuv@uv.mx) y modelos transformadores conocidos como “transformes” lo cuales manejan grandes cantidades de texto para aprender patrones complejos y generar contenido coherente. (Álvarez, 2023) como GPT-4, que no solo comprende mejor el texto, sino que puede procesar imágenes y vídeos con alta relevancia y coherencia (Boada & Boada, 2025).

Las aplicaciones de IAG abarcan diversos sectores, desde sectores como la medicina y la educación (Vera et al., 2024) hasta el marketing digital donde pueden crear campañas personalizadas y atractivas (García, 2023) que transformen la interacción con los consumidores.

Sin embargo, de la misma manera que esta tecnología emergente ofrece beneficios positivos, plantea importantes problemas éticos que deben ser correctamente analizados.

2.2. Influencers virtuales: definición y características

Los influencers, en términos generales, son usuarios que tienen un elevado número de seguidores y, por lo tanto, generan audiencia sobre ellos mismos.

En este contexto, el influencer virtual, representa una evolución de este concepto ya que se trata de personajes creados por inteligencia artificial que consiguen reunir las ventajas de un influencer tradicional, pero eliminando los riesgos innatos de poner la marca, imagen y reputación en manos de una tercera persona (Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, & Muñoz-Sastre, 2021).

El primer influencer virtual que apareció en las redes sociales se creó aproximadamente hace 5 años y desde entonces han ido apareciendo más de forma recurrente (Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, & Muñoz-Sastre, 2021). Actualmente, podemos ver que los influencers virtuales están creciendo tanto en número como en popularidad y cada vez más marcas quieren contar con ellos ya que los consumidores interactúan de manera más notable con ellos (Belanche et al., 2024).

El crecimiento de estos personajes digitales ha despertado el interés entre diversas marcas comerciales de distintos tipos de sectores debido al potencial que tienen para concentrar negocios de publicidad y patrocinio (Admin, 2024). Además del hecho de imitar a los influencers humanos, los influencers virtuales también son capaces de interactuar con usuarios tanto reales como virtuales, expresan interés por causas sociales y culturales, y pueden incluso involucrarse en cierto activismo (Dianlet, 2021).

Los influencers virtuales aprovechan tecnologías avanzadas como el procesamiento de lenguaje natural, el reconocimiento de imágenes y de voz, que les permiten analizar y reaccionar en tiempo real al comportamiento de consumidores en redes sociales (Thomas & Fowler, 2020). Gracias a estas tecnologías, son capaces de entender las emociones, lenguaje o sentimientos en imágenes o videos y de este modo captar las necesidades de los consumidores. La inteligencia artificial (IA) les permite generar contenido de manera que no se vea alterada la voz de la marca y, mediante un aprendizaje mejoran con cada interacción lo que les convierte en una opción maravillosa de marketing y cada vez más interesante (Thomas & Fowler, 2020).

La principal razón por la que se creó el primer influencer virtual fue crear un personaje donde se pudieran controlar tanto los mensajes como su comportamiento. La mayor ventaja de estos influencers es que existen únicamente en el entorno digital y detrás de ellos hay un equipo que está especializado en crear contenido atractivo y en englobar los mensajes publicitarios más eficaces (Prados, 2022b). Este equipo, colabora de la mano con directores de arte, realidad virtual, fotografía y efectos especiales y es por ello por lo que los contenidos son de mayor interés y logran captar seguidores de manera más rápida.

El objetivo de estos influencers consiste en captar la atención de sus seguidores y mantener su fidelidad ya que los usuarios de las redes sociales muestran una serie de intereses y preferencias concretos lo cual es utilizado por los influencers virtuales para elaborar historias que emulan estos intereses mostrando diferentes ámbitos del día a día. (Dianlet, 2021). Además, estos influencers tienen una percepción positiva que puede reflejarse en actitudes favorables hacia una marca, aunque también puede conllevar riesgos como dicen Anderson y Keller “una transgresión del influencer virtual puede afectar negativamente la imagen de la marca, igual que sucede con influencers humanos”.

Por tanto, el crecimiento de la popularidad de estos influencers plantea distintas cuestiones éticas fundamentales como ¿Es ético que un ser que no es real promocione productos?, ¿Esto afecta a la veracidad de las recomendaciones?

Uno de los casos más simbólicos y estudiados acerca de influencers virtuales es Lil Miquela creada en 2016 por la start up tecnológica Brud en Los Angeles (*Case Study: The AI Behind Virtual Influencer Lil Miquela*, 2023). Lil Miquela es presentada como una joven de 22 años, mitad española, mitad brasileña que vive en California. Aunque es un personaje generado por ordenador, su presencia en redes sociales es igual de activa y constante como la de cualquier influencer humano (Laura, 2020). En redes sociales comparte post con sus amigos, de viajes, su vida diaria, colaboraciones con marcas de moda y además participa en campañas sociales y recaudaciones de fondos.

2.2.1 Diferencias clave con los influencers humanos

- **Origen y control:** Tanto Lil Miquela como otros influencers virtuales, están totalmente gestionados por un equipo que abarca varios departamentos que controlan su imagen, mensajes y comportamientos. Esto permite que las marcas puedan reducir riesgos relacionados con la reputación y asegurar la coherencia en

los contenidos de comunicación, algo que no siempre es posible con los influencers humanos ya que estos actúan desde su experiencia e independencia y libertad.

- **Autenticidad y percepción:** Aunque Lil Miquela imita emociones y situaciones del día a día, diversos estudios han demostrado que los influencers virtuales suelen ser percibidos como menos auténticos y creíbles que los humanos y, esto puede afectar a las campañas de marketing y a la confianza del consumidor (Wagner, 2024). Por ejemplo, investigaciones recientes afirman que la autenticidad percibida por la audiencia sobre los influencers virtuales es significativamente menor lo que reduce su capacidad de persuasión en según qué productos (Wagner, 2024).
- **Engagement y audiencia:** Lil Miquela cuenta con millones de seguidores en sus redes sociales y, a pesar de ello, su nivel de interacción conocido como engagement es menor al de muchos influencers humanos. (Dewi, 2025) Su audiencia incluye varias cuentas sospechosas y la interacción de estas suele ser menor en parte porque la conexión emocional que genera un humano es difícil de replicar por una inteligencia artificial. Por ejemplo, mientras una influencer humana como Nailea Devora puede alcanzar tasas de engagement del 6,04%, Lil Miquela no suele superar el 0,01% en sus publicaciones (Dewi, 2025).
- **Ventajas y limitaciones:** Los influencers virtuales tienen algunas ventajas como la disponibilidad constante, la ausencia de polémicas personales y la posibilidad de adaptar su imagen a las necesidades de las marcas. No obstante, no cuentan con la capacidad de tener experiencias de vida reales y exponerlas lo que reduce su capacidad para generar empatía natural y credibilidad a largo plazo (Dewi, 2025).

En resumen, el caso de Lil Miquela muestra como los influencers virtuales pueden generar gran notoriedad e impacto en el marketing digital pero también hace referencia a las notables diferencias con los influencers humanos sobre todo en términos de autenticidad, credibilidad y confianza por parte de los consumidores.

2.3. Ética en el Marketing de Influencers

El Marketing digital en el ámbito de los influencers se basa en unos criterios éticos como son la transparencia, la autenticidad y la honestidad (Morales, et al, 2021). Estos valores son de gran importancia para generar confianza entre los consumidores y las marcas especialmente en un entorno digital donde todo puede ser manipulado o malinterpretado.

2.3.1 Concepto de Marketing ético

El marketing ético, conlleva tomar decisiones y realizar estrategias de marketing considerando tanto los intereses empresariales, como el bienestar de los consumidores, la sociedad en general y todo lo que engloba (De la Peña Frade, 2018). Esto compromete a las empresas a actuar de manera responsable conforme a valores como la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y el respeto a los derechos individuales (*Marketing Ético: Beneficios y Ejemplos / Santander Open Academy, 2025*).

2.3.2 Principios del marketing ético

- **Transparencia y veracidad:** Todas las comunicaciones de marketing siempre deben compartir y llevar por delante la verdad. Deben diferenciar de manera clara el contenido de publicidad frente al de mero entretenimiento (De la Peña Frade, 2018b). Por otro lado, la honestidad también juega un papel importante a la hora de presentar los productos o servicios que deseen publicitar (*Marketing Ético: Beneficios y Ejemplos / Santander Open Academy, 2025b*) ya que, es fundamental para evitar el engaño y proteger la confianza del consumidor.
- **Responsabilidad social:** El marketing ético requiere que las empresas consideren el impacto social y ambiental de sus actos incluyendo prácticas que beneficien a la sociedad y mejoren el medioambiente (*Marketing Ético: Beneficios y Ejemplos / Santander Open Academy, 2025c*).
- **Identificación clara de la publicidad:** Los consumidores deben poder identificar de manera fácil y clara cuando están ante un contenido publicitario o ante contenido de entretenimiento evitando la publicidad encubierta, relevante en el caso de los influencers tanto humanos como virtuales (Prados, 2022).

En resumen, estos principios permiten construir una relación de confianza entre las marcas y consumidores. En el caso de los influencers, sobre todo los virtuales, ya que generan más desconfianza al ser más novedosos y, contar con estos principios éticos es de gran importancia para evitar confusiones, garantizar la transparencia y aumentar la credibilidad en el entorno digital.

2.3.3 Humanismo digital y ética tecnológica

El humanismo digital se trata de una corriente filosófica que implica la tecnología digital y los vínculos para mejorar la vida humana y promover los valores y principios humanísticos (Gil, 2022). Desde esta corriente, la integración de la inteligencia artificial generativa en las redes sociales como el reemplazo de los influencers humanos por los virtuales plantea algunos desafíos éticos importantes:

- ¿Qué implica reemplazar a un humano ético frente a uno virtual en redes sociales? Los influencers virtuales tienen la capacidad de reducir la complejidad humana a simples procesos algorítmicos y mecánicos. La IA puede mejorar capacidades creativas, pero no puede sustituir el compromiso, la autonomía y la responsabilidad propios de un humano (Guerrero Rodríguez, 2023). Esto implica que los sistemas de IA deberán ser supervisados por personas con el fin de disminuir el mayor riesgo posible.
- ¿Dónde quedan los valores humanos en el uso de la IAG? Alinear la IA con los valores humanos supone un gran reto, no obstante, los sistemas de inteligencia artificial deberán diseñarse acorde a valores como los que hemos mencionado anteriormente como la transparencia y veracidad, el compromiso social y la justicia adaptándose tanto a contextos culturales como sociales según donde actúen.
Las herramientas utilizadas para llevar a cabo la supervisión de la alineación de los valores, las evaluaciones periódicas tanto internas como independientes de los sistemas de la IA con las normas éticas y sociales son las auditorías (Larsen, 2024).
- Ética en el diseño y uso de la IAG
El desarrollo de la IAG debe realizarse de forma consciente y responsable de manera que se consideren tanto los riesgos como los beneficios para la sociedad.

El humanismo digital requiere que la tecnología se utilice para optimizar la labor humana evitando la manipulación o la exclusión de colectivos vulnerables (Del Real & Del Real, 2023).

2.4. Persuasión digital y psicología del consumidor en el marketing de influencers virtuales

2.4.1 La persuasión digital

La persuasión digital se trata de un elemento que se centra en la eficacia del marketing en redes sociales ya que influye en creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores a través de mensajes diseñados atentamente. (Alvarez et al.) En el caso de los influencers virtuales, la IA ayuda a la creación de contenidos emocionales y visuales personalizados lo que incrementa el impacto persuasivo sobre la audiencia.

Algunas de las técnicas de persuasión para realizar estrategias más efectivas en redes sociales son:

- El storytelling que, consiste la creación de historias que generen identificación y empatía con el influencer, facilitando la conexión emocional con la audiencia.
- Una prueba social y autoridad, los influencers pueden simular tener miles de seguidores o colaboraciones con marcas reconocidas lo que hace que aumente la percepción de credibilidad y confianza (Álvarez et al).
- Y la simpatía y familiaridad debido a que cuando los influencers hablan con un tono cercano y cuentan experiencias reales generan simpatía y un sentido de cercanía que puede influir en la intención de compra.

2.4.2 Psicología del consumidor y emociones

La psicología del consumidor se encarga de estudiar como los factores personales, de conducta, sociales y emocionales afectan a la toma de decisiones de compra (Arbeláez, 2019). Los influencers virtuales se aprovechan de estos conocimientos para poder adaptar sus mensajes e incrementar su impacto creando una relación cercana con los consumidores utilizando esa confianza para lograr posicionarse como “amigo virtual” (Grachiano, 2024).

Sin embargo, estas técnicas de cercanía a los consumidores tienen ciertos riesgos asociados a la manipulación emocional especialmente en audiencias jóvenes o vulnerables.

3. Metodología

En este apartado se explica la metodología llevada a cabo en esta investigación, donde se incluye el procedimiento realizado para el estudio, el motivo por el cual lo hemos seleccionado y las herramientas utilizadas para la recogida de información.

La investigación adopta un enfoque cualitativo por lo que decidimos llevar a cabo dos grupos de discusión. Es una técnica cualitativa en la que la información no es medible por lo que no se puede medir estadísticamente, se realiza con muestras pequeñas y no aleatorias. Consiste en una reunión en la que se juntan un pequeño grupo de personas para que conversen entre ellas sobre un tema definido anteriormente, bajo la supervisión de un moderador.

Esta técnica permite explicar de manera profunda el tema investigado, los gustos, preferencias, deseos, motivaciones o percepciones de los participantes (*Vista de Focus Groups: Técnica de Investigación Cualitativa En Investigación de Mercados* / *Revista de Ciencias Económicas*, 2011).

3.1 Selección de la temática de investigación y muestreo

La temática seleccionada para el estudio es la ética de los influencer en las redes sociales y la percepción acerca de estos y los influencers virtuales. Un tema particularmente relevante ya que es sumamente reciente y preocupante para algunas personas.

Los temas principales que se han tratado en los grupos de discusión son la ética de los influencers, la influencia de estos según la edad de las personas, la comparación entre los influencers virtuales y los humanos y su confianza en ellos y la publicidad en las redes sociales proporcionada por ellos.

Para llevar a cabo la investigación escogimos el grupo de discusión porque la investigación se centra en explorar la percepción ética de los influencers en redes sociales por parte de los consumidores. Es una técnica idónea para identificar matices, contradicciones o debates improvisados.

Como ventaja de los focus group tenemos que se puede obtener mucha más información de manera más rápida, accediendo una gran cantidad de opiniones y experiencias, además, son bastante flexibles lo que permite que se abarquen temas complementarios a la investigación. (*Grupos Focales / Definición y Método*, 2025)

A continuación, se detalla el proceso metodológico.

3.2 Realización de la sesión

Para llevar a cabo la investigación, decidimos realizar dos grupos de discusión diferenciados por el factor de la edad. La gran diferencia generacional entre ambos grupos permite observar como la edad influye en la percepción y aceptación de los influencers virtuales en el marketing lo cual pudimos confirmar tras realizar ambos grupos.

Para seleccionar ambos grupos, además del requisito edad buscamos también que, tuviesen un mínimo conocimiento del concepto influencer para poder llevar a cabo una conversación fluida e interesante.

Ambas reuniones se realizaron vía telemática a través de la plataforma de Google Meet, tanto los participantes como los moderadores estaban conectados a dicha herramienta de Google puesto que es una plataforma fácil de utilizar para todos, con fácil acceso y, la opción más eficaz y cómoda para coordinar a todos los participantes de la reunión. Además, el uso de esta plataforma derivó en una conversación cómoda y una conversación estructurada, respetando los turnos de palabra y proporcionando una interacción fluida entre los participantes. Ambos grupos de discusión fueron moderados por Marta Flavián.

La duración del primer grupo fue de 43 minutos mientras que la del segundo fueron 80, teniendo en cuenta la cantidad de temas a tratar. La diferencia es que, para el primer grupo fue una reunión más directa mientras que en la segunda se abarcaron más temas complementarios. No obstante, ambas han sido de gran utilidad para la investigación.

A pesar de que en el primer grupo no fuesen participativas desde el primer momento, conforme Marta iba explicando conceptos que no entendían o ponía ejemplos reales los participantes se iban mostrando más abiertos a dar su opinión.

En cuanto al segundo grupo, se muestran participativos desde el primer momento contando tanto experiencias personales como dando sus propias opiniones, pero, al no

conocer algunos conceptos Marta también realizó una gran labor explicándolos para que comprendiesen todo y no tuviesen dudas.

El primer grupo fue realizado el viernes 13 de diciembre de 2024. Este grupo está formado por siete chicas jóvenes universitarias de entre 18 y 25 años que realizan carreras universitarias de ADE, magisterio, derecho y marketing e investigación de mercados. A continuación, se muestra una ficha de las participantes:

Participantes	Nombre	Edad	Estudios	Procedencia geográfica
J1	Aitana	20 años	Marketing e investigación de mercados	Zaragoza
J2	Lucía	21 años	Magisterio infantil	Huesca
J3	Sofía	19 años	Derecho	Zaragoza
J4	Sara	21 años	Marketing e investigación de mercados	Zaragoza
J5	María	19 años	Magisterio primaria	Andorra, Teruel
J6	Sara	19 años	Magisterio primaria	Valencia
J7	Danna	20 años	Administración y Dirección de Empresas	Huesca

Tabla 1: Ficha técnica jóvenes

El segundo grupo fue realizado el sábado 14 de diciembre de 2024. Este grupo está formado por chicas de una edad superior (entre 45 y 55 años) con ocupaciones como directivas, amas de casa, gestión pública... entre otras. A continuación, se adjunta la ficha técnica:

Participantes	Nombre	Edad	Ocupación	Procedencia geográfica
M1	Amaya	46 años	Ama de casa	Madrid
M2	Bárbara	53 años	Contratos públicos	Madrid
M3	Teresa	49 años	Project Manager	Valencia
M4	Sofía	52 años	Pensionista	Zaragoza
M5	Susana	51 años	Directora de instituto	Huesca
M6	Inma	52 años	Educadora	Madrid

Tabla 2: Ficha técnica mayores

4. Análisis de resultados

En este apartado se detallan los principales resultados de la investigación. Para analizarlos de manera adecuada hemos dividido los focus groups en distintas cuestiones tratadas a lo largo de ambas reuniones. Las cuestiones que vamos a analizar son:

- Percepción de la ética de los influencers y sus prácticas como concepto general
- Influencia de los influencers en los jóvenes
- Conocimiento acerca de los influencers virtuales
- Preferencia por influencers humanos o virtuales al realizar una compra
- Que productos debería recomendar un influencer virtual
- Percepción de cuál de los dos tipos de influencers es más ético

4.1 Percepción de la ética de los influencers y sus prácticas como concepto general

En esta cuestión hay opiniones distintas entre un grupo y otro. Por un lado, el grupo de los jóvenes piensan que la ética depende del influencer “*depende del perfil*” (J7, 17) defendiendo que si se mostrasen siempre tal y como son no tendrían los mismos resultados “*si siempre diesen su opinión, pues muchas veces serían criticados y*

realmente no les interesa para poder tener unos buenos resultados” (J7, 19). No obstante, hay una participante que duda sobre la veracidad de estos con una frase como: “cada vídeo suyo es una publicidad de algo totalmente diferente que seguramente ni siquiera hayan probado.” (J4, 26).

En el grupo de las mayores, tienen una idea muy clara que afirma que todo es falso “*están todo el día como comprándose ropa y ropa y ropa” (M2, 215) y después añade “eso es falso”*. Tenemos más evidencias en frases como: “*es todo mucho Photoshop o sea creo que tampoco son una influencia positiva” (M4, 300) o “el problema lo tenemos con el concepto de Influencer que es una gran mentira.” (M3, 514) dando a entender con esas frases que no les parecen éticos.*

En el grupo de las jóvenes afirman que han visto a algún influencer amenazar con dejar las redes a modo de manipulación para conseguir más engagement por ejemplo “en directo en TikTok decía que si no ganaba las batallas estas que se pueden hacer los directos o no le regalaban cosas que dejaría de hacer directos y que dejaría las redes” (J3, 105) afirmando que no les parece ético “No” (J3, 116). Además, afirman que no consumen ese tipo de contenido “los paso directamente” (J4, 126).

Cuando a las mayores se les presenta este tema muestra una reacción completamente negativa hacia este tipo de creadores de contenido “*no lo he visto y que no me parece ético” (M1, 597) y comentan que no tendrían ningún tipo de influencia en ellas “me dice que se va y digo, hasta luego” (M3, 614).*

En cuanto a las prácticas llevadas a cabo como pueden ser los sorteos si que tenemos opiniones más similares en las que piensan que, a pesar de ser éticos o no, es su trabajo y no causan efecto negativo en la sociedad. Lo podemos ver en comentarios como: “*lo veo más ético porque realmente es una estrategia para conseguir más engagement” (J7, 74) o “no está haciendo mal a nadie” (J7, 89) además, añaden que el hecho de que se utilice para conseguir likes no es negativo ya que “Se tienen que llevar algo a cambio,” (J3, 93).*

Las mayores, opinan lo mismo y, además, confirman que alguna vez han participado “*he participado en sorteos” (M6, 576) “y yo he dado like y he compartido publicación” (M6, 577). Ante la pregunta de si es ético o no han respondido “porque no, si” (M3, 589). A pesar de comentarios positivos por la mayor parte de las mayores ha habido una individuo con una opinión distinta que afirma que “es otro engañabobos para conseguir más likes” (M1, 565).*

4.2 Influencia de los influencers en los jóvenes

Ambos grupos concuerdan con que influyen de manera negativa a muchos niños o jóvenes que todavía no tienen plena consciencia del contenido que consumen en las redes sociales. En el grupo de las jóvenes piensan que se aprovechan del concepto de amistad que tienen los niños con los influencers, lo podemos ver en frases como *“creo que se aprovechan mucho en medida de la inocencia de los niños”* (J4, 62) o *“son niños que los ven como un ídolo de personas a seguir”* (J4, 63) y comentan que puede afectarles negativamente *“están influenciando a una niña de 12 años de productos, que es que igual son malos para ella”* (J1, 45).

En el grupo de los mayores, esta cuestión ha sido mucho más comentada y la preocupación es mucho mayor. Lo podemos ver en frases como *“esto tiene que perjudicar a los adolescentes un montón”* (M1, 65) y añade posteriormente *“y me da mucho miedo por mi hija”* (M1, 70). Se enfocan muchos en la salud mental de los adolescentes y, en como les puede afectar *“además hay muchos problemas de salud mental en los adolescentes como para poner a una chica tan perfecta”* (M2, 111,112).

La preocupación de este segundo grupo por la aparición de los influencers probablemente se deba a que son madres con hijos por los que se preocupan continuamente por el contenido que consumen en las redes sociales y en internet en general.

4.3 Conocimiento acerca de los influencers virtuales

Cuando se mencionó a los influencers virtuales en ninguno de los dos grupos había mucho conocimiento acerca de ellos, siendo ligeramente más conocidos en el grupo de las jóvenes. Lo podemos ver en frases como: *“lo había visto muy por encima pero no en detalle”* (J4, 151), *“me salió una vez en la lupa de Instagram, pero no le seguí ni nada sin más solo entre en su en su cuenta porque me pareció curioso,”* (J3, 161). Como he mencionado, hay jóvenes que no tenían conocimiento acerca de éstos *“de las influencias estas virtuales no tenía ni idea”* (J6, 154). Hay una participante conocía otro tipo de oficios generados por IA *“influencers como tal no conocía, pero sí que había visto las presentadoras en algunos programas”* (J1, 158).

En el grupo de las mayores, generalmente, tampoco eran conocidos salvo en dos casos en el que lo descubrieron en redes sociales o por escucharlo de otras personas *“Yo lo había oído”* (M5, 49), *“Yo lo he visto en TikTok”* (M4, 53). Las mayores que no conocían este nuevo término reaccionaron de manera negativa al mostrarles el perfil de Instagram de Lil Miquela, lo podemos ver en comentarios como *“Ya estoy muy mayor para esto.”* (M2, 45), *“Ni idea, no sabía que existía y me parece súper loco,”* (M6, 46) o *“No tenía ni idea lo que era un Influencer virtual, no lo conocía”* (M3, 30). Además, estas no muestran interés en consumir su contenido ni seguirlos en Instagram, lo podemos ver en frases como: *“No, no sigo”* (M1, 96) o *“ni obviamente sigo a ninguno, tampoco creo que tuviera interés en seguir a esta chica”* (M2,102).

Las mayores perciben el concepto de influencer virtual como un juego, esto se puede ver en frases como: *“Yo creo que es un juego”* (M5, 167) relacionándolo con el juego de los Sims. O en frases como: *“los influencers virtuales sí que sí que se puede admitir la idea de que sea como un juego siempre que esté muy claro”* (M3, 191).

4.4 Preferencia por influencers humanos o virtuales

Comenzamos comentando esta cuestión a nivel de cual de los dos tipos les influiría más cuando tuviese que comprar algo. En el grupo de las jóvenes generalmente son más influenciadas por los influencers humanos porque los tienen más presentes mientras que los influencers virtuales son un término novedoso que no tiene la misma veracidad. Lo podemos ver reflejado en frases como: *“no creo que impacten igual”* (J1, 190) y ante la pregunta de si le influye más el humano afirma *“sí”* (J1, 197). También podemos ver que este grupo de edad se deposita más confianza en los influencers humanos *“me fío más de un humano que de un virtual”* (J4, 306), *“yo ahora mismo me fiaría más y vería mejor los anuncios de un Influencer humano”* (J3, 313). Esto se debe a que los virtuales son muy novedosos *“está como muy reciente y muy nuevo y la gente aún no lo conoce y realmente nos falta mucha información”* (J7, 261).

En el grupo de las mayores hay más contraste en las respuestas debido a que algunas no tienen confianza en ninguno de los dos, pero, si se tienen que decantar, se fiarían más de un Influencer humano. La indiferencia la podemos ver reflejada en intervenciones como: *“Pues yo primero, o sea, no lo cogería de una virtual y segundo creo que estas también tienen mucho Photoshop tampoco lo cogería”* (M4, 297) o *“a mí me da igual que sea*

virtual o lo que sea un humano” (M1, 328). Por otro lado, tenemos a las mujeres que se decantan por los influencers humanos y lo podemos encontrar en frases como *“Si veo que es un ser humano real, me lo creo más, ¿no? Porque está probándolo”* (M3, 357), *“Yo creo que el real”* (M5, 715).

En ambos grupos hay participantes que coinciden en que también depende del producto que estén ofreciendo *“depende un poco también del producto”* (M2, 701), *“depende el producto o servicio”* (J3, 168).

4.5 Que productos debería recomendar un influencer virtual

Con relación a la cuestión anterior vamos a analizar que percepción tienen acerca de los productos que deberían vender o promocionar los influencers virtuales ya que según el producto que sea pueden ganar confianza en ellos o no.

En ambos grupos comparten la opinión de que deben ser productos tecnológicos como aplicaciones, ordenadores, teléfonos móviles, coches...

En el grupo de las jóvenes ante la pregunta de *“que productos le pega vender más a un influencer virtual”* obtuvimos algunas respuestas como: *“aplicaciones que pueda probar la inteligencia artificial y no cosas tangibles”* (J2, 206) o *“cosas, así como más virtuales.”* (J1, 214).

En el grupo de las mayores ante la misma pregunta tenemos intervenciones como: *“promociones de ordenadores o de tablets o de teléfonos de Apple”* (M1, 250) o *“los tecnológicos desde luego sí, y por ejemplo automoción”* (M3, 349) y *“ordenadores móviles y todo eso”* (M4, 365). En este grupo también han mencionado algunos servicios como viajes y tenemos evidencia en frases como *“No sé, quizá. viajes y turismo podría ser”* (M3, 350).

Por otro lado, se muestra una reacción negativa ante la posibilidad de que vendan productos tangibles, relacionados con la salud, alimentos... En el grupo de las mayores lo podemos ver reflejado en algunos comentarios como: *“algo que me que pueda influir en mi salud yo creo que no le daría demasiada credibilidad sinceramente.”* (M2, 253) o *“no tiene ningún sentido, que un muñeco de estos me esté anunciando un rímel o un colorete que cuando el colorete toma contacto con la piel y con el calor de la piel, pues tiene un aguante o tiene un aspecto en unas pieles es de una manera en otras de eso que*

te lo diga un muñeco no tiene ninguna relevancia” (M2, 390-393) y “creo que me recomienden un libro, no transmitiría nada,” (M5, 412).

Esto también lo podemos ver en el grupo de las jóvenes donde comentan que un influencer virtual no puede mostrar una evolución y quizá eso pierda credibilidad *“me fío más de una persona que me enseña un serum para las manchas por ejemplo y los granos y me va enseñando como la progresión de como ella lo ha ido probando, pues realmente eso uno virtual no lo puede hacer” (J7, 365-367).*

En conclusión, consideran que deben vender productos relacionados con la tecnología probablemente porque al ser influencers virtuales, lo asocian a la tecnología.

4.6 Percepción de cuál de los dos tipos de influencers es más ético

Ante esta cuestión se muestra incertidumbre por ambas partes ya que consideran que hay mucho desconocimiento por parte de los influencers virtuales y por ello todavía no cuentan con la capacidad suficiente para poder opinar acerca de la ética de ambos influencers.

Comenzamos comentando la percepción acerca de la ética de los influencers virtuales en el grupo de las jóvenes donde hemos obtenido respuestas como *“no está haciendo nada malo y ya” (J3, 246).* Pero como hemos mencionado hay incertidumbre en algunas participantes reflejada en frases como: *“yo no te puedo decir en plan, si me parecen éticos y dicen la verdad porque no los consumo,” (J4, 227).*

Ante la pregunta general de cual es más ético es cuando no saben que contestar y lo vemos reflejado en intervenciones como: *“no sabría muy bien de decir si son más éticos unos otros.” (J1,346)* Y esto se debe a que no sabe quien está detrás de ese influencer virtual *“igual que la está que le ha puesto las directrices es peor que el influencer humano.” (J1, 343).* Una participante afirma que si lo que dice el influencer virtual está basado en reseñas reales si le parece más ético que un influencer humano *“Influencer virtual y me pone los testimonios de varias personas que lo han probado y todo, pues me parece ya más ético” (J3, 349).*

En cuanto a la percepción de las mayores sobre la ética de los influencers virtuales encontramos comentarios contrarios negativos especialmente al comienzo de la entrevista donde vemos comentarios como *“yo creo que que estas cosas se debieran de prohibir.”*

(M1, 99). Pero también hay participantes que han contrastado esta respuesta con comentarios como *“en realidad si se informa de 117 que es un robot y de que no existe tampoco me parece tan grave”* (M6, 117) afirmando que es una evolución más de la tecnología *“es una herramienta más como existe cualquier otro vehículo de marketing en el mundo”* (M3, 190). Una participante de este focus group relaciona la ética de los influencers virtuales con el mundo laboral afirmando que *“la virtual primero porque está quitando muchos puestos de trabajo”* (M4, 298).

En este grupo afirman que ambos tipos de influencers son éticos por igual. Esto se puede deber a que realmente en este grupo no tienen confianza en ninguno de los dos tipos y es por ello por lo que la percepción es la misma. Lo podemos ver reflejado en frases como: *“me parece la misma mentira”* (M6, 480) o *“para mí son tan éticos los virtuales como los como los de carne y hueso, o sea, tienen credibilidad la justa ya está”* (M2, 546). No obstante, también mantienen la opinión al igual de en el grupo de las jóvenes de que esto se puede deber a que es un producto más novedoso *“Como esto es más nuevo creo que nos parece como a lo mejor peor”* (M6, 482).

Como conclusión, podemos observar que en el grupo de las jóvenes se abstienen un poco más a comentar porque no tienen los conocimientos suficientes y no saben como posicionarse. Por otro lado, en el grupo de las mayores no tienen confianza en ninguno de los dos tipos de influencers y es por ello por lo que les parecen éticos al mismo nivel.

5. Conclusiones

Este trabajo plantea una reflexión ética en cuanto a las implicaciones éticas que pueden tener las recomendaciones de productos por parte de los influencers virtuales, creados mediante inteligencia artificial generativa, en las redes sociales. Para ello, hemos combinado una revisión teórica sobre la inteligencia artificial, el marketing de influencers y algunos principios éticos sobre este tipo de publicidad junto con una investigación de tipo cualitativa basada en grupos de discusión con participantes diferenciadas en la edad.

5.1 Conclusiones generales

A nivel general podemos concluir que los influencers virtuales representan una innovación muy importante en el marketing digital, ya que ofrecen algunas ventajas como

generar contenido constante, controlar el mensaje y reducir riesgos reputacionales asociado con influencers humanos reales. Sin embargo, su uso genera debates éticos importantes, sobre todo cuando actúan como transmisores de recomendaciones de productos o servicios.

Tanto desde el enfoque teórico como desde la percepción de las participantes, identificamos varias preocupaciones éticas. La más notable es la falta de autenticidad y experiencia real por parte del influencer virtual, lo que minimiza la credibilidad de sus recomendaciones. Además, existe un gran desconocimiento sobre el funcionamiento de los influencers virtuales y su gestión lo que puede dificultar que el consumidor conozca quien está detrás del contenido y con qué intereses.

Los resultados de los focus group revelan un gran desconocimiento acerca de los influencers virtuales. Sin embargo, mientras que las participantes jóvenes están más familiarizadas con este concepto debido a que la mayoría han visto ejemplos concretos en redes como Instagram o TikTok, las mayores desconocían este concepto hasta el momento de la sesión lo que provocó reacciones de asombro, rechazo o confusión inicial entre las adultas, quienes mostraron mayores cuestiones éticas y una visión más crítica sobre la credibilidad de estos personajes.

Respecto a la percepción de credibilidad todas las participantes coinciden en que un influencer virtual no debería promocionar productos que requieran experiencia personal, como productos de salud, belleza, alimentación o medicamentos. La falta de experiencia real, de emociones humanas o de prueba de los productos hacen que estas recomendaciones se perciban como menos auténticas y, en según que casos, engañosas. En cambio, mostraron mayor aceptación a que estos influencers recomendaran productos tecnológicos, videojuegos, moda o campañas informativas e incluso que promocionaran algunos servicios como agencias de viajes. Durante las reuniones también se destaca la importancia de la transparencia diciendo que es esencial que, el consumidor esté informado acerca de que se trata de un personaje ficticio.

Otro aspecto destacado fue la dificultad para establecer una conexión emocional con estos personajes. Mientras que las jóvenes muestran cierto interés y mayor flexibilidad ante la aceptación de los influencers virtuales, las participantes mayores expresaron que no sentían ni confianza ni cercanía ya que carecen de emociones reales. En ambos grupos se concluyó una preferencia por los influencers humanos a la hora de recibir

recomendaciones. No obstante, las jóvenes afirman que si hubiese más conocimiento acerca de los influencers virtuales sus opiniones podrían cambiar.

Por lo tanto, aunque no podemos afirmar rotundamente que sea “siempre” poco ético que un influencer virtual promocioe productos, sí que podemos concluir que su uso debe estar acompañado de ciertos principios éticos fundamentales como la transparencia, la responsabilidad, la coherencia y el respeto a los derechos humanos del consumidor. Solo así se podrá garantizar una comunicación comercial honesta y alineada con los valores humanos incluso en un entorno cada vez más automatizado.

5.2 Implicaciones para la gestión empresarial

Los resultados de este trabajo representan la necesidad de que las marcas integren la ética en el uso de los influencers virtuales y en el diseño de sus guiones. Aunque estos personajes ofrecen ventajas como el control del mensaje, la disponibilidad constante o la capacidad de personalización, su uso debe ir acompañado de principios éticos como la transparencia, la sinceridad o la representación de los valores de la empresa.

En primer lugar, es recomendable que las empresas informen claramente a los consumidores cuando estén utilizando a un influencer virtual, indicando de forma explícita que se trata de una creación digital. Esto hará que el público mantenga la confianza y evitará posibles acusaciones de publicidad engañosa.

En segundo lugar, recomendamos que los influencers virtuales se utilicen con más cuidados en sectores más delicados, como la salud, la belleza, la alimentación o el bienestar personal. En estos casos las recomendaciones deberían corroborarse por expertos del sector o testimonios humanos reales, evitando dar solo la opinión del influencer virtual ya que carece de sensaciones y emociones reales.

Por último, las marcas y empresas deberían revisar y actualizar algunas estrategias de comunicación digital adaptándose a este nuevo contexto tecnológico, incluyendo normas de conducta internas que regulen el uso de inteligencia artificial generativa en el marketing digital. Este tipo de regulación puede evitar crisis reputacionales y mejorar la percepción de la marca en un entorno cada vez más exigente respecto a la responsabilidad social.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones de este trabajo fue durante la investigación exploratoria con los grupos de discusión ya que el número de participantes fue reducido. Aunque obtuvimos datos cualitativos que aportaron gran valor a la investigación, un mayor número de participantes o grupos e incluso realizar alguna encuesta cuantitativa habría permitido extraer conclusiones más representativas. Además, la novedad del tema hizo que muchos participantes no tuvieran un conocimiento profundo sobre los influencers virtuales lo que pudo hacer que algunas respuestas estuviesen condicionadas. Este desconocimiento también muestra la novedad de este nuevo concepto lo que refuerza la necesidad de seguir investigando desde una perspectiva orientada al largo plazo.

A partir de esta limitación, proponemos como una posible forma de investigación, el desarrollo de un estudio cuantitativo que permita medir de forma más precisa las percepciones sociales sobre los influencers virtuales segmentando por edad, sexo, nivel educativo, experiencia digital u otros factores sociodemográficos.

También planteamos investigar como evoluciona la percepción de los consumidores sobre los influencers virtuales a lo largo del tiempo ya que algunas de las encuestadas afirman que la falta de confianza se debe a que es un término muy novedoso, por lo que, conforme aumente su presencia en las redes sociales y estén más normalizados como estrategia de comunicación la percepción puede ser distinta.

Durante los grupos de discusión se trató en profundidad la percepción sobre estos influencers en función del producto promocionado. No obstante, otros temas de interés como el diseño visual del influencers o el lenguaje utilizado en las publicaciones no fueron analizados en profundidad en ambos grupos. Estas variables pueden ser significativas a la hora de analizar la credibilidad percibida y la conexión emocional con el público, por lo que deben ser estudiados en profundidad en futuros estudios.

Para esta limitación proponemos realizar investigaciones experimentales que analicen como influye el diseño, el estilo visual o el tono comunicativo de los influencers virtuales en la percepción de los consumidores a nivel emocional y ético.

Por último, a pesar de que este trabajo ha permitido identificar las percepciones principales, no se analizó como afectan los influencers virtuales a los distintos sectores económicos o tipos de producto ya que la ética de que un influencer virtual promocióne

productos cosméticos no es la misma a que si promociona productos tecnológicos o servicios financieros, por ejemplo.

Debido a esta limitación sugerimos realizar investigaciones en los distintos sectores y analizar la aceptación de estos influencers en cada uno de ellos según el tipo de producto o servicio promocionado, sobre todo en sectores más sensibles como la educación, la salud o la alimentación.

En conclusión, este trabajo ha permitido dar los primeros pasos en el análisis de un fenómeno tan actual y complicado. Aunque se han obtenido conclusiones relevantes, todavía queda mucho por investigar y explorar por lo que es necesario seguir investigando con perspectivas más amplias y variadas que permitan entender mejor las consecuencias éticas que provocan los influencers virtuales como herramienta de comunicación en el ámbito del marketing digital.

Bibliografía

Admin. (2024, 19 noviembre). *Influencers virtuales como tendencia en las redes sociales*.
▷ Imascono | Desarrollo de Productos Interactivos Para Empresas.
<https://imascono.com/influencers-virtuales-como-tendencia-en-las-redes-sociales/>

ALVAREZ, I. G. (2023). *Los avances de la inteligencia artificial y su impacto en el principio de igualdad y no discriminación de las personas en situación de discapacidad* [TFM, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/2f6df5ad-5678-428e-95b0-ab501814171b/content>

Alvarez, V., Mendez, M. A., & Puertas, P. *Una revisión sobre el uso de la persuasión para la creación de estrategias publicitarias en redes sociales*.
<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/5661/AlvarezValentina-2024-revisi%C3%B3n%20persuasi%C3%B3n%20creaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anderson, J. R. 1983. A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 22 (3):261–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(83\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(83)90201-3).

Antía Novo Fernández. (2023). *Influencers virtuales: conceptualización, desafíos y oportunidades a través de una revisión sistemática de la literatura* [TFG, Universidad de A Coruña].
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/39701/NovoFernandez_Antia_TFG_2024.pdf?sequence=2

Arbeláez, M. A. C. (2019, 5 abril). Psicología del consumidor: características y modelos teóricos. *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal Of Business Research*, 173, 114493.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

Boada, D., & Boada, D. (2025, 5 febrero). *Los mejores modelos de lenguaje grandes (LLM) para 2025 y cómo elegir el adecuado para tu sitio*. ES Tutoriales.
<https://www.hostinger.com/es/tutoriales/modelos-grandes-de-lenguaje-llm>

Buzonuv@uv.mx. (b). IA Generativa – IA Generativa. <https://www.uv.mx/iagen/general/ia-generativa/#:~:text=La%20IAG%20puede%20ser%20unimodal,un%20generador%20y%20un%20discriminador.>

Case study: *The AI behind virtual influencer Lil Miquela*. (s. f.). <https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela>

Corredera, J. C. (2023). Inteligencia artificial generativa. In *Anales de la Real academia de Doctores* (Vol. 8, No. 3, pp. 475-489). <https://www.rade.es/imageslib/PUBLICACIONES/ARTICULOS/V8N3%20-%2001%20-%20ED%20-%20CASAR.pdf>

Cruz, F et al. *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA* [CRUE- Universidades Españolas]. https://www.crue.org/wp-content/uploads/2024/03/Crue-Digitalizacion_IA-Generativa.pdf

De la Peña Frade, N. (2018, 14 mayo). *¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>

Del Real, G. S., & Del Real, G. S. (2023, 14 febrero). Humanismo digital, una corriente de pensamiento clave para crear un futuro prometedor - Digitaliza. Sociedad Española para el Impulso de la Economía y la Ciudadanía Digital. *Digitaliza. Sociedad Española para el Impulso de la Economía y la Ciudadanía Digital - Sociedad Española para el Impulso de la Economía y la Ciudadanía Digital*. <https://www.digitaliza.org/tecnologias/humanismo-digital-una-corriente-de-pensamiento-un-futuro-prometedor/>

Dewi, A. K. (2025, 27 marzo). AI Influencers vs Human Influencers: Who's Best for Brands? *HypeAuditor.com*. <https://hypeauditor.com/blog/ai-influencers-vs-human-influencers-who-s-best-for-brands-/>

Diaz Vera, J. P., Molina Izurieta, R., Bayas Jaramillo, C. M., & Ruiz Ramírez, A. K. (2024). Asistencia de la inteligencia artificial generativa como herramienta pedagógica en la educación superior. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 12(26), 61–76. <https://doi.org/10.36825/RITI.12.26.006>

- García, D. (2023). *APLICACIÓN DE IMÁGENES GENERATIVAS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN PROYECTOS AUDIOVISUALES* [Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/f9b50048-ebab-44b6-8fac-0c72e5e5d72e/content>
- Gil, S. (2022). *LA ÉTICA APLICADA AL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA* [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/624465/retrieve>
- Grachiano. (2024, 13 mayo). *El Impacto de los Influencers en el Comportamiento de Compra Online*. La Divina Proporción. <https://ladivinaproporcion.es/el-impacto-de-los-influencers-en-el-comportamiento-de-compra-online/>
- Grupos Focales | Definición y método*. (2025, 11 febrero). ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-del-analisis-de-entrevistas/grupos-focales>
- Guerrero Rodríguez, J. (2023). *Humanismo digital: La integración de las nuevas tecnologías y la IA en el área de Recursos Humanos* [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/77372/TFG-GuerreroRodriguezJuncal.pdf?sequence=2>
- Larsen, B. (2024, 22 octubre). *Cómo alinear la inteligencia artificial con los valores humanos*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2024/10/alineacion-de-valores-de-la-ia-como-podemos-alinear-la-inteligencia-artificial-con-los-valores-humanos/>
- Laura. (2020, 20 octubre). *Lil Miquela: modelo virtual, influencer de CGI y músico digital*. Social Media Agency. <https://socialmediaone.es/lil-miquela-modelo-virtual-influencer-de-cgi-y-musico-digital/>
- Marketing ético: beneficios y ejemplos | Santander Open Academy*. (2025, 17 febrero). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-etico.html>
- Morales, B., San-Miguel-Arregui, P., Sadaba-Garraza, T., Santos, P., & Muñoz-Rojas, M. (2021). *El libro blanco de la influencia responsable*.
- Prados, O. (2022). *PUBLICIDAD A TRAVÉS DE «INFLUENCERS VIRTUALES»* [TFG, Universidad del País Vasco].

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58950/TFG_PradosLerones_Oihane.pdf?sequence=1

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Thomas, VL & Fowler, K. (2020). Encuentros cercanos con inteligencia artificial: uso de influencers de inteligencia artificial como promotores de marcas. *Journal of Advertising*, 50 (1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

Universidad Europea. (2025, 20 mayo). *¿Qué es el marketing de influencers?* <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-de-influencers/#:~:text=El%20marketing%20de%20influenciadores%20se,que%20la%20audiencia%20ya%20disfruta>.

Vista de Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados / *Revista de Ciencias Económicas*. (s. f.). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>

Wagner, S. (2024, 7 febrero). *Study: Virtual Influencers are Perceived as Less Effective in Comparison with Human Influencers*. UF College Of Journalism And Communications. <https://www.jou.ufl.edu/2024/02/07/study-virtual-influencers-are-perceived-as-less-effective-in-comparison-with-human-influencers/>