



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1390-3837

ISSN: 1390-8634

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Fajardo Rodríguez-Borlado, Paula; Pérez-Curiel, Concha
Impacto de la inteligencia artificial en la moda: Análisis de
influencers digitales en las fashion weeks internacionales

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y
Humanas, vol. 41, 2024, Septiembre-Febrero, pp. 75-99

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476178885003>

- 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

Impacto de la inteligencia artificial en la moda

Análisis de *influencers* digitales

en las *fashion weeks* internacionales

***Impact of artificial intelligence on fashion:
analysis of digital influencers in international fashion weeks***

Paula Fajardo Rodríguez-Borlado

Universidad de Sevilla, España

paulafajardorb@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-5960-6546>

Concha Pérez-Curiel

Universidad de Sevilla, España

cperez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Recibido: 03/07/2024 **Revisado:** 25/07/2024 **Aceptado:** 10/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Forma sugerida de citar: Fajardo Rodríguez-Borlado, P. y Pérez-Curiel, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la moda. *Universitas XXI*, 41, pp. 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.03>

Resumen

El fenómeno de los *influencers* digitales ha transformado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia vía redes sociales. En una sociedad que se rige por la inmediatez, las empresas han tomado la delantera al considerar Instagram como la plataforma donde publicitar sus productos. En este escenario, los influencers se convierten en una herramienta clave y un mercado de negocio para la publicidad. En paralelo, la inteligencia artificial ha dado lugar a un mundo de avatares, un perfil no humano, que desarrollan capacidades con efectos desconocidos sobre los públicos y que centran la atención de las marcas de moda. El objetivo de esta investigación es conocer cómo se comunican en Instagram los influencers digitales y el impacto en las marcas de lujo. Se aplica una metodología de análisis de contenido de doble enfoque (cuantitativo/cualitativo) y herramienta estadística SPSS. Los primeros resultados muestran el nivel de frecuencia de los influencers digitales en las campañas publicitarias de las marcas de moda, la presencia de las marcas de lujo en sus conversaciones y una interacción positiva con los usuarios. A pesar de ser perfiles que no pueden reproducir las emociones del lenguaje humano, hemos podido obtener algunos resultados los cuales avalan que, si bien los avatares generados por inteligencia artificial (IA) tienen las características necesarias para desempeñar un papel relevante en la publicidad de las marcas en las redes sociales, no se puede decir que estén involucrados en la profesión de “influencer” al menos no en un futuro próximo. En el futuro, podrían llegar a realizar un trabajo equivalente al de los humanos.

Palabras clave

Influencer, inteligencia artificial, empresa, Instagram, redes sociales, influencers digitales, marcas, metaverso.

Abstract

The phenomenon of digital influencers has transformed the way brands communicate with their audience via social networks. In a society that is governed by immediacy, companies have taken the lead in considering Instagram as the platform on which to advertise their products. In this scenario, influencers become a key tool and a business market for advertising. In parallel, Artificial Intelligence has given rise to a world of avatars, a non-human profile, that develop capabilities with unknown effects on audiences and that focus the attention of fashion brands. The objective of this research is to understand how digital influencers communicate on Instagram and the impact on luxury brands. A dual-focus content analysis methodology (quantitative/qualitative) and SPSS statistical tool are applied. The first results show the level of frequency of digital influencers in the advertising campaigns of fashion brands, the presence of luxury brands in their conversations and a positive interaction with users, despite being profiles that cannot reproduce the emotions of human language, we have been able to obtain some results which support that, although the avatars generated by artificial intelligence (AI) have the necessary characteristics to play a relevant role in brand advertising on social networks, it cannot be said that are involved in the “influencer” profession in at least not in the near future. In the future, it may be equivalent to the work done by humans.

Keywords

Influencer, artificial intelligence, company, Instagram, social networks, digital influencers, brands, metaverse.

Introducción

La Red no deja de ser, una consecuencia más de la realidad actual en el sector: exceso de oferta y más accesible, unido a un escenario con ingentes volúmenes de información. Ello exige una forma de aproximación diferente al cliente; hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el consumidor puede colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de herramientas colaborativas como, por ejemplo, la Web 2.0. (Del Olmo y Gascón, 2014).

La RAE define el término influencer como “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español se recomienda el uso de “influyente” (Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]). Desde los comienzos, las firmas de lujo se han caracterizado por su exclusividad, sin embargo, son las que han acercado la moda de alta gama a nuestra vida cotidiana, haciéndonos creer que esta se encuentra al alcance de cualquiera. No solo es ese el principal problema de este tipo de publicidades y colaboraciones, sino la imposibilidad de estas empresas por controlar al máximo la imagen que los creadores de contenido dan sobre sus productos. Por esta razón, las empresas han decidido por prescindir de ellos para poder controlar al máximo la imagen que proyectan de sus productos.

En la actualidad, muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa que se desprende del uso de los *social media*. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Moda en redes sociales. El efecto influencer

La Red no deja de ser, una consecuencia más de la realidad actual en el sector: exceso de oferta y más accesible, unido a un escenario con ingentes volúmenes de información. Ello exige una forma de aproximación dife-

rente al cliente; hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el consumidor puede colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de herramientas colaborativas como, por ejemplo, la Web 2.0. (Del Olmo y Gascón, 2014).

Investigaciones previas (Vinader Segura *et al.*, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sadaba y SanMiguel, 2016) destacan el papel del *influencer* como protagonista de las acciones comunicativas de las marcas de moda y lujo. Sin embargo, debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el influencer alcanza una capacidad de decisión que supera el control de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos *et al.*, 2019).

Pese a ello, es relevante el hecho de elegir correctamente al influencer que representará a una empresa, ya que los valores de ambos deben estar en gran consonancia. De lo contrario, podría convertirse en un arma de doble filo y transmitir una imagen de la marca que no es la deseada. Asimismo, después de casi una década en la cual la publicidad ha ganado fuerza en las redes sociales, las empresas se enfrentan a un nuevo dilema.

Para ello, abordaremos dos conceptos principales: macro y micro influencer. En el caso del primero, se refiere a aquellos usuarios de Instagram con más 50 000 seguidores, mientras que el segundo se limita a aquellos que no superan esa marca y a partir de 10 000 seguidores. Consideramos importante reflejar estos datos con algunos ejemplos.

Macro influencers y microinfluencers desde la percepción de marca

Investigaciones previas (Vinader Segura *et al.*, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sadaba y SanMiguel, 2016) destacan el papel del *influencer* como protagonista de las acciones comunicativas de las marcas de moda y lujo. Sin embargo, debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el *influencer* alcanza una capacidad de decisión que supera el control de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos *et al.*, 2019). Algunos ejemplos que representan las características anteriormente mencionadas en el ámbito nacional son Dulceida, María Pombo o Rocío Osorno.

Existe otra problemática y es que cuanto más personas sigan al influencer, menos público objetivo consigue y esto último es lo que las marcas necesitan. Es por ello, que los encargados del marketing de la entidad cada día buscan la voz de influencers con un público más reducido pero mucho más enfocado. Este segundo tipo de influencers se denominan micro influencers y al contrario de las macro influencers (Dulceida y María Pombo), consiguen un mayor *feedback* del público debido a que este es más reducido y el/la influencer es capaz de saber cuáles son las necesidades y los gustos de sus consumidores. Sobre estos argumentos surge el desmentido acerca de la influencia, la popularidad o el número de seguidores como garantes del éxito de la comunicación en las redes. Según el estudio “Instagram marketing: does influencer size matter?” a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, la tasa de compromiso (*likes* y comentarios) de ese *influencer* disminuye (Markely, 2017). En este marco de referencia podríamos encontrar miles de ejemplos pero decidimos mencionar en el marco nacional a Aitana Soriano, Lucia de Luis o Alba Pernau.

Inteligencia artificial en la moda. El mundo avatar

La capacidad de influencia de dichas figuras y el avance de la IA han favorecido el nacimiento de influencers virtuales, que además tienen apariencia humana, y que son usados con fines comerciales. El ahorro de costes de estos influencers de apariencia humana frente a las *celebrities* es una realidad. Así, nacen los influencers creados a través de IA o avatares digitales diseñados digitalmente a través de un ordenador con el objetivo de asemejarse a un humano. Estas figuras son personajes digitales creadas a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como son gráficos 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif *et al.*, 2024).

Por tanto, los influencers virtuales de apariencia humana son figuras creadas a través de ordenadores que comparten tanto un físico humano como narrativas sociales propias de las personas para conectar con sus seguidores (Liu y Lee, 2024). Este contenido se elabora por parte de especialistas de marketing o en agencias de comunicación (Gerlich, 2023) que se afanan por crear figuras de apariencia humana con las que los usuarios puedan sentirse identificados/as.

La clave para poder equiparar la Inteligencia Artificial con la humana es invocar el proceso de antropomorfismo, que se basa en el proceso de atri-

buir características o comportamientos humanos a sistemas o entidades no humanas, como robots o programas informáticos. Esto puede involucrar la inclusión de emociones, intenciones o capacidades cognitivas similares a las de los seres humanos, incluso cuando los sistemas carecen de emociones reales. El nivel de antropomorfismo como elemento clave para establecer una relación exitosa entre influencers virtuales y humanos se ha corroborado a través de investigaciones que mapean la actividad cerebral del consumidor, demostrando que estos aplican las mismas normas sociales de relación con las máquinas que con los humanos, por lo que un alto nivel de antropomorfismo favorecerá al éxito de comunicación entre ambos (Sands *et al.*, 2022).

Al considerar la relevancia de Instagram como plataforma publicitaria para las marcas y la influencia de los influencers virtuales con apariencia humana en las opiniones de sus seguidores, es comprensible que las marcas opten por colaborar con este tipo de influencers en Instagram para promocionar sus productos o servicios.

Influencers y metaverso

El término metaverso apareció en 1992 por primera vez en la novela de ciencia ficción *Snow crash* de Neal Stephenson, en la que sus personajes se convierten en avatares y trabajan en una realidad virtual (Kelly, 2018; Kim, 2021; Kye *et al.*, 2021; Lee y Kim, 2022). El metaverso se compone del prefijo “meta-” (más allá) y “-verso” (universo) (Dionisio *et al.*, 2013; Kye *et al.*, 2021). Primeramente, no cabe hablar de metaverso como un espacio único, sino de múltiples metaversos. De tal forma que incluso un solo universo puede constituirse con diferentes metaversos (Abeles, 2007; Papagiannidis *et al.*, 2008; Smart *et al.*, 2007).

Desde que Neal Stephenson configuró el metaverso desde la óptica de los mundos inmersivos y 3D, su concepción ha evolucionado a lo largo del tiempo en virtud de una noción más compleja y expansiva en forma de una red interconectada de mundos virtuales (Dionisio *et al.*, 2013) que se caracteriza por ser infinita, autosustentable, interoperable, descentralizada, persistente y en tiempo real (Khan *et al.*, 2022). El metaverso se compone de tres elementos: hardware, software, y contenido (Park y Kim, 2022). En resumen, de la tecnología y de la narrativa. La aparición de la Web 3.0 abre la puerta a la versión más avanzada de metaverso (Smart *et al.*, 2007; Au, 2005).

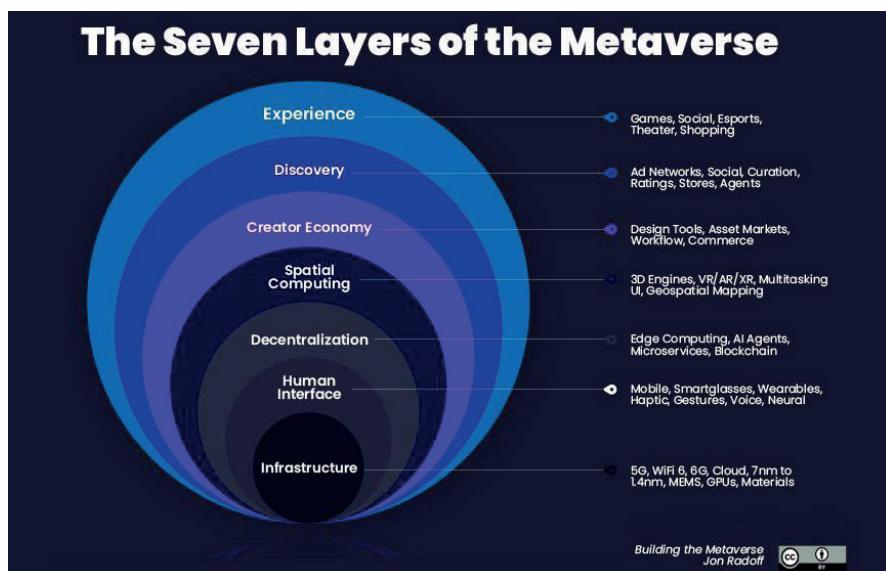
Hoy la superación de las limitaciones tecnológicas en torno a la inmersión, el 3D o la interactividad encaminan el despegue del metaverso en su faceta social y comercial y en la forma de plataformas de ocio muy conocidas para los jóvenes y con grandes posibilidades empresariales (Epic Games, Decentraland, Roblox...) (Ning *et al.*, 2021; Rospigliosi, 2022).

No parece descabellado entonces creer que su aplicación se destine exclusivamente al entretenimiento y ocio, pese a las grandes posibilidades que tiene para el desarrollo comercial, educativo o social (Au, 2005). Tal es el potencial actual del metaverso que empresas como Meta (antes Facebook) están modificando su modelo de negocio, centrándose en el hardware y software para hacer su metaverso, Horizon World y Horizon Workroom, accesible al gran público a un bajo coste y aplicable al mundo profesional (Kraus *et al.*, 2022).

La esfera privada y comercial también realiza un uso combinado de las posibilidades de la red bajo la idea de metaverso. Es el caso de Meta y las Oculus Quest 2 (VR) que permite a un avatar representarnos en un mundo virtual en el cual poder interactuar con terceros (Kim y Lee, 2022).

Imagen 1

Las siete capas del metaverso



Nota. Jon Radoff (2021), *Building the metaverse*. A partir de Medium.

La inteligencia artificial lleva a cabo ciertas tareas que usualmente se relacionan con compartimentos humanos ya que tienen que ver con utilizar razonamientos lógicos, aprendizaje o creatividad. Si bien es cierto, todas estas capacidades que la inteligencia artificial puede llegar a ofrecer, permiten una optimización en los procesos del metaverso, de hecho, ya se está utilizando hoy en día este tándem de herramientas incluso en las empresas de moda (Suárez, 2022).

De este modo, la aplicación de la inteligencia artificial al metaverso será fundamental, comenzando por la creación de avatares virtuales más realistas y autónomos que incluso aprendan de su entorno y se adapten a las interacciones virtuales. También será útil para conseguir espacios virtuales más realistas a partir de la visualización de datos o imágenes de la vida real o inventados por inteligencia artificial generativa (Granieri, 2023).

Metodología

En un escenario de profundos cambios en los roles de influencia y en los modos de comunicar de las marcas de moda en las redes sociales, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

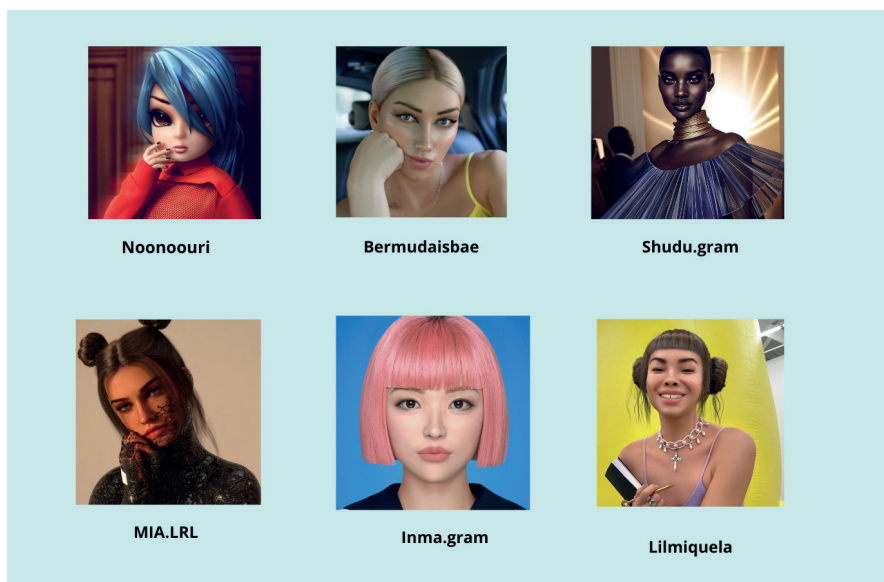
PI.1. ¿Qué temas y estrategias de comunicación utilizan los influencers generados por inteligencia artificial en las campañas publicitarias de las marcas de moda?

PI.2 ¿Cómo ha transformado la utilización de la inteligencia artificial las estrategias publicitarias de las empresas de moda en redes sociales, y qué papel juegan los avatares de IA en este proceso?

En este estudio se aplica una metodología de análisis de contenido comparado, de corte cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004). El enfoque propuesto se basa en la necesidad de combinar métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral y rigurosa de la interacción entre los influencers digitales y la industria de la moda.

El proceso de clasificación precisa de una muestra sustancial de mensajes (publicaciones) cribados de las cuentas de Instagram de Lil Miquela (@lil-miquela), Noonouri (@noonouri), Immagram (@immagram), Shudugram (@shudugram), Bermudaisbae (@bermudaisbae) y Mia.lrl (@mia). Dichas influencers fueron seleccionadas tras un proceso de criba en el cual se tuvo

en cuenta como factor principal el número de seguidores, ya que no todas debían tener un número elevado, si no que debíamos obtener un conjunto variado de audiencias. Por ello, el avatar con más seguidores (Lil Miquela) acumula un total de 2,5 millones de seguidores y el que menos (Bermudaisbae) con 224 000 seguidores.



Se analiza, en primer lugar, la función que llevan a cabo las anteriores influencers digitales, la temática de sus posts y la relación con los usuarios reflejados en la cantidad y variedad de comentarios. Estos dos indicadores permiten visualizar cuál es el alcance de los avatares estudiados, así como la función que adquieren en referencia con la moda y la comunicación de esta.

De la misma manera, la metodología se propone avanzar en el análisis de la capacidad de esos sujetos de influir en su comunidad y en las empresas que usan estas herramientas de inteligencia artificial en sus campañas de publicidad.

Siguiendo esta línea, trazamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en un espacio temporal dividido en tres años, correspondientes a las *Fashion Weeks* llevadas a cabo en las mismas fechas en las ciudades de Nueva York, Milán, Londres y París. Este estudio justifica su selección debido a que son fechas clave para la elaboración de contenido

de marcas de lujo, que confían en influencers internacionales con la finalidad de acercar una marca, quizá inaccesible para la gran mayoría de la población. De esta misma manera, influencers digitales poseen la confianza de las empresas para difundir sus productos. En cierto modo, las marcas apuestan por campañas publicitarias sin tendencia a errores propios de influencers humanos. Por ello, y atendiendo a los períodos anteriormente mencionados, encontramos cuatro fechas concretas detalladas a continuación:

- 14 de enero 2022 al 22 de febrero 2022
- 23 de enero 2023 al 27 de febrero 2023
- 5 de septiembre 2023 al 5 de octubre 2023
- 7 de enero 2024 al 7 de marzo 2024

En el ámbito de las ciencias humanas, la medición tiene unas características diferenciales en cuanto a otras disciplinas. Así pues, el diseño y la construcción de instrumentos de medida es una tarea que no está exenta de complejidad. Como señalan López-Roldán y Fachelli (2015, p. 6), la medición es pasar de los conceptos teóricos a los indicadores empíricos, por lo que se debe dar una correspondencia entre los conceptos que aluden a una realidad y la medición en una realidad, entre el lenguaje de los conceptos y el lenguaje de los números. A la hora de asignar un carácter numérico o un símbolo a esa característica que se quiere medir, se suele recurrir a las escalas de medida. La clasificación habitual de las escalas de medida distingue cuatro tipos, según sirvan para realizar mediciones cualitativas o categóricas, o bien para realizar mediciones cuantitativas o continuas.

En la actualidad, es difícil hablar de procesos estadísticos de análisis cuantitativo de datos sin hacer referencia a la informática aplicada a la investigación. Estos recursos informáticos se basan a menudo en paquetes de programas informáticos que tienen por objetivo ayudar al investigador o investigadora en la fase de análisis de datos. En estos momentos uno de los paquetes más perfeccionados y completos es el SPSS. Se trata de un paquete de programas para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos. Constituye una aplicación estadística muy potente, de la que se ha ido desarrollando diversas versiones desde sus inicios, en los años setenta (Vilà Baños, 2006).

De esta manera, la medición tiene que ver con asignar valores alfanuméricos a una característica o propiedad observable en un fenómeno determinado a través de unos indicadores (Reguant y Martínez-Olmo, 2014). Así bien

y aplicado al análisis anteriormente expuesto, adjuntamos la tabla de variables utilizada en este estudio a modo de ilustración y mejor comprensión.

La herramienta de medición o ficha de indicadores aplicado a Instagram incorpora los siguientes datos principales:

Tabla 1
Indicadores y codificación

Número de ficha	
Influencer	Noonooouri Lil Miquela Inma.gram Shudu.gram MAR.IA MIA.LRL Bermudaisbae
Fecha de la publicación	
Link de la publicación	

INDICADORES CUANTITATIVOS

Número de seguidores	
Número de me gustas	
Número de comentarios	
Número de compartidos (si es reel)	

INDICADORES CUALITATIVOS

Género	1. Hombre 2. Mujer
Edad	1. Infancia (1 a 11 años) 2. Adolescencia (12 a 19 años) 3. Juventud (20 a 25 años) 4. Adulthood (26 a 59 años) 5. Ancianidad (más de 60 años)
Tipo de contenido	1. Orgánico 2. Publicitario

¿Es publicidad?	1. Si 2. No
¿Contenido sexualizado o creativo?	1. Creativo 2. Sexualizado
Tipo de comentarios	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro 4. Spam 5. Otros
Contenido Personal	1. No 2. Sí
Contenido Promocional	1. No 2. Sí
Producto de la marca	1. No 2. Sí
Tono de la publicación	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro 4. Publicidad
Reconocimiento de la IA	1. No 2. Sí 3. El valle inquietante
Profesión	1. Actor o actriz 2. Director o directora 3. Otros profesionales del sector cinematográfico 4. Modelo 5. Influencer 6. Cantante 7. Acompañantes 8. Otros
Raza	1. Caucásica (blanca) 2. Negra 3. Asiática 4. Otras
Tallaje	1. Skinny (talla pequeña) 2. Estándar (talla media) 3. Plus size (talla grande)

Resultados y discusión

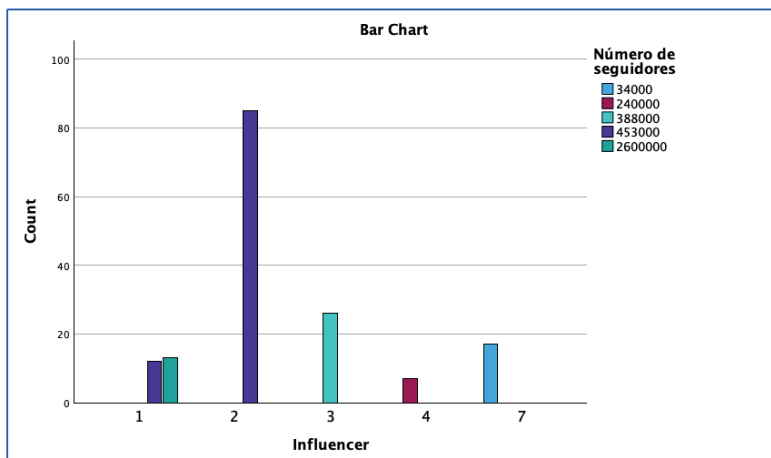
La aplicación de la ficha de variables a través del programa estadístico SPSS (versión 28) deriva en los siguientes resultados:

Gráfico 1

Número de seguidores

Influencer * Número de seguidores Crosstabulation

		Número de seguidores					Total
		34000	240000	388000	453000	2600000	
Influencer	1	0	0	0	12	13	25
	2	0	0	0	85	0	85
	3	0	0	26	0	0	26
	4	0	7	0	0	0	7
	7	17	0	0	0	0	17
Total		17	7	26	97	13	160

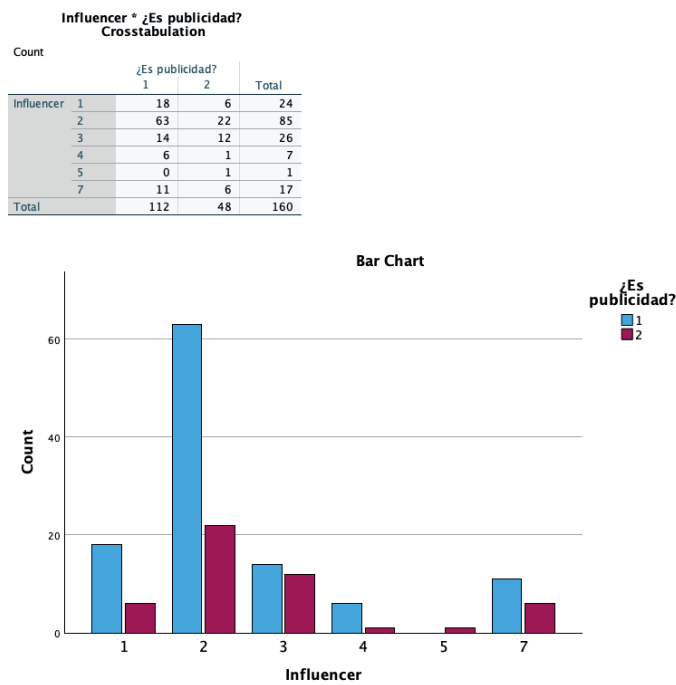


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Aunque estos personajes son avatares creados con inteligencia artificial, han acumulado una gran cantidad de seguidores en Instagram. Lil Miquela, la persona más seguida de la muestra, cuenta con un total de 2,6 millones de seguidores, la mayor cantidad entre los analizados en este estudio. El siguiente es Noonouri con 453 000 seguidores. Imma.gram tiene 388 000 seguidores, mientras que Shudu.gram tiene 240 000 seguidores. Finalmente, Mia.lrl tiene la comunidad más pequeña con solo 34 000 seguidores. Esta re-

presentación gráfica de la comunidad de todas las influencers digitales ha decidido ser plasmada en los resultados de dicha investigación con la finalidad de contextualizar y servir de guía acerca de la influencia que pueden llegar a tener estos avatares, ya que estos son los principales datos en los que una empresa se fija a la hora de realizar una colaboración pagada y/o publicidad. Las influencers son capaces de crear grandes comunidades de seguidores por su estilo de vida o su forma de crear contenido, pero son las marcas las que al final les ayudan para poder llegar a un mayor público objetivo y por tanto, hacer de lo que empieza como un hobby, un negocio rentable. En la presente tabla, observamos cómo estas características están igual de presente en los avatares estudiados.

Gráfico 2
Publicidad

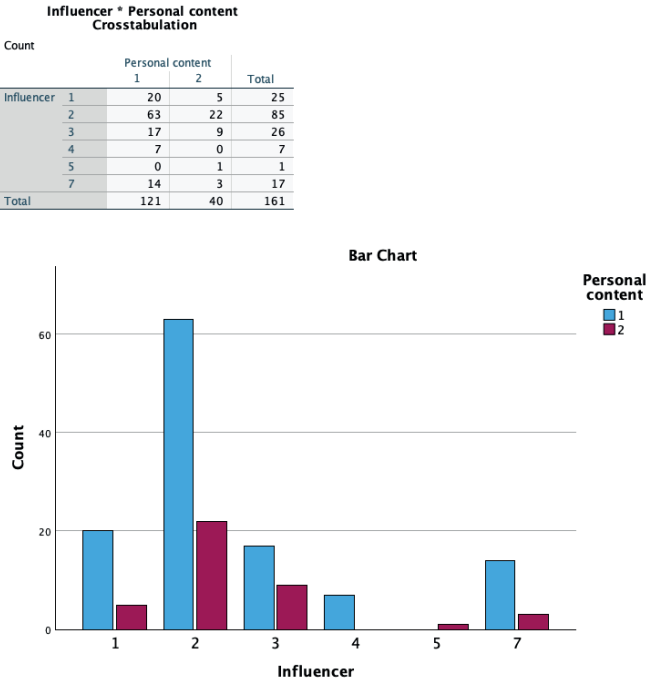


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

A continuación, se han analizado la cantidad de publicaciones publicitarias de varias marcas y empresas que trabajan con avatares generados por IA, de forma similar a cómo trabajan con personas influyentes humanas. Se observó que Noonouri (la segunda influencer más popular) publicó la mayor cantidad de contenido publicitario en su perfil de Instagram, realizando un total de 63 publicaciones para promoción de productos y solo 22 de contenido personal en ocho meses. Le sigue de cerca Lil Miquela (la influencer número uno) con 18 publicaciones publicitarias pero solo seis publicaciones de contenido personal. Imma.gram (el tercer influencer clasificado) logra un equilibrio entre ambos tipos de contenido, con 14 publicaciones promocionales y 12 publicaciones personales. Mia.lrl (número 7 en el ranking de influencia) tiene 11 publicaciones comerciales y siete publicaciones de contenido personal. En el perfil de Shudu.gram (influencer número 4), en la muestra seleccionada, hay seis publicaciones publicitarias frente a una única publicación personal.

Por último, al final del ranking se encuentra Bermudaisbae (quinta en términos de impacto), el único espacio que no ha recibido publicaciones promocionales y solamente una publicación propia. A la hora de establecer conclusiones con respecto a la investigación estudiada, empresas e influencers colaboran en campañas publicitarias mediante briefings, normas estrictas sobre cómo debe ser la campaña que realizarán y de qué manera difundirán los productos enviados. Esto no es solo importante de cara a una campaña puntual sino que tiene una mayor significación la imagen que obtenga la empresa tras la colaboración. En la tabla, observamos como las colaboraciones pagadas son mucho más significativas en cuanto a número que el contenido publicitario en los perfiles de los avatares. Esto es debido a dos casuísticas: en primer lugar, es mucho más complicado crear desde cero una vida a un ente virtual que realmente no existe; en segundo lugar, un briefing estricto es mucho más fácil de cumplir por un influencer virtual, ya que es creado a partir de gráficos y estos, son matemáticos y precisos.

Gráfico 3
Contenido orgánico-no publicitario

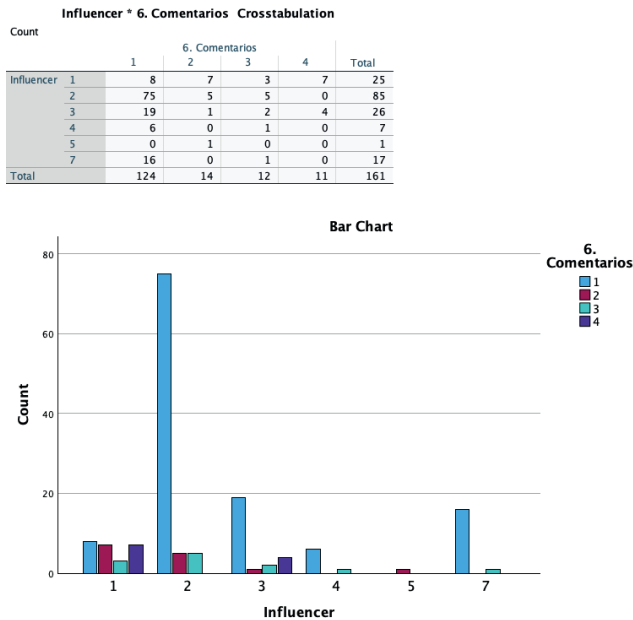


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Al igual que los influencers humanos, los avatares creados mediante IA, aunque no sean reales, combinarán su volumen promocional con publicaciones más personalizadas para establecer una vida ficticia en torno al personaje. Vale la pena señalar que Shudu.gram (influencer número 4) aparece en la tabla como la única cuestión de estudio que presenta únicamente contenido orgánico. Le siguió Noonoori (el segundo influencer clasificado) con 63 publicaciones orgánicas, frente a 22 publicaciones publicitarias, para un total de 85 publicaciones analizadas. Lil Miquela (la influencer número uno) mostró 20 publicaciones de argumento personal de un conjunto de 25 estudios. Imma.gram (influencer número 3), Shudu.gram (influencer número 4) y Mia.lrl (influencer número 7) tienen menos de 20 publicaciones orgánicas, 17, 7 y 14 respectivamente. Sin embargo, el hecho de que una publicación

sea catalogada como orgánica no excluye la posibilidad de que contenga publicidad oculta, ya que en este estudio solo se consideran marcas que no son mencionadas o indicadas en las fotos o vídeos.

Gráfico 4
Comentarios

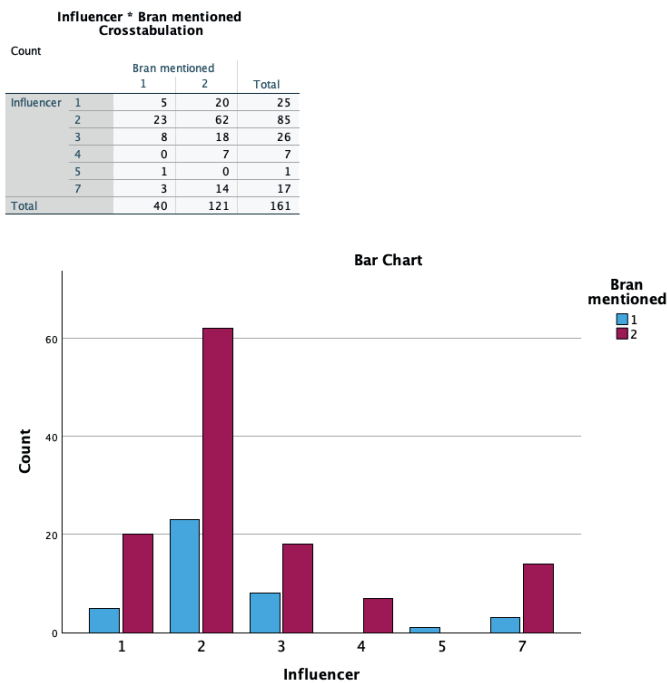


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Sería interesante conocer con exactitud el *feedback* del público en el caso concreto de la comunicación a través de avatares creados por inteligencia artificial. Dado que la inteligencia artificial no tiene emociones, se considera muy difícil imitar la naturalidad de los influencers. En la mayoría de los casos investigados, hubo principalmente comentarios positivos, con menos comentarios negativos o comentarios generados por bots. Noonouri (influencer número 2) destaca como quien más comentarios positivos recibió, con 75 publicaciones recibiendo comentarios positivos de un total de 85 publicaciones analizadas. Lil Miquela (influencer número 1) tiene un registro equilibrado de comentarios recibidos, con el mismo número de comentarios

positivos (8), comentarios negativos (7) y comentarios de bots (7). Aunque la cantidad de comentarios considerados para los demás avatares es pequeña debido a la cantidad de publicaciones, predominan los comentarios positivos. Esto incluye Shudu.gram (influencer número 4) con 6 comentarios positivos totales de 7, Imma.gram (influencer número 3) con 19 comentarios positivos totales de 26 y Mia.lrl (influencer número 7) Contiene 16 comentarios positivos de 17 en total. Es interesante destacar, en este caso, el bajo número de comentarios generados por bots, ya que no son seres humanos sino avatares creados por inteligencia artificial y, por tanto, el algoritmo de Instagram conduciría a esos posts a los más parecidos a ellos, es decir, a cuentas de otros robots. Sin embargo, incluso las *celebrities* aparecen entre los comentarios de algunos de los avatares estudiados mediante emoticonos o palabras cercanas.

Gráfico 5
Número de veces que se menciona una marca

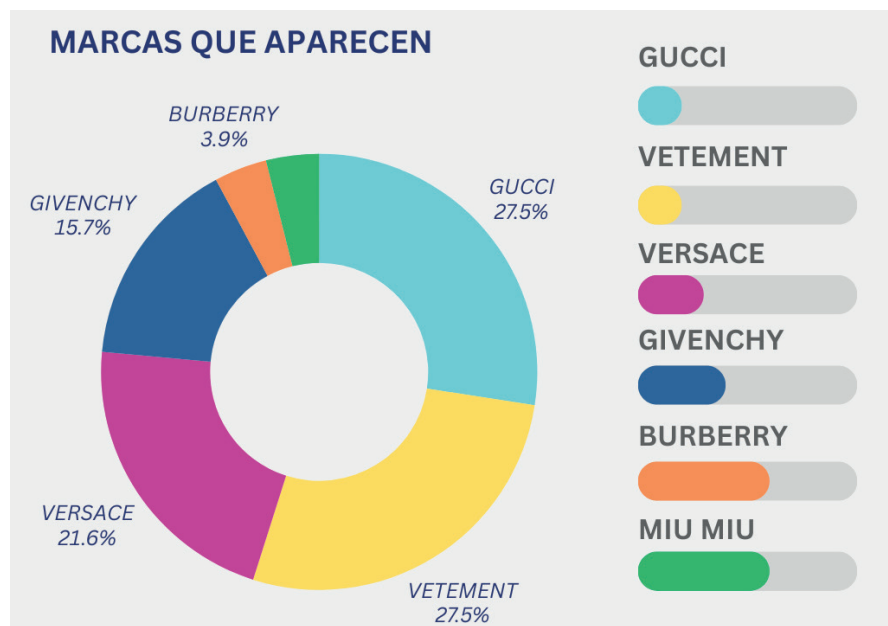


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Como parte de nuestra investigación publicitaria, analizamos específicamente con qué frecuencia se mencionan las marcas anunciadas, ya que la ausencia de esta información podría indicar la presencia de una publicidad encubierta. Noonouri (influencer número 2) es sin duda la persona que más contenido publicitario recopila y, por tanto, la que más menciona la marca en las publicaciones, con un total de 62 menciones entre las 85 publicaciones estudiadas. En los casos restantes, el número de publicaciones que mencionan la marca sigue siendo alto, pero menor en comparación con Noonouri. Por ejemplo, Lil Miquela (influencer número 1) fue mencionada 20 veces en 25 publicaciones publicitarias analizadas, mientras que Imma.gram (influencer número 3) fue mencionada 18 veces en 26 publicaciones publicitarias analizadas. Finalmente, Mia.lrl (influencer número 7) tiene 14 menciones de 17 publicaciones analizadas y Shudu.gram (influencer número 4) tiene siete menciones de siete publicaciones analizadas.

Gráfico 6

Marcas que aparecen/ publicitan



Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

De una muestra total de 162 publicaciones de Instagram en seis cuentas de influencers diferentes, encontramos que una variedad de marcas utiliza estos avatares para promocionar sus productos. Esto se debe a que lo único que necesitan los creadores de contenido digital es un buen diseño, para poder adaptarlo fácilmente a las necesidades específicas de una marca o producto. No solo determinadas empresas están adoptando este nuevo tipo de influencer, sino que también importantes marcas de moda de lujo se están sumando a este innovador método de publicidad. Algunas de las marcas más destacadas incluyen Gucci y Vetements, que han aparecido en 14 publicaciones diferentes. Versace y Givenchy se mencionan en 11 y 8 casos respectivamente. Finalmente, Burberry y Miu Miu estuvieron subrepresentados en la muestra general, con dos lanzamientos cada uno.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación derivan del análisis de otros estudios basados en la comunicación de moda en redes sociales o el rol de los influencers en Instagram (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2019). Conocer la aplicación de planes estratégicos de las marcas de moda o los criterios de consumo del público joven son un paso previo para adentrarnos en el nuevo modelo de comunicación de las empresas de moda basado en la Inteligencia Artificial. A partir de las ideas anteriores, las fórmulas del metaverso (Crespo Pereira *et al.*, 2023), la formación de avatares y su rol en el espacio virtual sirven de guía para poder definir las características principales de estos entes de internet y clasificarlos dentro del mundo de la comunicación y de la moda.

Los influencers (Vinader Segura *et al.*, 2019) brindan autenticidad y conexión emocional que son los aspectos más difíciles de recrear con avatares creados por la IA (Allal-Chérif *et al.*, 2024). Esta capacidad de generar empatía y construir conexiones humanas es un activo valioso en la publicidad (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018), ya que los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de aquellos con quienes tienen una conexión genuina (Sanz-Marcos *et al.*, 2019).

En esta línea, los estudios de Crespo Pereira *et al.* (2023), que pueden relacionarse con esta investigación, ahondan en el origen del metaverso como herramienta destinada a dar vida a la inteligencia artificial y, por consecuencia, al avatar. Es interesante apuntar que otros trabajos han tratado la rela-

ción entre las propiedades físicas de los avatares y los efectos en su comportamiento y el de terceros (Murray, 2020). El usuario es clave para el futuro del metaverso, pues es un sujeto activo en este espacio (Park y Kim, 2022). Paralelamente a las aplicaciones de metaverso, los contenidos deben dar con fórmulas para la interacción con el usuario (Tayal *et al.*, 2022).

A partir de esta literatura, avanzamos en la percepción de los usuarios y su relación con los avatares en Instagram. Como indica el análisis de comentarios, este nuevo tipo de creadores de contenido ocupa un espacio protagonista, lo que se refleja en los mensajes positivos en sus publicaciones, sin descartar aquellos procedentes de bots y cuentas falsas.

La aceptación pública de los avatares de IA también es un factor clave. Aunque la tecnología avanza, la percepción que la sociedad tiene de estos avatares como influencers puede variar. Por tanto, y dando solución a la PI.1, se concluyó que los influencers generados por inteligencia artificial en las campañas publicitarias de marcas de moda suelen utilizar temas relacionados con la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la personalización. Su estrategia de comunicación se centra en crear contenido visual atractivo, interactuar con su audiencia a través de reseñas personalizadas y promocionar productos de forma orgánica.

Un aspecto que marca la diferencia es el hecho de la creatividad y adaptabilidad de los influencers reales. Si bien los avatares de la IA se pueden programar para adaptarse y generar contenido atractivo, la capacidad de espontaneidad e improvisación sigue siendo una fortaleza humana que la IA aún debe dominar por completo, ya que son incapaces de generar contenido a todas las horas del día a menos que estén previamente programados, lo que conllevaría un trabajo constante de creación de gráficos.

Pese a todos los inconvenientes y dando respuesta a la PI.2, una ventaja potencial de los avatares de IA es la reducción de costos generados habitualmente por estas prácticas, y una mayor eficiencia en estas comunicaciones. Los avatares se pueden utilizar para producir contenido continuamente sin las limitaciones físicas y personales de los influencers humanos. Para las marcas, esto puede traducirse en campañas publicitarias más económicas y consistentes. La inteligencia artificial puede segmentar con mayor precisión el público objetivo, personalizar los mensajes publicitarios y optimizar las campañas de marketing en tiempo real. Los avatares de IA juegan un papel importante en este proceso y proporcionan una representación virtual de la

marca para interactuar con los usuarios de forma personalizada y tener un impacto mayor y más directo en la audiencia.

Para concluir podemos afirmar que, a pesar de que los avatares generados por la inteligencia artificial (IA) poseen las características necesarias para desempeñar un papel relevante en la publicidad de marcas en redes sociales. No se podría afirmar que su participación en la profesión de “influencer” pueda equipararse al trabajo realizado por seres humanos, al menos en un futuro cercano. Características como la autenticidad, la creatividad y, sobre todo, la capacidad de generar conexiones a través de emociones naturales y cotidianas, son aspectos que los avatares de IA aún no dominan debido a limitaciones que atesoran. No obstante, es probable que en el futuro se desarrolle un modelo híbrido en el que avatares de IA y personas influyentes humanas coexistan y colaboren, aprovechando las fortalezas de cada uno para crear campañas publicitarias más efectivas y diversas.

Además, destaca la colaboración entre humanos y la inteligencia artificial, promoviendo un enfoque híbrido que conlleva al máximo, los beneficios para las partes implicadas en el proceso generado. En cierto modo, esta colaboración no está exenta de desafíos, tales como, la necesidad de gestionar cuidadosamente la percepción del público y la coherencia de los mensajes. Más allá de estos puntos, es también relevante reflexionar sobre la combinación de creatividad y espontaneidad humana con la precisión y la capacidad de trabajo de la IA.

Sin embargo, durante el proceso de la investigación, se ha identificado alguna limitación que ha marcado un punto de inflexión en el trabajo. La imposibilidad de estudiar el perfil de @MAR.IA debido a su desaparición e inactividad en la red social. La desaparición de un avatar no tangible supone un acontecimiento que manifiesta una problemática inherente a la colaboración con estos entes digitales. Este hecho puede ser ocasionado por la naturaleza efímera de los avatares y las diversas decisiones que tome su creador.

Además, los influencers digitales dependen en gran medida de las plataformas en las que operan. Cualquier cambio en las políticas de estas plataformas, como restricciones de contenido o actualizaciones de algoritmos, puede afectar significativamente su visibilidad y, por ende, su impacto en el mercado de la moda. La desaparición de perfiles también conlleva una pérdida de datos importantes para el análisis longitudinal. La inconsistencia en la disponibilidad de información y la imposibilidad de acceder a contenido previo limita la capacidad de realizar un seguimiento continuo y detallado del impacto de estos influencers en la moda. La percepción de autenticidad es

crucial en el marketing de influencers, y puede verse comprometida cuando la audiencia es consciente de que está interactuando con una entidad artificial.

En resumen, la combinación de influencers reales y avatares de inteligencia artificial en la publicidad indica el inicio de una nueva etapa en el mundo del marketing digital. Aunque existen desafíos dentro de esta colaboración, como la gestión de la percepción pública y la coherencia de los mensajes, el potencial para desarrollar campañas publicitarias más efectivas, variadas y personalizadas es evidente. Combinar la autenticidad y la creatividad de los humanos con la eficiencia y precisión tecnológica no solo mejora los costos y la segmentación del mercado, sino que también cambia la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Para finalizar, se puede afirmar que la clave del éxito se halla en alcanzar un sano equilibrio entre ambos mundos, en la que la retroalimentación genera una complementación conjunta, con un objetivo final destinado a la innovación y la creatividad.

Referencias bibliográficas

- Abeles, T. P. (2007). Education unbound. *On The Horizon*, 15(4), 199-203. <https://doi.org/10.1108/10748120710836219>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R. y Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change/Technological Forecasting And Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Au, W. J. (2005). Taking new world notes: an embedded journalist's rough guide to reporting from inside the Internet's next evolution. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v0i0.1562>
- Chu, C. y Yamamoto, K. (2019). *Followers don't matter, but these numbers do: determining factors that affect conversion rates of influencer marketing campaigns*. <https://bit.ly/4dKvJyp>
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. y Membiela-Pollán, M. (2023). Retos del metaverso: una revisión sistemática de la bibliografía desde las Ciencias Sociales, el Marketing y la Comunicación. *Profesional de la información*, 32(1), e320102. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- Curiel, C. P. y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Del Mar, G. P. M. (2023, 1 junio). Metaverso en el marketing de moda de lujo: La transformación digital de la experiencia del consumidor. Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://hdl.handle.net/10952/7629>
- del Olmo, J. L. y Fondevila Gascón, J. F. (2015). *Marketing digital en la moda* <https://bit.ly/46ldRaW>
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., III y Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Granieri, M. (5 de marzo de 2023). ¿Qué es la inteligencia artificial generativa? OBS Business School. <https://bit.ly/3M6bxLx>
- Kelly, N. N. M. (2018). “Works like Magic”: Metaphor, Meaning, and the GUI in Snow Crash *Science-fiction Studies*, 45(1), 69. <https://doi.org/10.5621/sciefictstud.45.1.0069>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAG
- Han, N., Kim, E., Park, Y. y Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18(32). <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>
- La Inteligencia Artificial y el Metaverso. (2023, 5 abril). OBS Business School. <https://bit.ly/3Sp1ZyQ>
- Liu, F. y Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://bit.ly/3WGUzbR>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. y Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the State-of-the-art, technologies, applications, and challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673, 1-32. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02662>
- Murray, J. H. (2020). Virtual/reality: how to tell the difference. *Journal of visual culture*, 19(1), 11-27. <https://doi.org/10.1177/1470412920906253>
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M. y Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: Mmorpgs and emerging business opportunities, challenges and ethical

- implications in metaverses. *Technological forecasting and social change*, 75(5), 610-622. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.04.007>
- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251. <https://bit.ly/3Wk8cNW>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Reguant Álvarez, M. y Martínez Olmo, F. (2014, 1 octubre). *Operacionalización de conceptos/variables*. <https://bit.ly/3Ssm07U>
- Rospigliosi, P. A. (2022). Metaverse or Simulacra? Roblox, Minecraft, Meta and the turn to virtual reality for education, socialisation and work. *Interactive Learning Environments*, 30(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2022899>
- Sadaba, T. y SanMiguel, P. (s. f.). Fashion blog's engagement in the customer decision making process. *Advances In Logistics, Operations, And Management Science Book Series*, 211-230. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2019-0949>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). The influencer's power in strategic brand decisions: Consequences for Spanish advertising agencies. *AdComunica*, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Silverman, D. (2016). Introducing qualitative research. *Qualitative research*, 3(3), 14-25. <https://bit.ly/4fesOQh>
- Suárez, I. D. (2022, 12 agosto). ¿Qué papel juega la Inteligencia Artificial en el Metaverso? *Metaverso247*. <https://bit.ly/3LGvx7j>
- Tayal, S. Rajagopal, K. y Mahajan, V. (2022). Virtual reality based metaverse of gamification. En *Proceedings, 6th International Conference on Computing Methodologies and Communication, ICCMC 2022*, 1597-1604. <https://doi.org/10.1109/ICCMC53470.2022.9753727>
- Vilà Baños, R. (2006). *¿Cómo hacer un análisis cuantitativo de datos de tipo descriptivo con el paquete estadístico SPSS?* Universitat de Barcelona Institut de Ciències de L'Educació Secció de Recerca. <https://bit.ly/3YkQRH7>
- Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P. y Gallego Trijueque, S. (2019, 31 enero). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. <https://bit.ly/46oOR2x>