



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

mvlopez@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ecuador

Novo Fernández, Antía; Sánchez Amboage, Eva
Influencers virtuales: conceptualización, desafíos y
oportunidades a través de una revisión sistemática de la literatura
Razón y Palabra, vol. 28, núm. 121, 2024, Septiembre-Diciembre, pp. 57-71
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2153>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199581272005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Influencers virtuales: conceptualización, desafíos y oportunidades a través de una revisión sistemática de la literatura

Virtual Influencers: conceptualisation, challenges and opportunities through a systematic literature review

Fecha de envío: 15/08/2024 Fecha de aceptación: 09/12/2024 Fecha de publicación: 31/12/2024

Antía Novo Fernández
Universidade da Coruña
E-mail: antia.novo@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0734-9609>

Eva Sánchez Amboage
Universidade da Coruña
E-mail: eva.sanchez.amboage@udc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

DOI: 10.26807/rp.v28i121.2153

Resumen

Debido a la importancia que los *influencers* virtuales han adquirido en el panorama actual del marketing de influencia y a la inexistencia de revisiones sistemáticas de la literatura acerca de este fenómeno, el presente trabajo de investigación pretende reunir el conocimiento existente en la materia hasta el año 2024. Para lograr este cometido, se ha seguido la declaración PRISMA (2020). De esta forma, se han revisado un total de 72 artículos, con una aproximación cualitativa de 32 referencias, procedentes de *Scopus* y *Web of Science*. Así, del análisis de estos artículos científicos se ha podido aportar una definición unánime del concepto de *influencer* virtual o *virtual influencer*, se ha propuesto un criterio de clasificación de los mismos y se han analizado aspectos relacionados con las interacciones entre las marcas y los *influencers* virtuales.

Los resultados han sido claros: los *influencers* virtuales son una herramienta que ha llegado para quedarse y las marcas necesitan conocerlos en profundidad para maximizar su eficacia. Estos ofrecen claras ventajas frente a los *influencers* humanos: no sienten fatiga, no se ven envueltos en escándalos sociales, están disponibles a cualquier hora en cualquier lugar del mundo y las marcas pueden moldear su personalidad para adaptarla a la imagen que pretenden transmitir. Además, añan a estas la gran ventaja de los *influencers* humanos: la capacidad para crear lazos emocionales con el público.

Palabras clave: *Virtual influencers, social media influencers*, marketing de influencia, marca, revisión sistemática de la literatura

Abstract

Due to the importance that virtual influencers have acquired in the current landscape of influencer marketing and the lack of systematic literature reviews on this phenomenon, the present research aims to gather the existing knowledge on the subject up to the year 2024. To achieve this, the PRISMA (2020) statement has been followed. In this way, a total of 72 articles with a qualitative approach of 32 references from *Scopus* and *Web of Science* have been reviewed. Thus, from the analysis of these scientific articles, a unanimous definition of the concept of virtual influencer has been provided, a criterion for their classification has been proposed and aspects related to the interactions between brands and virtual influencers have been analysed.

The results were clear: virtual influencers are a tool that is here to stay and brands need to know them in depth to maximise their effectiveness. They offer clear advantages over human influencers: they do not feel fatigue, they are not involved in social scandals, they are available at any time, anywhere in the world, and brands can mould their personality to suit the image they want to convey. In addition, they combine the great advantage of human influencers: the ability to create emotional bonds with the public.

Keywords: *Virtual influencers, social media influencers*, influencer marketing, brand, systematic literature review

1. Introducción

El gran desarrollo de la tecnología al que hemos asistido en la última década ha propiciado que la fama y la influencia no queden relegadas a las celebridades tradicionales. Las empresas han confiado la promoción de sus productos y servicios a figuras influyentes y líderes de opinión conocidos como *social media influencers* (SMI). Estos llevan a cabo acuerdos comerciales para mostrar productos o servicios en sus publicaciones e historias a través de las redes sociales, como Instagram o TikTok, así como en otros formatos diseñados para diferentes plataformas audiovisuales, como Twitch o YouTube (Allal-Chérif et al., 2024). De esta forma, las marcas buscan conectar de un modo más directo, personal e interactivo con el consumidor. No obstante, este tipo de estrategia lleva aparejados ciertos riesgos. Por ejemplo, existe la posibilidad de que estos *influencers* se vean involucrados en escándalos públicos que afecten a su imagen y, como consecuencia, a la imagen de la marca por la vinculación de esta figura con la empresa.

Sin embargo, la llegada de la Inteligencia Artificial ha supuesto, como en muchos otros campos, una revolución en el marketing de influencia¹. De hecho, ha conseguido aunar todas las ventajas asociadas a un *influencer* real y se ha perfilado como una alternativa a los riesgos, anteriormente mencionados, que las empresas asumen con la utilización de estos *influencers* reales. De esta forma surgen los *influencers* virtuales o *virtual influencers*, que imitan las características, rasgos y personalidades realistas de los seres humanos (Sands et al., 2022). Estos están artificialmente diseñados para crear imágenes casi perfectas atrayendo la atención del consumidor y cuidadosamente elaboradas para evitar conflictos o polémicas que perjudiquen la imagen de la marca (Park et al., 2023).

A pesar de que se trata de un fenómeno muy reciente, importantes marcas de renombre como Prada, Channel o Louis Vuitton en el ámbito de la moda han creado ya su propio *influencer* virtual para llevar a cabo campañas de promoción de sus productos. Cada vez son más los usuarios que se decantan por seguir a este tipo de *influencers*. De hecho, de acuerdo con un reciente estudio, el 38% de la generación Z sigue a este tipo de *influencers* (Kim & Park, 2023; Statista, 2022) y el 45% de personas de edad comprendida entre 35 y 44 años han comprado un producto o servicio promocionado por un *influencer* virtual (Kim & Park, 2024).

El desarrollo de este nuevo tipo de figuras influyentes se encuentra totalmente en auge por las grandes ventajas que conlleva para las marcas que las utilizan: no sufren cansancio, estrés o fatiga y no cuestionan ningún tipo de propuesta. Tanto es así que una de las primeras *influencers* virtuales, Lil Miquela, fue nombrada en 2018 como una de las veinticinco personas más influyentes de Internet por la revista Time Magazine (Ozdemir et al., 2023).

Por otro lado, también se plantean numerosas incógnitas acerca del vínculo parasocial entre el consumidor y la figura generada de manera artificial ¿cómo empatizan los usuarios con algo que, per se, no tiene emociones? Dada la gran novedad que supone este tipo de *influencer*, la rapidez con la que evolucionan y las dudas generadas alrededor de su figura, es necesario llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura acerca de este fenómeno, pues no se tiene registro de su existencia hasta la fecha.

El presente artículo pretende poner en conjunto los estudios científicos y/o académicos, las conclusiones a las que se han llegado en esta materia y analizar los desafíos a los que estos *virtual influencers* tendrán que enfrentarse en un futuro próximo. Por ello se plantean tres objetivos generales para este estudio:

- Contextualizar el fenómeno de los *influencers* virtuales.
- Analizar los *influencers* virtuales como estrategia de marketing.
- Extraer y reunir las conclusiones más relevantes a las que se han llegado en el ámbito académico/científico sobre este nuevo tipo de *influencers*.

En primer lugar, se expondrá en el capítulo segundo la metodología que se ha seguido, que, como se ha mencionado, se trata de una revisión sistemática de la literatura. A continuación, el capítulo de resultados se estructurará en base a los objetivos de la investigación. Para ello se plasmará una estadística general de la revisión sistemática, se expondrá el fenómeno

de los *social media influencer* y se proporcionará una definición de *influencer* virtual, recogiendo el núcleo esencial de cada definición aportada por cada uno de los autores y autoras, estableciéndose una clasificación de este tipo de *influencers*. Por otro lado, para dar cumplimiento al segundo objetivo, se tratará la vinculación entre las marcas y los *influencers* y entre estos y los consumidores. Para esto último, se explorarán las distintas teorías que permiten explicar el vínculo entre el ser humano y estas figuras no humanas. Así mismo, para la consecución de este segundo objetivo planteado se expondrán como ejemplo las cuatro *influencers* virtuales más analizadas por los autores incluidos en la presente revisión sistemática de la literatura. Para finalizar, y dar cumplimiento al último de los objetivos, se realizará una conclusión en la que se resumirán los principales resultados obtenidos con la elaboración de este trabajo de investigación, fundamentando así su pertinencia y relevancia.

2. Metodología

Las revisiones sistemáticas son artículos de síntesis de la evidencia disponible en los que se lleva a cabo una revisión de aspectos cualitativos y cuantitativos de estudios primarios con el afán de resumir la información disponible respecto de un tema concreto (Monterola et al., 2013).

Para el presente trabajo, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura existente sobre *influencers* virtuales a través de la declaración PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).

El protocolo PRISMA permite garantizar que una revisión sistemática se ha generado con transparencia. Esto permite a los usuarios comprender por qué se ha realizado la revisión, qué se ha hecho y qué se ha encontrado. Se trata de una lista de verificación de 27 ítems (ver [enlace](#)) que, si bien es cierto que en sus inicios se empleó para ámbitos relacionados con las intervenciones sanitarias, su uso se ha expandido hacia otras disciplinas (Page et al., 2021). Además, se añade un diagrama de flujo del proceso de selección de los artículos incluidos en la revisión que permite visualizar de una manera sencilla y esquemática las distintas etapas por las que se ha pasado en la búsqueda de información y selección de dichos artículos. De esta forma, se puede comprobar con facilidad qué se ha hecho y qué se ha encontrado, lo que supone una de las claves para conseguir transparencia en la investigación.

Por otro lado, el uso del protocolo PRISMA reduce el impacto de los sesgos inherentes al autor/a y promueve la transparencia en cuanto a los métodos y procesos, así como la prevención de revisiones redundantes. Entre las muchas opciones que existen para evaluar el riesgo de sesgo, PRISMA promueve un sistema basado en la evaluación de diferentes componentes clave de diseño y la ejecución de estudios, de modo que exista evidencia empírica sólida de su relación con el sesgo (Urrútia & Bonfill, 2010). La elección de esta metodología frente a otras obedece a la estandarización y transparencia a la hora de presentar la información. Además, la incorporación de los 27 ítems, mencionados anteriormente, facilita evaluar la idoneidad de los métodos, la fiabilidad de los hallazgos y la síntesis de la evidencia.

2.1 Criterios de elegibilidad y ecuación de búsqueda

Durante el mes de enero de 2024 se llevaron a cabo distintas búsquedas en varias bases de datos para decidir cuál era la que más se adecuaba al objeto de investigación propuesto. Finalmente, se ha empleado la ecuación (*virtual influencer AND brand AND marketing*) por ser aquella que mejor se adaptaba a los resultados buscados, no obteniendo a partir de otras ecuaciones de búsqueda artículos con la temática que se pretendía analizar (por ejemplo, *virtual influencer AND marketing*). La inclusión de la palabra "*brand*" en la ecuación de búsqueda se ha realizado porque los *influencers* virtuales se han convertido en una nueva oportunidad para las campañas de marketing de multitud de marcas a través de distintas redes sociales como pueden ser Instagram o TikTok, perfilándose como una estrategia de marketing más para estas.

La búsqueda se ha llevado a cabo en dos bases de datos: *Scopus* y *Web of Science*, por ser las principales bases de datos de ciencias sociales. En estas se obtuvieron 29 y 43 resultados, respectivamente, limitando la búsqueda a artículos comprendidos entre los años 2020 y 2024. Esta limitación temporal obedece, principalmente, a que es a partir del año 2020

cuando comienzan a publicarse artículos relacionados con los *influencers* virtuales ya que se trata de un fenómeno muy reciente, fruto del desarrollo de la tecnología. No obstante, 17 artículos han debido de ser eliminados por estar duplicados en ambas bases de datos, resultando un total de 55 artículos finalmente. A continuación, se muestra una tabla en la cual se recoge un resumen de los principales criterios de búsqueda empleados:

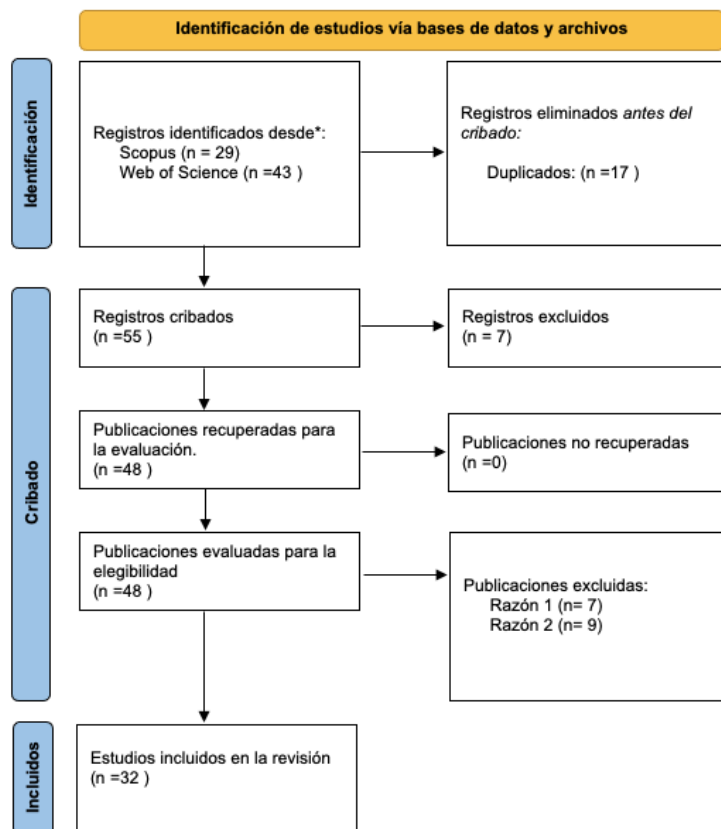
Tabla 1. Resumen de los parámetros de búsqueda	
Fuentes de información	Scopus y Web of Science
Ecuación de búsqueda	<i>Virtual influencer AND brand AND marketing</i>
Fecha de búsqueda	29 de enero de 2024
Idioma	Español e inglés
Estrategia de búsqueda	Título, resumen y palabras clave
Periodo de tiempo	Desde 2020 a 2024
Tipo de documento	Artículos

2.2 Cribado de la información

Para realizar un cribado de los documentos anteriormente expuestos, se ha llevado a cabo la creación de un documento [Excel](#) en el que se encuentra el código, título, autor, resumen, año, revista y DOI de cada uno de los artículos encontrados en las bases de datos expuestas. La inclusión de la celda “código” en el mencionado Excel se realiza para reducir el sesgo de la investigación, de tal modo que, a través de una escala de colores, se establezcan los motivos de inclusión o exclusión de un determinado artículo.

- Artículos excluidos: (n=7) al revisar el título o el *abstract*, estos no coinciden con el tema de la investigación: *influencers* virtuales y su irrupción como estrategia de marketing para las distintas marcas.
- Artículos excluidos por razón 1: (n=7) al acceder al artículo el idioma del mismo era otro distinto al inglés o al español.
- Artículos excluidos por razón 2: (n=9) no hay acceso al artículo.
- Artículos incluidos: (n= 27) artículos que coinciden con el tema objeto de estudio: *influencer* virtual, marketing y marcas.
- Artículos incluidos por razón 1: (n=5) artículos que no coinciden en su totalidad con el tema objeto de estudio (*influencers* virtuales) pero su información puede ser empleada en el ámbito de la presente revisión (*influencers* reales y marketing digital).

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA



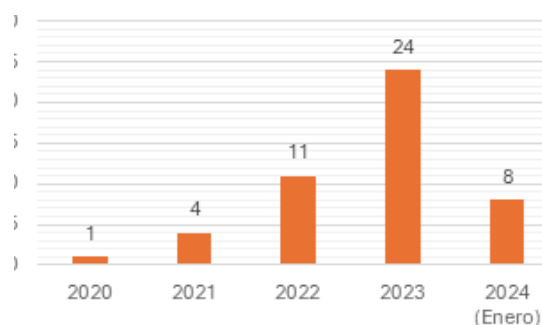
Fuente: adaptación de Page et al., (2020)

3. Resultados

3.1. Estadísticas generales de la revisión sistemática

Los resultados de esta búsqueda han demostrado que la literatura existente acerca de los *influencers* virtuales, en general, y la relación de estos con el marketing, en particular, es escasa. No obstante, se observa un gran incremento en la publicación de artículos relacionados con esta materia en los últimos años. Si bien en 2020 se limita a un único artículo, es en el año 2023 cuando la publicación de este tipo de artículos ha experimentado un gran crecimiento (Figura 2) y se espera que esta tendencia creciente continúe en los próximos años, pues en el mes de enero del presente año ya se han publicado ocho artículos.

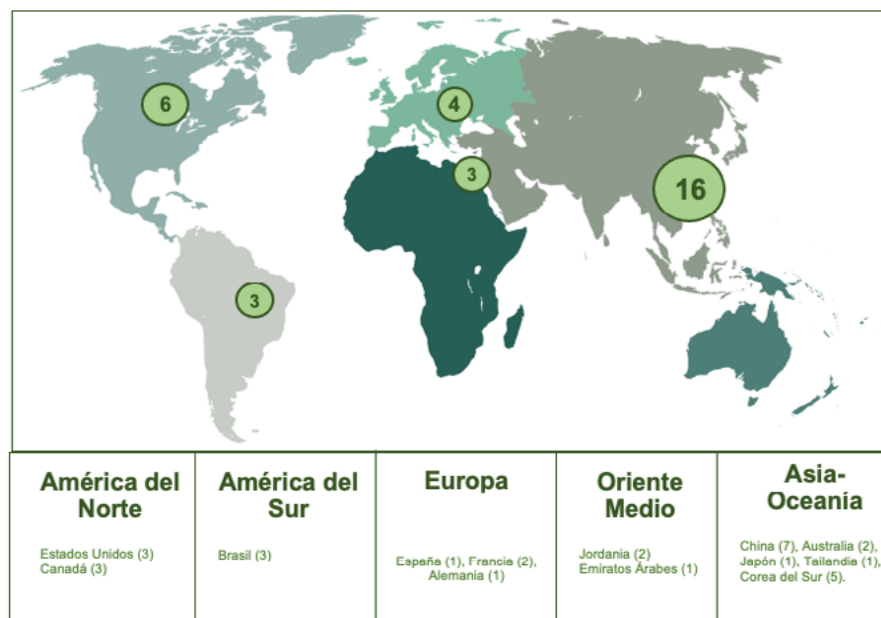
Figura 2. Número de artículos publicados sobre *influencers* virtuales y marketing por año



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los artículos analizados proceden del continente asiático (Figura 3). Este representa el 50% de las publicaciones analizadas a lo largo de este estudio. Si se lleva a cabo un análisis por países, China es el que más destaca a nivel de producción de artículos relacionados con *influencers* virtuales, con un total de siete artículos publicados. Así mismo, el otro 50% de los artículos analizados proceden de Europa y América del Norte y, en menor medida de América del Sur y Oriente Medio.

Figura 3. Distribución por continentes de los artículos incluidos (n=32).



Fuente: elaboración propia

La nube de palabras (Figura 4), que aparece a continuación, ofrece una visión general de las cincuenta y ocho palabras clave más utilizadas en los artículos incluidos en la presente revisión sistemática (n=32). Como se puede observar, dejando al margen las palabras *influencer* virtual y marketing, destacan términos como inteligencia, artificial, marca, *fashion*, interacción, Instagram o *engagement*. Estas palabras clave hacen vislumbrar lo que se expondrá con exhaustividad a lo largo de esta revisión y es que, a pesar de ser algo completamente nuevo, los *influencers* virtuales se están convirtiendo en nuevas oportunidades para las campañas de marketing de numerosas marcas a través de redes sociales como Instagram. No obstante, su parte “artificial” no está exenta de polémica y es objeto de análisis en multitud de estudios, de ahí que otra palabra clave reiterada sea credibilidad, intención o autenticidad.

Figura 4. Las 58 palabras clave más repetidas en los artículos incluidos (n=32)



Fuente: elaboración propia

3.2. Definición de *influencer* virtual

El nacimiento de esta nueva tipología de *influencers* tuvo lugar en 2016, cuando Instagram decidió lanzar una función de imágenes generadas por ordenador usando la Inteligencia Artificial, cambiando el panorama del marketing y la industria publicitaria (Kim & Park, 2023 a través de Leighton, 2019).

Algunos autores emplean los términos *computer generated influencers* o *artificial intelligent influencers* (Li & Ma, 2023) para referirse a este tipo de prescriptores. No obstante, todos concuerdan en el núcleo esencial de la definición de este reciente fenómeno. Se trata de un personaje creado a través de Inteligencia Artificial, usando diseños gráficos en 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif et al, 2024 a través de Sookkaew & Saephoo, 2021) siendo programados para responder a diversos estímulos en contextos diferentes.

A lo anterior es necesario añadir que, cuando nos referimos a este concepto, hablamos de un personaje con apariencia antropomórfica (ver Figura 6) y, generalmente, forma humana, que tiene su propia identidad y que incluso es capaz de interactuar con otros humanos y comportarse como tal mostrando emociones, preferencias y una personalidad única y propia gracias a la Inteligencia Artificial. De esta forma, estos *influencers* virtuales pueden interactuar y conectar emocionalmente con sus seguidores como si de un *influencer* real se tratase, simulando una vida real mostrando a través de sus redes sociales sus pasiones y hobbies. Así pues, algunos *influencers* virtuales muestran preferencia por los deportes extremos, la música o el mundo de la moda y cuelgan con frecuencia en sus redes sociales *posts* relatando estas experiencias, llegando incluso a parecer más naturales que los *influencers* reales (Allal-Chérif et al., 2024 a través de Dabiran et al., 2022; Guthrie, 2020). Además, poseen objetivos y áreas de especialización específicos que atraen a sus seguidores (Yu et al., 2023).

En definitiva, según Yu, Kwong y Bannasilp (2023), los *influencers* virtuales poseen como mínimo las tres características que siguen: cuerpos digitales, apariencia antropomórfica y, por último, reproducen un patrón de comportamiento y función similar a los *influencers* humanos, pues utilizan su contenido y la interactividad para poder atraer a sus seguidores e influir en su comportamiento y decisiones.

Figura 6. Apariencia de los virtual *influencers*



Fuente: Instagram @lilmiquela

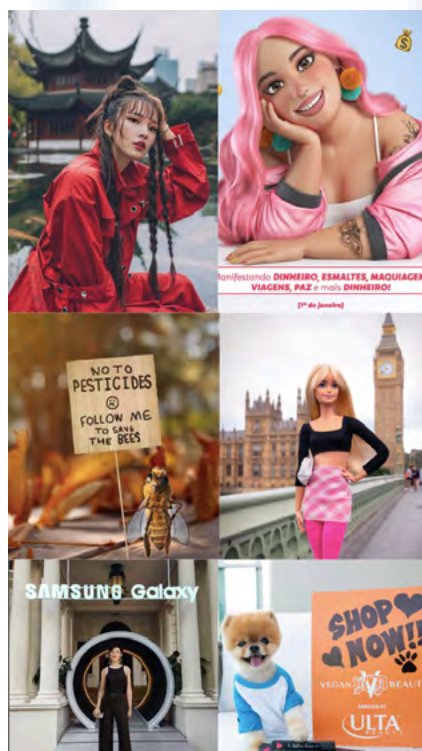
3.3. Clasificación de los *influencers* virtuales

No existe, tras el análisis de los artículos incluidos en esta revisión, un criterio unánime por parte de los distintos autores a la hora de llevar a cabo una clasificación de este nuevo fenómeno.

Para algunos autores, los *influencers* virtuales se engloban dentro de una subcategoría de humano virtual (Al Masri et al., 2023) y, en la misma línea Franke, Groeppel-Kein y Müller (2023) afirman que estos pertenecen a la categoría más amplia de humanos virtuales. Estas últimas van más allá, de tal forma que profundizan en esta subcategoría clasificando a los humanos virtuales según su área específica de uso. De esta forma, dentro de un primer subgrupo se enmarcan los asistentes virtuales, que suponen una sofisticación de los *chatbots* y son usados para diversas tareas en distintos campos. El segundo subgrupo lo conforman, para estas autoras, precisamente, el objeto de estudio de esta revisión sistemática, los *influencers* virtuales. La función de estos “humanos” creados digitalmente, en línea con lo que se ha mencionado con anterioridad, es, fundamentalmente, actuar como patrocinadores de marcas siendo capaces de interactuar con sus seguidores. Cabe destacar que profundizan aún más en esta división creando una nueva subcategoría de *influencer* virtual: el *influencer* IA. Así, consideran *influencers* IA a aquellos *influencers* virtuales que utilizan programas informáticos y algoritmos para realizar tareas como los humanos.

Por otro lado, otros autores (Zhou et al., 2024) centran la clasificación de estos *influencers* virtuales en función de la apariencia del mismo. Así pues, se distinguen en según si tienen apariencia humana, de dibujos animados o de *anime* y realizan funciones similares a los *influencers* reales en las redes sociales. En la misma línea, Yang, Chunterawong, Lee y Chock (2022), realizan su clasificación en función de la forma que adopta el *influencer*. Así, los divide en humanos hiperrealistas, animales, insectos, dibujos animados e incluso distintas comidas (ver Figura 7), aunque debido a que las posibilidades de creación de la Inteligencia Artificial son infinitas, establece este listado como un *numerus apertus*.

Figura 7. Ejemplos de influencers virtuales con distintas apariencias.



Fuente: Elaboración propia a partir de *posts* de *Instagram* (de arriba a abajo y de izquierda a derecha): @rozy.gram, @dailus, @bee_nfluencer, @barbiestyle, @magazineluiza y @jiffpom.

En relativa concordancia con los anteriores, Suprawan y Pojanavatee (2022) clasifican también a los *influencers* virtuales según si se presentan con forma humana o animada, subdividiendo esta última en forma animada humana o no humana, conocida comúnmente como *avatar*. No obstante, para otros autores (Brito Silva et al., 2022) todos se incluyen dentro de la categoría de avatares, pero unos son “avatares encarnados” (*incarnate avatars*) y otros son “avatares influyentes innatos”. Estos últimos generan relaciones parasociales con sus seguidores debido a la constante publicación de *posts* y, consecuentemente, a la interacción continua con ellos a través de los comentarios, es decir, inducen a una participación mucho más activa de sus seguidores. Por otro lado, los avatares encarnados son aquellos que la audiencia identifica como anuncios en sí mismos, es decir, están estrechamente vinculados a una marca comprometiendo su autenticidad por ser la propia autorrepresentación de la marca u organización que patrocina, impidiéndole ofrecer una valoración imparcial del producto patrocinado. Evidentemente, estos tienen unos índices de participación notablemente inferiores a los primeros.

Si bien los autores que se han mencionado hasta el momento realizaban esta clasificación haciendo uso de la palabra *avatar* como un sinónimo de *influencer* virtual, para Yu, Kwong y Bannasilp (2023) *avatar* es una categoría mucho más amplia que engloba a estas figuras, pero que no se limita a ellas e incluye otras, como los ídolos virtuales. Este autor delimita con claridad las fronteras de una y otra figura. Es cierto que estos *influencers* poseen las características claves de los avatares, y de ahí que muchos autores empleen estos términos indistintamente, pero los avatares, según dichos autores, no tienen por qué poseer las características centrales de los *influencers* virtuales. Estas, como se puede deducir de la definición aportada en el presente documento, son, básicamente atractivo e influencia. De esta forma, los *influencers* virtuales son para estos autores un subtipo de avatares, de la misma forma que para estos, los ídolos virtuales son una subcategoría de *influencers* virtuales.

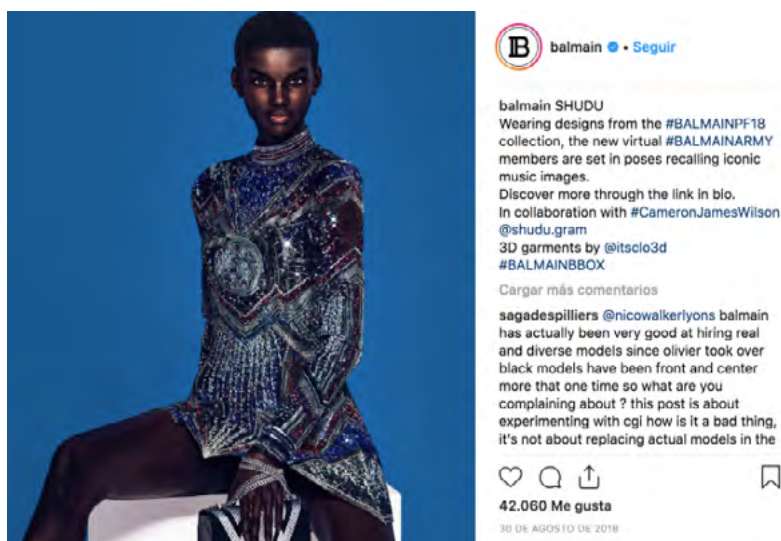
En cuanto a esta última subcategoría, los ídolos virtuales reúnen las características clave de los *influencers* virtuales pero estos no tienen por qué poseer las características de los ídolos, concretamente, el compromiso con sus actividades de ídolo. Estas permiten presentar ventajas únicas en campañas de marketing ejerciendo una fuerte influencia sobre su público.

En definitiva, como ya se anunciaba, no existe una clasificación unánime en la literatura sobre los distintos tipos de *influencers* virtuales. No obstante, tras el análisis anterior es posible vislumbrar que hay cuatro caminos diferenciados. El primero de ellos, aquel que sitúa al *influencer* virtual como una subcategoría de humano virtual en función del uso al que este esté designado. El segundo, los autores que basan la clasificación en la apariencia del *influencer* virtual (humana, dibujos animados o anime). Finalmente, aquellos que consideran a los *influencers* virtuales como avatares y los que los referencian como una subcategoría dentro de estos.

3.3. La relación entre los *influencers* virtuales y las marcas

La creciente popularidad de los *influencers* virtuales ha hecho que muchas marcas los vean como una gran oportunidad para promocionar sus productos y una forma única y novedosa de acercar el producto a los consumidores. Marcas de distintos ámbitos como Netflix, Nike, KFC, IKEA o Balmain (ver Figura 8) han incorporado esta nueva forma de *influencer* marketing como una alternativa a los *influencers* tradicionales, impulsada por el gran *engagement* que generan estas nuevas figuras, pues triplican el de su contraparte humana (Xie-Carson et al., 2023).

Figura 8. Influencer virtual como imagen de Balmain



Fuente: Instagram @balmain

Es importante destacar que esta opción ofrece numerosas ventajas para las marcas que la utilizan y así lo destacan los documentos objeto de esta revisión, que coinciden a la hora de describir las principales ventajas de esta relación *influencer* virtual-marca.

Así pues, las marcas pueden personalizar enteramente el contenido que estos *influencers* virtuales ofrecen sobre su producto. En la misma línea, las marcas que trabajan con este tipo de figuras pueden moldear completamente su personalidad para que esta coincida con los valores que la marca en cuestión pretende hacer llegar a sus consumidores. A ello se añade que el coste para las empresas de trabajar con este tipo de *influencers* se reduce en gran medida si se compara con el asociado a los *influencers* reales. Los primeros pueden situarse en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento del día sin necesidad de, realmente, estar presente en dicha ubicación geográfica (Yang et al., 2023).

Por otro lado, al trabajar con este tipo de *influencers* las marcas evitan que su imagen quede dañada por conductas contrarias a los valores de la empresa y escándalos que pueden afectar a las personas humanas, pero no, por lo general, a estas figuras virtuales. Esta problemática es especialmente acusada en ámbitos relacionados con el lujo, la cosmética, el turismo y la venta *retail*, ya que este tipo de sectores requiere un gran control de imagen de marca (Allal-Chérif et al., 2024). Consecuentemente, las marcas han optado por diseñar sus propios *influencers* virtuales. De esta forma, pueden ser creativas en la forma en la que hacen llegar su producto, pero con un control total del contenido que responde de manera indubitada a sus intereses.

Estos nuevos *influencers* encarnan la naturaleza humana al tiempo que son creados específicamente por las marcas para dar cumplimiento a sus objetivos. Resulta evidente que, en realidad, las cuentas en las distintas redes sociales de estos *influencers* están manejadas por personas reales. No obstante, los equipos de marketing y comunicación que hay detrás de las marcas diseñan estas cuentas para dar la impresión de que, realmente, son los propios *influencers* virtuales los que diseñan dichos *posts* (Ozdemir et al., 2023). Así, las marcas pueden diseñar la personalidad, la apariencia, la ropa o el estilo de vida de este personaje virtual en línea siempre con su producto o servicio (Kim & Park, 2024).

Prueba de lo anterior y de las grandes ventajas que les ofrece a las empresas es que importantes marcas del mundo de la moda han incorporado totalmente esta nueva forma de *influencer* marketing hasta el punto en el que uno de ellos, Noonooouri, se ha convertido en la musa virtual de Dior (ver Figura 9). En la misma línea se encuentra Livi, la musa del grupo LVMH (Moët Hennesy Louis Vuitton SE), que incluso ha presentado eventos como la feria de innovación VivaTech. Así mismo, Prada ha creado a su propio embajador de marca, Candy, que ha participado en cortos de grandes directores de cine americano. Otros sectores como el de *smartphones* o de automóviles también han incorporado estas figuras, así tenemos a Sam, en Latinoamérica, de la marca Samsung o a Liv, embajadora del nuevo modelo de Renault (Allal-Chérif et al., 2024).

Figura 9. Noonnoouri como musa virtual de Dior



Fuente: Instagram, @dior

Autores como Yang, Chunterawong, Lee y Chock (2022), incluidos en la presente revisión sistemática, han llevado a cabo un estudio acerca de cómo estos *influencers* virtuales pueden conseguir objetivos que la empresa proponga en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Consecuentemente, resulta pertinente llevar a cabo un análisis del mismo.

La Responsabilidad Social Corporativa es otra estrategia que emplean las marcas para mejorar su imagen, que encuentra su fundamento principalmente en la idea de que las empresas tienen obligaciones para con la sociedad. Tradicionalmente, los consumidores han sido escépticos a las iniciativas propuestas por las empresas en este ámbito, pues eran percibidas como acciones realizadas en beneficio propio de la marca y no de la sociedad. Así, surgió la necesidad para las marcas de disponer de comunicadores interactivos que mejorasen la autenticidad y la capacidad de persuasión de los mensajes que las marcas querían transmitir en este ámbito.

En este contexto, los *influencers* virtuales aparecen como una clara opción para dar cumplimiento a estas aspiraciones. Principalmente, dado que las marcas pueden personalizar sus características y enfocarlas al nicho de mercado al que pretenden dirigirse con una determinada acción de RSC, la penetración del mensaje entre los consumidores es mucho más efectiva y auténtica.

Por ejemplo, la *influencer* virtual Noonnoouri defiende la moda sostenible y los derechos de los animales y las mujeres. El enfoque social e innovador que esta proporciona en sus publicaciones en redes sociales permite que su mensaje trascienda las redes y cale en los consumidores. No obstante, no solo son aquellos con apariencia humana los que pueden ser empleados por las marcas en sus acciones de RSC. Estos autores destacan el caso de un uso de una abeja antropomorfizada para que los usuarios y consumidores tomasen consciencia del problema al que se enfrentan las abejas debido a los pesticidas. Esta campaña, permitió que el consumidor viese el problema desde un punto de vista alternativo, lo que provocó una mayor reacción ante este.

Por último, es necesario destacar la conclusión a la que los autores mencionados llegaron a través de su estudio y las implicaciones que ello conlleva. Tras estudiar la eficacia de estos *influencers* en el ámbito de la RSC, como se ha expuesto, se ha concluido que estos se presentan como una alternativa real a los *social media influencers*, en especial, para conseguir transmitir el mensaje deseado a grupos de edad más jóvenes. Además, este

estudio también ha conseguido demostrar que la credibilidad de la fuente de los *influencers* virtuales estaba directamente relacionada con el compromiso con la RSC. No obstante, una de las aportaciones más relevantes para este ámbito de la literatura que han llevado a cabo estos autores es que han comprobado que, habiendo incongruencia entre el mensaje de RSC y la imagen proyectada por el *influencer* virtual, son los personajes animados los más susceptibles a una mala reacción por parte del consumidor.

En conclusión, son los *influencers* virtuales con aspecto humano aquellos que los consumidores perciben como más creíbles y expertos en una determinada área, lo que se traduce en un aumento de participación en las campañas de RSC de las empresas.

Todo lo comentado, demuestra, una vez más, la gran importancia que tiene para las distintas marcas que los profesionales de marketing seleccionen a *influencers* virtuales cuidadosamente, que sean de forma humana y que su personalidad y estilo de vida sea congruente con el mensaje de RSC que pretende hacer llegar a su público objetivo.

4. Conclusiones

A través de esta investigación se ha podido corroborar que el reciente fenómeno de los *influencers* virtuales se ha convertido en una poderosa herramienta para las marcas en el panorama actual del marketing digital. Su capacidad para conectar con los seres humanos, su autenticidad, su credibilidad y su disponibilidad geográfica y horaria han hecho de estos una opción muy atractiva para que las marcas promocionen sus productos y servicios. Por otro lado, este trabajo de investigación ha buscado reunir, a través de una revisión sistemática, todo el conocimiento disponible acerca de dichas figuras virtuales para que las marcas conozcan los riesgos y beneficios de estas figuras antes de que se tomen decisiones respecto de la implementación de estos *influencers* en su estrategia de marketing.

En relación a su clasificación y definición, tal y como evidencia la presente revisión sistemática de la literatura, la relativa novedad de este fenómeno y las escasas publicaciones en relación a este provocan la existencia de disparidad de opiniones. Es cierto que no se ha podido establecer una clasificación uniforme de este tipo de *influencers*, no obstante, la recopilación de las clasificaciones de los autores incluidos en la presente revisión, han permitido concluir que existen, en general, cuatro grandes clasificaciones de este tipo de prescriptores. La primera de ellas, atiende al uso al que está designado el *influencer* virtual concibiendo a este como una subcategoría de “humano virtual”. La segunda distingue a estas figuras en función de su apariencia (humana, dibujos animados o *anime*). Finalmente, las dos últimas clasificaciones que se han podido identificar, aunque semejantes, no utilizan el mismo criterio, una de ellas considera que los *influencers* virtuales son en sí mismos avatares, mientras que la última identificada los trata como una subcategoría dentro de estos. Sin embargo, se ha podido observar que esta unanimidad entre autores sí que aparece a la hora de definir al *influencer* virtual. Todos ellos coinciden en el núcleo esencial de dicha definición. Así, han identificado a este tipo de figuras virtuales como cuerpos digitales creados por la Inteligencia Artificial, de apariencia antropomórfica, que crean un contenido interactivo para poder atraer a sus seguidores e influir en su comportamiento y decisiones del mismo modo que los SMI. Además, si bien se ha constatado que existe una minoría de autores que considera esta apariencia antropomórfica como algo negativo, la gran mayoría argumenta que es precisamente esta apariencia humana la que permite que los consumidores establezcan lazos emocionales con estos *virtual influencers* y, por tanto, redunde en una mayor eficacia de esta nueva herramienta de marketing.

La revisión sistemática de la literatura también ha demostrado que la interacción de estos influencers con las marcas y sus seguidores los convierte en una valiosa herramienta para promocionar productos y servicios. Las ventajas que ofrecen a las empresas son claras: son más económicos, están disponibles a cualquier hora del día en cualquier parte del mundo y permiten planificar las campañas de marketing con mayor facilidad. Esto último se debe a que cada marca tiene la posibilidad de crear y moldear la personalidad del *influencer* virtual de tal forma que siempre esté en línea con el producto o servicio que se pretende promocionar, controlando el contenido que se desea mostrar. A ello se añade que estos mantienen la popularidad y la eficacia de un SMI a la vez que se alejan de posibles escándalos públicos que perjudiquen la imagen de la empresa que los utiliza. Además, esta revisión sistemática de la literatura ha permitido concluir que estos *virtual influencers* son capaces de construir relaciones con sus seguidores, lo que la literatura ha denominado “relaciones parasociales” y que estas no son exclusivas de los SMI. De esta forma, todos los autores

analizados han coincidido en que este tipo de relaciones provocan que el consumidor trate al prescriptor virtual como si compartiese una amistad con este. Al examinar los distintos artículos incluidos, se ha observado que es la exposición continua a las publicaciones de estos *influencers* a lo largo del tiempo lo que más favorece la construcción de esta relación parasocial. Ello conlleva grandes implicaciones en el panorama del marketing de *influencers*, pues insta a las marcas y a los equipos creativos detrás de estos a aumentar el número de publicaciones, ya que solo así podrán conseguir que los consumidores se identifiquen y “humanicen” a estos *influencers* virtuales. Consecuentemente, las marcas no deben tener únicamente en cuenta la representación física y la personalidad del *influencer* virtual con el que trabajan, sino que este también debe ser constante a la hora de realizar publicaciones en su perfil para que la promoción del producto y servicio a través de esta herramienta sea eficaz e incida en el comportamiento del consumidor. A través del análisis de los perfiles de determinadas *influencers* virtuales también ha podido concluirse que la personalidad y la narrativa detrás de estos prescriptores (origen, aficiones, grado de compromiso con las causas sociales, etc.) son clave a la hora de conseguir seguidores y conectar con los mismos. De esta forma, es importante que las marcas seleccionen a aquellos que mejor se adapten a la imagen de marca, ya que de lo contrario se produciría una pérdida de confianza de los consumidores de la misma.

Por último, como se ha visto a lo largo de este trabajo de investigación, existen muchos aspectos fundamentales de los *virtual influencers* en los que las opiniones académicas son muy dispares, por ello, dada su relativa novedad es un ámbito que precisa de investigación. De hecho, las implicaciones éticas de estas figuras han comenzado a cobrar importancia a medida que estas han evolucionado. Algunos autores como Robinson (2020) señalan que los grandes problemas éticos de estas surgen entorno a la motivación y a la responsabilidad moral de los *influencers* virtuales. Resulta complicado determinar las motivaciones de estos, pues parecen ser simplemente una forma de ganar dinero para sus creadores, aunque ello no dista de lo que hacen los *influencers* humanos: promocionan la mejor versión de sí mismos exagerando sus éxitos y utilizando *Photoshop* para ser más atractivos. Sin embargo, para este autor, el verdadero problema llegará en el momento en el que estas identidades virtuales se pongan en contacto con sus seguidores de forma autónoma y creen contenidos a partir de algoritmos, donde no habrá un claro responsable del contenido de sus mensajes. Otros autores como King y Wang (2023) coinciden en esto último, pero consideran, a su vez, que el debate ético debe centrarse en la correcta y vital distinción entre el *influencer* virtual y humano. Para estos, la representación de estándares de belleza idealizados e inalcanzables generados por la Inteligencia Artificial sí puede suponer un aumento de la dependencia de la aceptación social y afectar negativamente a la autoevaluación e imagen corporal de los consumidores, incrementando un problema ya existente.

No obstante, el crecimiento continuado de las redes sociales y la consolidación de la Inteligencia Artificial auguran un futuro prometedor para este ámbito de investigación, siempre que, claro está, los *influencers* virtuales sean capaces de evolucionar y adaptarse a los continuos cambios de preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado. A su vez, es fundamental que se investiguen las nuevas implicaciones de estas figuras con el fin de garantizar la preservación de valores sociales como la transparencia o la responsabilidad moral en un mundo en el que la distinción entre lo real y lo virtual cada vez está más difuminado.

Si bien es cierto que esta revisión se ha realizado con el máximo rigor posible, existen ciertas limitaciones. De este modo, no se han podido analizar los artículos de revisión que estuviesen en otra lengua que no fuese español o inglés. Además, no se ha podido tener acceso a algunos de los seleccionados y la búsqueda se ha limitado únicamente a dos bases de datos por cuestiones temporales y de accesibilidad.

Notas

¹ En el marco de la presente investigación serán empleados como sinónimos los siguientes términos: marketing de *influencers*, marketing de influencia e *influencer* marketing y, por otro lado, *virtual influencers* e *influencers* virtuales. Ello responde a la extensión del uso del término *influencer* en España.

Referencias

- Allal-Chérif, O.; Puertas, R. & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencer. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Al Masri, Y.; Hamadneh S.; Al-Dmour R. y Al-Okaily M. (2023). Can Computer Virtual Influencers Replace Human Influencers in the future? An empirical investigation in the age of digital transformation. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(4). <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430>
- De Brito Silva, M.J.; de Oliveira Ramos Delfino L.; Alves Cerqueira K. y de Oliveira Campos P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Franke, C.; Groeppel-Klein, A. y Müller K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Kim, D. y Wang, Z. (2023) The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Front. Commun.* 8:1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kim, H. y Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Kim, H. y Park, M. (2023) Virtual influencers? attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the Brand, *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Li, J. y Ma, Y. (2023). Virtual Influencers in Advertisements: Examining the Role of Authenticity and Identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Monterola, C. Et al. (2013). Revisiones sistemáticas de literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Revista de cirugía española*, 91(3), 149-155. <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307>
- Ozdemir, O.; Kolfal, B.; Messinger, Paul R.; Rizvi, S. (2023) Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes, *Computers in Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. y Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Park, S.; Wei, X. y Lee, H. (2023). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products, *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2290>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Sands, S.; Ferraro, C.; Demsar, V. y Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Statista. (2022). *Consumers Who Bought a Product Promoted by Virtual Influencers U.S. 2022, by Age*. <https://www.statista.com/statistics/1304092/consumers-bought-product-promoted-virtual-influencers-age-group-us/>
- Suprawan, L. y Pojanavatee, S. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18(4), 148-160 [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>
- Xie-Carson L.; Benckendorff P. y Hughes K. (2023). Not so different after all? A netnographic

exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167, 114149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>.

Yang, J.; Chunterawong P.; Lee, H. y Chock, T.M. (2023). Anthropomorphism in CSR Endorsement: A Comparative Study on Humanlike vs. Cartoonlike Virtual Influencers' Climate Change Messaging, *Journal of Promotion Management*, 29(5), 705-734. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.216304>.

Yu Y.; Kwong S.C.; Bannasilp A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164>

Zhou, Q.; Li, B.; Li, H. y Lei Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>.

