



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Carrillo-Durán, María Victoria; García García, María; Corzo Cortés, Lydia
*Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación
online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram.*
Revista de Comunicación, vol. 23, núm. 1, 2024, Marzo-Agosto, pp. 119-140
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589478541006>

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

UNEP
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram.

Virtual influencers of human appearance as a form of online communication: the case of *Lil Miquela* and *Lu do Magalu* on Instagram.

Carrillo-Durán, M. V., García García, M. y Corzo Cortés, L.



María Victoria Carrillo-Durán. Universidad de Extremadura (España)

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura. Investigadora principal del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación), asociado a la Alianza EUGREEN. Una de sus principales líneas de trabajo es la comunicación digital en el contexto de la comunicación empresarial e institucional. Coordinadora del Programa de Doctorado de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

<https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>, vicduran@unex.es



María García García. Universidad de Extremadura (España)

Profesora Titular en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de trabajo son la comunicación estratégica digital en PYMEs y universidades. Ha sido investigador visitante en la Universidad de Bournemouth (Reino Unido) y en la Universidad Abdelmalek Essaâdi (Marruecos). Actualmente es miembro del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación).

<https://orcid.org/0000-0002-7262-1602>, mgargar@unex.es



Lydia Corzo Cortés. Universidad de Extremadura (España)

Doctoranda del Programa de Doctorado de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura. Tiene el Grado en Comunicación Audiovisual de la UEx y el Máster Universitario en Investigación (MUI) en Ciencias Sociales. Su principal línea de investigación es la comunicación en el entorno digital a través de las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0002-5245-240X>, lcorzoco@alumnos.unex.es

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 23-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>

RESUMEN: La inteligencia artificial y la evolución de las redes sociales ha permitido la aparición de los influencers virtuales de apariencia humana sobre todo en Instagram. Estos se pueden definir como figuras diseñadas por ordenador que muestran en redes sociales una imagen similar a los humanos. Este artículo aplica un diseño exploratorio-descriptivo que tiene como objetivo analizar, mediante un estudio cualitativo que sigue el método de casos, la definición de qué son y cómo actúan en Instagram los influencers virtuales de apariencia humana. Además, también se ha analizado cómo funcionan estas figuras al trabajar con marcas como recursos publicitarios. Los resultados de este estudio ponen de manifiesto la forma en que estas figuras se comportan, y permiten a las marcas entender su funcionamiento como potentes soportes de comunicación empresarial. Además, se aporta un primer instrumento de estudio a través de dos fichas de análisis que parten de la literatura y de la observación del fenómeno en Instagram y que son aplicables a otros casos.

Palabras clave: redes sociales; Instagram; influencers; influencers virtuales; marketing.

ABSTRACT: Artificial intelligence and the evolution of social networks have allowed the appearance of virtual influencers with human appearance, especially on Instagram. These can be defined as computer-designed figures that show an image like humans on social networks. This article applies an

exploratory-descriptive design that aims to analyze, through a qualitative study that follows the case method, the definition of what human-looking virtual influencers are and how they act on Instagram. In addition, it's also been analyzed how these figures work when working with brands as advertising resources. The results of this study reveal the way in which these figures behave and allow brands to understand their functioning as powerful supports for business communication. In addition, we provide a first study instrument through two analysis sheets that are based on literature and observation of the phenomenon on Instagram. Both sheets are applicable to other cases.

Keywords: social networks; Instagram; influencers; virtual influencers; marketing.

1. Introducción

Las Redes Sociales (RRSS) son herramientas de comunicación que posibilitan el intercambio de ideas e información a través de la web (Fernández-Paniagua, 2022). Entre ellas se encuentran plataformas como Youtube, Instagram o Twitch que nos permiten ver los contenidos publicados por otros usuarios e interactuar con ellos.

Entre todas las redes sociales la IAB (2023) avala la importancia de Instagram en cuanto a su penetración, valoración y uso. Además, se considera a Instagram como la red social más potente en cuanto al uso de imágenes se refiere (Gil, 2022), siendo una consecuencia natural que la publicidad haya encontrado en esta plataforma un escaparate en el que lanzar sus mensajes para alcanzar a sus públicos. La expansión y el crecimiento de esta red ha sido exponencial desde sus inicios. De acuerdo con Richter (2018), en 2012 la aplicación contaba con tan solo 50 millones de usuarios activos al mes, pero en 2018 ya sumaba 1.000 millones. Dixon (2023) añade que en 2022 la aplicación tuvo 1.28 billones de usuarios activos al mes en todo el mundo, y se estima que en 2025 esta cifra alcance los 1.44 billones.

El desarrollo de Instagram ha traído aparejado, desde 2012, la aparición de *influencers* como usuarios con un alto número de seguidores a los que las marcas pagan por publicar imágenes de los productos que estas empresas necesitan promocionar. Desde ese año se ha producido un desarrollo imparable de la figura del *influencer* en Instagram, llegando a influir en todos los niveles y en todos los sectores (PuroMarketing, 2015). Actualmente en España el 51% de los usuarios de redes siguen a *influencers* (IAB, 2023).

De este modo, el aumento de usuarios ha traído consigo el aumento de la inversión en publicidad. En 2017, los ingresos por publicidad en Instagram se situaban a nivel mundial en 10.000 millones de dólares, mientras que en 2021 se produjo un crecimiento increíble, llegando a casi 50.000 millones de dólares (Fernández, 2023b). Al igual que aumenta la inversión en publicidad, en esta plataforma también aumenta el valor de mercado del marketing de *influencers*, más popular en esta red social. De esta forma el valor de mercado del marketing de *influencers* en 2021 se encontraba en casi 15.000 millones de dólares y se estima que en 2025 consiga un valor de casi 25.000 millones de dólares (Fernández, 2023a). En 2022, su valor ya alcanzó los 16.000 millones de dólares (Bendes, 2022).

Un *influencer* se puede definir en el entorno digital (*influencer* digital) como “una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones, debido a la credibilidad con la que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias” (Hontoria, 2022). Marcelo-García et al., (2022) añaden, además, que “*influencer* es una persona en la que sus seguidores confían, debido a ello, las marcas comerciales les han prestado atención en la medida en que pueden promover un consumo dirigido”. Entendemos por tanto que cualquier persona que consiga tener credibilidad en el entorno digital y sea experta en un tema puede ser considerada *influencer*.

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). Se prevé que estos personajes sigan creciendo y evolucionando ya que se estima un crecimiento de la IA en el ámbito de las redes sociales de un 26.93% entre 2022 y 2026 (Sands et al., 2022).

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 & 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 los que los usuarios puedan sentirse identificados/as.

Son muchos los autores que hablan del nivel de antropomorfismo necesario para que un *influencer* virtual pueda ser aceptado por los usuarios e influir en sus decisiones. Hyojung & Minjung (2024) establecen que un buen nivel de antropomorfismo está relacionado con altos índices de satisfacción en las relaciones entre humanos-robots puesto que reduce el nivel de estrés del ser humano al relacionarse con una máquina. Por su parte, Mouritzen (et al., 2023) añade que los *influencers* virtuales altamente antropomórficos tienden a ser percibidos como más competentes y persuasivos. Este antropomorfismo abarca el realismo formal y conductual. El primero hace referencia al grado de semejanza física entre la figura digital y un humano, mientras que el segundo se refiere al grado en el que actúan como humanos y son percibidos como “inteligentes”.

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 éstos 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).

Si unimos la importancia que tiene Instagram como soporte donde las marcas pueden publicitarse, a la capacidad que tienen los *influencers* virtuales de apariencia humana de influir en la opinión de sus seguidores, se entiende que las marcas apuesten por los *influencers* de este tipo presentes en Instagram para promover sus productos o servicios.

Ha sido necesario recurrir a fuentes digitales de reconocido prestigio ya que la novedad del tema limita la literatura científica que puede encontrarse en torno a estas figuras (Calonge, 2019 o Rodrigo-Martín et al., 2022) y, por consiguiente, la búsqueda de elementos de medición y análisis de su alcance se encuentra todavía en fase inicial (Madrid, 2021). Así, el presente estudio pretende contribuir al corpus teórico existente sobre el conocimiento de estas figuras diseñadas por ordenador al servicio de la comunicación comercial. Para ello, se ha optado por un diseño de investigación descriptivo (Hernández-Sampieri, 1991), a través de una investigación cualitativa basada en el estudio de casos de *influencers* virtuales presentes en Instagram, mediante un análisis de contenido de los perfiles de los *influencers* seleccionados como casos de estudio.

Así, se establecen los siguientes objetivos para la investigación:

1. Describir qué son los *influencers* virtuales de apariencia humana en el contexto de los *influencers* virtuales, así como estudiar el comportamiento y las marcas que promueven.
2. Explicar cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación en Instagram.

2. Estado de la cuestión

2.1. Influencers virtuales

Como evolución de los *influencers* digitales emergen los llamados *influencers* virtuales. Por tanto, es posible diferenciar a los *influencers* digitales de los *influencers* virtuales (ver tabla 1). Los *influencers* virtuales surgen de la continua evolución de Internet, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) y de la búsqueda por parte de las marcas de nuevos formatos publicitarios.

Así, la IA ha supuesto una revolución (Martínez et al., 2022) y es utilizada hoy en día por una gran parte de la población, comprendiendo desde el uso de los asistentes de voz en smartphones u otros dispositivos (véase Siri, Alexa...etc.), chatbots que nos ayudan a realizar una compra online, o el uso de las gafas de realidad virtual que nos muestran escenarios sin desplazarnos físicamente. La publicidad también ha incorporado estos avances implementando la creación y edición de nuevos formatos y anuncios de forma automática (Sands et al., 2022). Así, las redes sociales también han sabido aprovechar las posibilidades que ofrece la IA para crear figuras virtuales, con o sin apariencia humana, a través de una tecnología de modelado 3D conocida como *Computer Generated Imagery* (GCI), mediante la cual se combina la IA y la realidad aumentada para crear *influencers* virtuales (Conde, 2022) como formas de comunicación comercial.

Tabla 1. Definiciones de influencer digital e influencer virtual

Influencer	Influencer virtual (con o sin apariencia humana)
Personas reales cuya labor es convencer, mostrar y/o recomendar algo, ya sean productos, marcas, servicios, eventos o ideas (Calonge, 2019), a través de mostrar su propia vida.	Simulaciones ficticias que recrean rostros humanos y que han conseguido un amplio séquito de seguidores desde el momento de su creación en la red, sin existencia previa. (Miranda, 2021).
Personas que tienen un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram (Monterisi, 2021).	Avatares creados, gracias a la realidad aumentada, por agencias de publicidad, con el fin de servir a una marca concreta y recrear sus intereses y su imagen (Rodrigo-Martín et al., 2022)
Personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que, por su presencia e influencia en las redes sociales pueden llegar a convertirse en unos/unas propagandistas o promotoras interesantes para una marca o empresa (Cabrera, 2021)	Asistentes virtuales controlados por su creador en sus características, el comportamiento que debe adoptar y las emociones que debe transmitir (Prados, 2022)
Personas reales con potencial para generar engagement en un público que sigue sus cuentas en redes sociales (Molina, 2022)	Personajes creados mediante imágenes generadas por ordenador, con potencial para generar hasta tres veces más engagement que un influencer real (Chacón, 2023)

Fuente: elaboración propia.

Según Molina (2022), el *influencer* digital se puede considerar el prescriptor del siglo actual ya que, gracias a su poder de comunicación, es capaz de influir en la compra de productos y/o servicios de su público en redes sociales a través del vínculo emocional que genera con sus seguidores. Su objetivo es impulsar e influir en la intención de compra de productos y servicios sobre su audiencia. Así, los *influencers* digitales han supuesto toda una revolución para el marketing, ya que actualmente tienen más influencia que otros personajes famosos, puesto que los usuarios tienden a considerarlos más confiables y cercanos (Martín et al. 2022).

Por otra parte, los *influencers* virtuales presentan características diferentes a los *influencers* digitales. La principal diferencia es que no son personas reales sino personajes creados específicamente para ser *influencers*, pero sin representación en el mundo real. Teniendo esto en cuenta, Prados (2022) los define como personajes diseñados por un creador que controla su personalidad y sus valores. Kugler (2023) añade que “un *influencer* virtual es un personaje virtual que publica en

redes sociales para conseguir seguidores, al igual que un *influencer* humano. El resultado hace que los *influencers* virtuales parezcan personas reales. Al igual que los *influencers* humanos, los virtuales comparten publicaciones sobre lo que no se ve de su 'vida', además de promocionar sus productos y marcas favoritas”.

En este estudio tomaremos como referencia la definición que da Chacón (2023) sobre los *influencers* virtuales, quien los define como animaciones semejantes a dibujos animados, que cuentan con su propia audiencia y elevadas tasas de interacción. Según el autor, un 58% de usuarios afirma seguir al menos a un *influencer* virtual, y un 35% asegura haber comprado un producto promocionado por ellos.

Además, los *influencers* virtuales muestran un modelo de vida que mantiene cierta verosimilitud, asemejándose a los intereses y preferencias de sus seguidores. Comparten diferentes ámbitos de su vida en las redes sociales al igual que las personas, de modo que en sus publicaciones aparecen consumiendo e interactuando, presentando conductas sociales y prosociales e, incluso, actividad política. Cuanto más variada sea la naturaleza de sus publicaciones, más verosímil será, de modo que les permitirá conseguir un grado más elevado de afinidad con sus seguidores (Rodrigo-Martín et al., 2022).

En el entorno de los *influencers* virtuales también ha existido una evolución hasta el momento presente. Según Rico (2021), los primeros aparecieron en la década de los 2000 coincidiendo con la expansión de Internet y tenían una apariencia similar a la de los dibujos animados, careciendo de personalidad propia hasta que, en 2007, Crypton Future Media, una empresa dedicada a desarrollar productos musicales para la industria creativa, aprovecha los avances de la IA y lanza al mercado un paquete de voz para el software Vocaloid2 con el nombre de Hatsune Miku. Además de ser un paquete de voz, también contaba con imagen, mostrando a un personaje con la apariencia de una adolescente japonesa.

Nacen así los *influencers* virtuales de apariencia humana, con alto grado de antropomorfismo. En este estudio nos centraremos en los *influencers* virtuales con apariencia humana, ya que como hemos visto, las figuras altamente antropomórficas son percibidas como más competentes y persuasivas (Mouritzen et al., 2023). Esto se traducirá en una comunicación mucho más exitosa si utilizamos un *influencer* virtual de apariencia humana que si usamos uno con apariencia irreal.

A pesar de algunos inconvenientes que pueda tener la utilización de *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación entre los que se encuentran la posible falta de honestidad y transparencia acerca de su naturaleza y creadores (Robinson, 2020), o su falta de credibilidad al promocionar un producto o marca, por carecer de capacidad sensorial (Li et al., 2023), sin duda, los resultados que generan dejan entrever que los usuarios están aceptando este fenómeno, ya que en los últimos años el crecimiento de nuevos *influencers virtuales* ha ido en ascenso de manera exponencial (Miranda, 2021), sobre todo para aquellos que tienen una apariencia humana (Baklanov, 2022).

El valor que le otorgan las marcas a este tipo de comunicación pagada se refleja en la contraprestación económica que reciben estas figuras. Por ejemplo, la *influencer* virtual de apariencia humana Lil Miquela cobra unos 7.000 euros por publicación patrocinada y Lu do Magalu puede cobrar entre 11.000 y 19.000 euros por publicación patrocinada (Geysler, 2020). Algunas de las marcas que trabajan con estas figuras son Christian Louboutin, Balmain, Fenty Beauty, Puma, Burberry, Magnum China, Ikea Japón o AliExpress. Hay casos de marcas en los que ellas mismas han creado a su propio *influencer* virtual como ocurre con Prada, Samsung y Louis Vuitton (Maruzsi, 2022).

2.2. Los influencers virtuales en Instagram

Instagram se encuentra entre las redes sociales más relevantes en cuanto a conocimiento y uso en España, además de situarse como la red social de preferencia por los usuarios para consultar información acerca de un producto o servicio antes de realizar la compra (IAB Spain, 2023a). Según Lázaro (2016), esta es la red social en la que sus miembros son más proclives a interactuar con las marcas. Según IAB Spain (2023b), Instagram aporta un 82% de eficiencia en la interacción con las marcas, seguida de Facebook (10%), Youtube (7%) y Twitter (1%). En Instagram, el 53% de los usuarios son seguidores de marcas, frente al 50% en Twitter, el 48% en LinkedIn y en Tumblr, el 47% en Youtube y el 44% en Facebook.

Redes sociales como Instagram resultan altamente efectivas ante la presencia de un consumidor nuevo, tal y como establecen Pérez y Luque (2018), que se caracteriza por un alto grado de empoderamiento, de forma que se permite la interacción y el *engagement* (Ramos, 2015). Las empresas que realizan campañas en redes sociales buscan reforzar la información o los valores de marca a través de al menos una plataforma de medios sociales (Wei et al., 2021). De esta forma, las campañas de marketing se están centrando en Instagram, siendo la red social con mayor inversión (Outes, 2022). Actualmente, el 93% de los expertos en marketing trabajan con *influencers* y un 89% de ellos está interesado en continuar este trabajo gracias a los buenos resultados (Santora, 2023). Según Dencheva (2023), en 2021 el marketing de *influencers* en Instagram alcanzó un valor de 13.8 billones de dólares y se estima que en 2025 esa cifra sea el doble. En este contexto, el marketing de *influencers* virtuales surge con fuerza como forma de comunicación ya que influyen de forma significativa en la decisión de compra del cliente (Santamaría y Meana, 2017).

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos descritos, proponemos un diseño metodológico exploratorio y descriptivo. Según Hernández-Sampieri (1991), los estudios exploratorios son cualitativos y se llevan a cabo cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que, o bien está poco estudiado o hay dudas sobre el tema. Los estudios descriptivos se realizan cuando el investigador pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno analizado. Por último, decir que la técnica aplicada será el análisis de contenido a través del método del caso, permitiéndonos reflexionar de manera sistemática sobre aquellos indicadores de la actividad de estos perfiles.

Para llevar a cabo esta investigación el periodo temporal de estudio será el año 2023, del 1 de enero al 31 de diciembre. Como apoyo al análisis de contenido se utiliza una herramienta especializada en el análisis de datos de los *influencers* como es Hypeauditor, ya aplicada en otros estudios similares (Putri 2021; Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023 o de Brito Silva et al., 2022). La versión de pago de esta herramienta ofrece datos precisos sobre métricas y estadísticas extraídas del análisis de los contenidos publicados por los *influencers*, permitiéndonos evaluar la autenticidad de los seguidores de un *influencer*, su nivel de *engagement* y otros indicadores que se explicarán en la ficha de análisis de contenido aplicada.

El análisis de los datos ofrecidos por la plataforma Hypeauditor para el año 2023 (último año completo disponible) nos ayuda en el análisis cualitativo de los casos y nos permite tener una visión global y puntual de la actividad comercial de los *influencers* seleccionados.

Además, ya que el sentido de esta investigación es conocer cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como herramientas publicitarias, se han analizado manualmente aquellas publicaciones con fines comerciales realizadas por los *influencers* que son caso de estudio.

Se trata pues de un estudio cualitativo y puntual, puesto que el objetivo es describir el fenómeno y su comportamiento particular, más allá de extraer conclusiones extrapolables a la generalidad.

3.1. La muestra

Este trabajo se centra en los *influencers* virtuales de apariencia humana, ya que su *modus operandi* es similar al de los *influencers* de carne y hueso y, por tanto, se les presupone una capacidad de influencia similar.

El aspecto diferenciador es que, al tratarse de figuras creadas por ordenador, carecen de personalidad propia, siendo modelados según las necesidades de las marcas. Los *influencers* virtuales pueden ser clasificados siguiendo la misma tipología propuesta por Fernández y Moreno (2021) para los *influencers* humanos. Así, debe ser visible que actúen y compartan contenido de acuerdo con la empresa anunciante. Según Chacón (2023) una de las ventajas de los *influencers* virtuales es la posibilidad de controlar todo el proyecto, desde la concepción hasta la ejecución de la acción.

En la tabla 2 se indican aquellos aspectos claves que diferencian a los *influencers* de los *influencers* virtuales y de los *influencers* virtuales de apariencia humana, y que son determinantes para la selección de los casos analizados en este estudio, estableciendo como principales criterios de selección: ser figuras creadas por ordenador, que estén controladas por empresas de comunicación y modeladas por las marcas, pero además, en este estudio se añade un criterio más, que tengan apariencia humana y se diferencien claramente de otros *influencers* virtuales similares a los dibujos animados.

Tabla 2. Rasgos necesarios en los influencers.

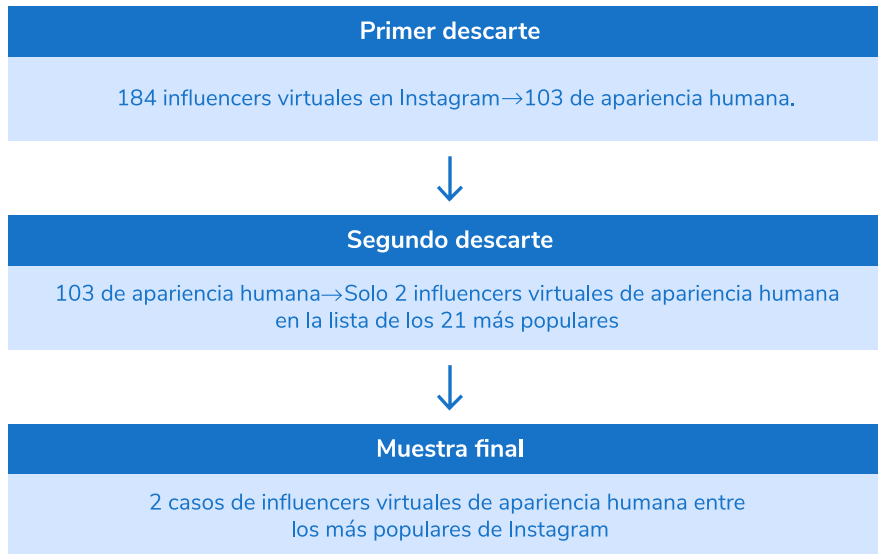
Rasgos	Influencer	Influencer virtual	Influencer virtual de apariencia humana
Notable capacidad de influencia	✓	✓	✓
Alta actividad en redes sociales	✓	✓	✓
Potencial de audiencia	✓	✓	✓
Feedback con su público	✓	✓	✓
Figuras creadas por ordenador	×	✓	✓
Figuras controladas por empresas de comunicación y modeladas por las marcas	×	✓	✓
Figuras con apariencia humana	×	×	✓
Su target responde a la tipología del influencer	✓	✓	✓
Intención comercial	✓	✓	✓
Monetización de contenidos	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, y una vez definidos los criterios de selección, se tomó como referencia el listado de *influencers* virtuales ofrecido por la web Virtual Humans (s.f.), donde se acumulan un total de 184 figuras digitales en Instagram. De esa lista se realizó un primer descarte por apariencia, puesto que solo eran interesantes aquellos *influencers* virtuales que tuvieran un aspecto humano, descartando los de apariencia en forma de dibujos animados u otras, de manera que la muestra se redujo a 103 *influencers* virtuales de apariencia humana.

A la muestra de 103 *influencers* virtuales de apariencia humana se aplicó un segundo filtro por mayor popularidad usando la herramienta “most popular” que incorpora la web *Virtual Humans*, una herramienta que se basa en el número de seguidores para establecer cuáles son más populares: a mayor número de seguidores, más popular será considerado el *influencer*. Una vez aplicado el filtro “más populares”, que devolvió 21 perfiles, únicamente 2 tenían apariencia humana y, por tanto, cumplían con los requisitos previamente establecidos: tener apariencia humana y estar entre los 21 más populares. En la figura 1 se puede ver el proceso de selección.

Figura 1. Proceso de selección de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

La muestra total de *influencers* virtuales es escasa en comparación con la cifra de *influencers* digitales humanos que se sitúa en 8,6 millones en todo el mundo (Kolsquare, 2022). Así, los dos perfiles tomados como muestra para el estudio del caso son el de Miquela Sousa (@lilmiquela) y el de Lu do Magalu (@magazineluiza) como las dos *influencers* virtuales más populares de Instagram que además tienen apariencia humana. A continuación, se muestra una breve descripción del perfil de cada una de las *influencers* seleccionadas.

- **Lil Miquela:** según su biografía de Instagram se define a sí misma como un robot de 19 años que vive en Los Ángeles. Es defensora del movimiento 'Black Lives Matter'. En su perfil encontramos contenido relacionado con la moda y con la música, ya que dispone de una cuenta en Spotify donde ha publicado algunas canciones. Además, fue la encargada de anunciar en su perfil de Instagram el estreno de un programa en el canal FOX.
- **Lu do Magalu:** se define a sí misma como *influencer* virtual 3D, especialista digital y creadora de contenido. En su perfil de Instagram podemos encontrar fotos de ella misma y también vídeos de recetas de cocina, consejos, trucos de limpieza, etc. Tiene una web bajo el nombre 'Magalu' donde vende productos de informática, decoración, hogar, mascotas, etc., como marca propia.

3.2. El análisis de contenido

Para llevar a cabo el análisis de estas dos *influencers* virtuales de apariencia humana como casos de estudio hemos elaborado una ficha de análisis donde se han recogido una serie de variables e indicadores a estudiar. Las variables y los indicadores elegidos de acuerdo a la literatura reciente son los siguientes:

Tabla 3. Variables e indicadores para el análisis de las influencers virtuales.

IDENTIFICACIÓN y NOMBRE del influencer virtual Nombre del influencer virtual / Nombre de usuario en la red social.		
VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
TIPOLOGÍA DEL INFLUENCER Núñez (2022) diferencia a los influencers según el tipo de contenido publicado, el perfil y según el canal utilizado para difundir esos contenidos.	TEMÁTICA DEL CONTENIDO	- Moda - Belleza - Gamers: contenido sobre videojuegos - Lifestyle: contenido del día a día - Viajes - Foodies: contenido sobre alimentación, restauración... - Fitness
	PERFIL PROFESIONAL	- Celebrities: famosos procedentes de otras industrias, p.ej. un actor - Expertos: especialistas en un tema en concreto sobre el que publican contenido. - Explotadores: son aquellos pendientes de las últimas tendencias de su sector para explotarlos y sacar provecho. - Consumidores: prueban los productos y comparten su opinión sobre ellos.
	RED SOCIAL	- Instagrammer - TikTok - Youtuber - Tuitero - Streamer (Twitch)
TIPO Y FORMA DE PRESENTAR EL CONTENIDO Calonge (2019) incluye el tipo de publicaciones y la presencia de la figura en las publicaciones, como rasgos claves en los influencers virtuales para conocer qué es lo que prefieren ver sus seguidores	TIPO DE PUBLICACIONES	- Publicaciones patrocinadas (contenido pagado por las marcas bajo la etiqueta "patrocinado o ad") - Publicaciones no patrocinadas donde muestra marcas/productos sin recibir dinero por ello. - Publicaciones de su vida personal (lifestyle, con familiares, amigos, practicando deporte, trabajando...) - Publicaciones con personas famosas (con cantantes, actores u otras celebridades)
	PRESENCIA O AUSENCIA DEL INFLUENCER EN LAS PUBLICACIONES	- Presencia (la imagen del influencer está presente). - Ausencia (la imagen del influencer está ausente).
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Galeano (2021) establece cuál es la periodicidad de publicación ideal según el tipo de influencer, tal como se especifica en los ítems posibles de esta variable.	PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN Según el autor, a mayor número de seguidores el influencer deberá darle un mayor número de contenidos a sus seguidores para mantener su engagement	- 2 veces/semana: 0-500 seguidores. - 3 veces/semana: 500-2.000 seguidores. - 4 veces/semana: 2.000-10.000 seguidores. - 6 veces/semana: 10.000-50.000 seguidores. - 2 veces/día: 50.000-45 millones de seguidores.
SEGUIDORES Para considerar a un influencer como tal, según Geyser (2022) debe tener un número de seguidores determinado. Además, la audiencia se puede analizar atendiendo a la calidad, país, género, edad e intereses (Hypeauditor, s.f)	NÚMERO DE SEGUIDORES Número de usuarios que siguen a ese influencer	- Mega-influencers: + 1 millón seguidores - Macro-influencers: 100.000-1 millón seguidores - Micro-influencers: 1.000-100.000 seguidores - Nano-influencers: menos de 1.000 seguidores
	CALIDAD DE LA AUDIENCIA Porcentaje de audiencia real, descartando seguidores masivos y cuentas sospechosas.	- Calidad de la audiencia: se puntuará desde el 1% al 100% comprendiendo los siguientes rangos: - 0% - 65%: calidad mejorable. - 66 - 75%: calidad media - 76% - 100%: calidad alta
	PAÍS Ubicación de la audiencia.	País: se contemplarán los principales países de los seguidores del influencer.
	GÉNERO Se distinguirá entre público masculino o femenino.	Género: masculino o femenino.
	EDAD Intervalo de edad media de la audiencia. Los grupos de edades propuestos por Hypeauditor (s.f), se pueden clasificar por generaciones atendiendo a la clasificación de Díaz (et al., 2017).	Edad: medida en un rango de años. Se analiza a partir de la adolescencia (13 años) - 13-17: Generación Z - 18-24: Generación Z - 25-34: Millennials - 35-44: Millennials - 45-54: Generación X - 55-64: Baby Boomers - 65+: Boomers

	INTERESES Preferencias y gustos de la audiencia clasificados por Hypeauditor (s.f).	Intereses: los seguidores pueden pertenecer a más de una categoría a la vez, entre las que se encuentran: - Moda - Unboxing - Cine y televisión - Belleza - Política - Crianza y relaciones - Lujo - Entretenimiento - Juegos y juguetes infantiles - Viajes - Modelos - Problemas sociales - Cuidado de la piel - Teatro - Maquillaje - Proyectos de bricolaje - Salud y medicina - Peluquería - Tecnología y gadgets - Cuidado de las uñas - Cosplay - Baile - Cómic, manga y anime - Fotografía - Fitness y culturismo - Yoga - Problemas sociales - Política
CAPACIDAD DE INFLUENCIA Se refiere al grado de implicación que tienen los seguidores con una marca (Fernández y Moreno, 2021) o persona.	ENGAGEMENT Se refiere al porcentaje de la audiencia que interactúa con el contenido en redes sociales. (Influence4You, 2022)	La tasa media de engagement en Instagram es del 2.84% aunque esta varía según el número de seguidores (Influence4You, 2022) - Nanoinfluencers (menos de 5.000 seguidores): 5.6% de tasa de interacción - Microinfluencers (5.000-100.000 seguidores): 2.29% de tasa de interacción - Macroinfluencers (100.000-1 millón seguidores): 2.05% de tasa de interacción - Celebrities (más 1 millón seguidores): 1.97% de tasa de interacción
ACTITUD DE LOS SEGUIDORES Reacciones de los usuarios a los contenidos de un influencer basados en los likes, comentarios o nº de veces que se comparte una publicación (Hypeauditor, s.f)	LIKES	Promedio de likes Suma total de likes / número total de publicaciones en el periodo analizado
	COMENTARIOS	Promedio de comentarios Suma total de comentarios / número total de publicaciones en el periodo analizado
	SENTIMIENTOS El análisis de sentimientos a través de comentarios nos proporcionará información acerca de la reacción de los seguidores. (Hypeauditor, s.f)	- Positivo: comentarios que muestran felicidad, aprobación o emociones positivas - Negativo: comentarios que muestran odio, tristeza, desacuerdo o emociones negativas. - Neutro
TIPOS DE MARCAS PARA LAS QUE TRABAJAN Calonge (2019) habla de las marcas que utilizan a los influencers virtuales como un indicador clave de su éxito en redes sociales, siendo mucho más frecuentes en algunos sectores y más activas algunas marcas como las que aparecen en los ítems.	SECTOR DE LA MARCA Las marcas se pueden agrupar atendiendo al tipo de sector al que pertenecen. (IAB Spain, 2023b)	- Alimentación - Distribución - Instituciones - Hogar - Automoción - Editorial - Seguros - Informática - Portales - Real Estate - Industrial - Ocio y entretenimiento - Salud - Deportes - Electrónica de consumo - Telecomunicaciones - Educación - Finanzas - Belleza e higiene - Turismo - Moda-ropa

CONTENIDO PUBLICITARIO El análisis del contenido publicitario nos brinda una visión del funcionamiento de este tipo de publicaciones en comparación con otras no publicitarias. (Hypeauditor, s.f)	RENDIMIENTO PUBLICITARIO (ER) Se mide comparando la tasa de engagement en publicaciones con intención comercial y la tasa obtenida en aquellas sin intención comercial. (Influence4You, 2022)	El rendimiento publicitario se medirá igual que la tasa de engagement: - Nanoinfluencers (menos de 5.000 seguidores): 5.6% de tasa de interacción - Microinfluencers (5.000-100.000 seguidores): 2.29% de tasa de interacción - Macroinfluencers (100.000-1 millón seguidores): 2.05% de tasa de interacción - Celebridades (más 1 millón seguidores): 1.97% de tasa de interacción
	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Se mide teniendo en cuenta el total de publicaciones con intención comercial publicadas en un periodo determinado Núñez (2021)	La frecuencia de publicación se medirá según número de seguidores: - Menos de 1.000 seguidores: 14 veces por semana - Entre 1.000 y 250.000 seguidores: entre 14-20 veces por semana. - Más de 250.000 seguidores: 1 vez por semana

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Variables e indicadores para conocer la relación entre influencers virtuales y marcas.

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMES
TIPO DE PUBLICACIONES En redes sociales podemos distinguir entre contenidos informativos, educativos, publicitarios, de concienciación, entretenimiento, actualidad y de terceros. (Lenis, 2023)	PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL (PUBLICITARIO) Publicaciones propias del marketing de influencia cuya intención es influir en la opinión del público para vender un producto o servicio o aumentar el valor o conocimiento de marca. (Influency, 2018)	Número de publicaciones con intención comercial publicadas en un periodo determinado. (Núñez, 2021) - 1 publicación semanal: adecuado - <1: menos adecuado (considerado adecuado para Hyperauditor sf.)
MARCAS CON LAS QUE TRABAJA Si una marca apuesta por un influencer para trabajar con él, esto es un claro indicador de éxito del influencer seleccionado (Calonge, 2019).	SECTOR DE LA MARCA Las marcas se agruparán dependiendo del tipo de sector al que pertenezcan. (IAB Spain, 2023b)	- Alimentación - Distribución - Instituciones - Hogar - Automoción - Editorial - Seguros - Informática - Portales - Real Estate - Industrial - Ocio y entretenimiento - Salud - Deportes - Electrónica de consumo - Telecomunicaciones - Educación - Finanzas - Belleza e higiene - Turismo - Moda-ropa
	INTERACCIÓN CON LA MARCA/PRODUCTO La interacción entre influencers y marcas es fundamental para establecer una estrategia de marketing exitosa (Rosales, A., 2023)	- Uso del producto en el post - Sin uso del producto en el post
PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO Instagram permite presentar el contenido utilizando dos recursos: el visual mediante imágenes o vídeos y el textual, de manera que ambos se puedan complementar. (Tirado-García y Domènech-Fabregat, 2021)	USO DE IMÁGENES Y TEXTO Instagram es una red social visual pero el texto es un recurso importante para complementar y dar valor a la imagen (Campos, 2019)	- Imagen y texto - Imagen sin texto
	RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO Tirado-García y Domènech-Fabregat (2021) explican que el binomio imagen-texto funcionan a la perfección cuando ambos SE combinan, ya que el pie de foto ayuda a entender la parte visual.	- Relación (el texto explica directamente la marca) - No relación (el texto no se relaciona directamente con la marca, puede referirse a la vida de la influencer u otro contenido)
HASHTAGS La utilización de hashtags en el marketing de influencia provoca que las marcas puedan aumentar su visibilidad y alcance. (Torija, 2018)	USO DE HASHTAGS EN LAS PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL Utilizar hashtags permite monitorizar una campaña, además de conocer las opiniones de usuarios (Metricool, 2021)	- Sí utiliza hashtags - No utiliza hashtags

Fuente: elaboración propia.

Como ya explicamos, este estudio incorpora una segunda parte de análisis, vinculada a los contenidos con fines comerciales y, para llevarla a cabo, hemos elaborado una segunda ficha de análisis atendiendo a una serie de indicadores e ítems que pueden estar presentes en los posts que se realizan para promover una marca por parte de los *influencers* (tabla 4).

4. Resultados

Una vez aplicada la ficha de análisis con sus variables, indicadores e ítems a los dos casos de estudio ayudados por la herramienta Hypeauditor se han obtenido los siguientes resultados que exponemos a continuación para cada caso (tabla 5) y que responden al primer objetivo de este trabajo.

Tabla 5. Ficha de análisis de Miquela Sousa y Lu do Magalu. Comportamiento de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram

IDENTIFICACIÓN Y NOMBRE del <i>influencer</i> virtual			
VARIABLES	INDICADORES	ANÁLISIS	
		Miquela Sousa @lilmiquela	Lu do Magalu @magazineluiza
TIPOLOGÍA DEL INFLUENCER	TEMÁTICA DEL CONTENIDO	Moda, foodie y lifestyle	Moda, gamers, belleza, foodie y lifestyle
	PERFIL PROFESIONAL	Explotador	Explotador
	RED SOCIAL	Instagrammer	Instagrammer
TIPO Y FORMA DE PRESENTAR EL CONTENIDO	TIPO DE PUBLICACIONES	Publicaciones patrocinadas y no patrocinadas	Publicaciones patrocinadas y no patrocinadas
	PRESENCIA O AUSENCIA DEL INFLUENCER EN LAS PUBLICACIONES	Presente	Presente y ausente
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN	1.2 veces por semana	16.72 veces por semana
SEGUIDORES	NÚMERO DE SEGUIDORES	Mega-influencer	Mega-influencer
	CALIDAD DE LA AUDIENCIA	62%	74%
	PAÍS	Estados Unidos	Brasil
	GÉNERO	Femenino	Femenino
	EDAD	25-34: Millennials	25-34: Millennials
	INTERESES	Moda, cine y televisión, belleza, cosplay y entretenimiento	Moda, unboxing, cine y televisión, belleza y política
CAPACIDAD DE INFLUENCIA	ENGAGEMENT	1.51%	0.02%
ACTITUD DE LOS SEGUIDORES	LIKES	40.600	990
	COMENTARIOS	93	156
	SENTIMIENTOS	Positivos: 47.8% Negativos: 11.7% Neutros: 40.5%	Positivos: 49.4% Negativos: 8.9% Neutros: 41.8%
TIPOS DE MARCAS PARA LAS QUE TRABAJAN	SECTOR DE LA MARCA	Alimentación Automoción Moda-ropa Informática Turismo Belleza e higiene	Alimentación Informática Hogar Moda-ropa Electrónica de consumo Belleza e higiene Ocio y entretenimiento Finanzas
CONTENIDO PUBLICITARIO	RENDIMIENTO PUBLICITARIO (ER)	0.01%	0.6%
	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	0.32 publicaciones por semana	0.36 publicaciones por semana

Fuente: elaboración propia.

Tras aplicar esta ficha de análisis, se aplicó la segunda ficha con el objetivo de conocer cómo trabajan las dos *influencers* virtuales con las marcas en Instagram (tabla 6) y que responden al segundo objetivo de este trabajo.

Tabla 6. Ficha de análisis de los contenidos específicos de marcas de Lil Miquela y Lu do Magalu.

VARIABLES	INDICADORES	ANÁLISIS	
		Miquela Sousa @lilmiquela	Lu do Magalu @magazineluiza
TIPO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL (PUBLICITARIO)	39 publicaciones de 52 posts totales, 75%	87 publicaciones de 799 posts totales, 11%
MARCAS CON LAS QUE TRABAJA	SECTOR DE LA MARCA	Alimentación, automoción, moda-ropa, informática, turismo, belleza e higiene Mondo Mondo (12%), Alexander McQueen (3%), Taylor Dorry (2%), For Love & Lemons (2%), Luv Aj (2%), Apple Music (2%), Heaven by Marc Jacobs (3%), Bueriangma (5%), Ogbff (3%), Candy Ice Jewelry (5%), Poché UA (3%), Lost in echo (2%), Frankies Bikinis (3%), Kitten by Kate (6%), Lisa Says Gah (6%), Anabela Chan (2%), Mimi Wade (2%), Tótem Tienda (3%), Fanci Club (2%), NiiHAI (2%), Pupchen (2%), Aim (2%), Haribo USA (3%), Jarritos (2%), Telfar (3%), Suicoke (2%), Bluemarine (2%), Star Alliance (2%), Bodeb Show (2%), Staud (2%), SimonMiller (5%), Loewe (3%), Mango (2%), Cash App (2%), JW Anderson (2%), Poppy Lissiman (2%), Ann Demeulemeester (2%), Balenciaga (2%), BMW (5%), KingSpider (2%), Hugo (2%), Issey Miyake (2%), Maisie Wilen (2%), Melissa International (3%), SaraWong (2%), Friends With You (2%), Hair Salon - Los Angeles (3%), Virón World (3%), Theas Art (2%), Philosophy di Lorenzo (2%), Serafini (2%), Y/Project (2%), Paco Rabanne (2%), Saya Treasures (2%), Layers Of Jewelry (2%), Esther Bunny (2%), Sandy Liang (3%), Acne Studios (2%), Gucci (3%), Worldcoin (2%), Eternal (2%), Re/Done (2%), Nongshim (2%), Dirty Pineapple (2%), Left Hand LA (2%) y Rombaut (2%).	Alimentación, informática, hogar, moda-ropa, electrónica de consumo, belleza e higiene, ocio y entretenimiento y finanzas Lacta (5%), Lysoform Brasil (13%), Netshoes (13%), Aiwa Brasil (3%), Kondzilla (8%), Downy Brasil (3%), Piracanjuba Whey (3%), Quinny Brasil (3%), Gatorade Brasil (3%), Época Cosméticos (23%), Carolina Herrera (3%), AlvoAzul (3%), Veja Limpeza (3%), Trident Brasil (3%), Casa Martha Medeiros (5%), Paramount Pictures Brasil (3%), Rexona Brasil (3%), Bic Brasil (3%), Cinemark Brasil (3%), Mastercard Brasil (3%), Cannes Lions (3%), Gillette Venus (3%), Sesi Franca Basquete (3%), Vista Magalu (15%), Adidas Brasil (3%), Dell Brasil (3%), Kabum (3%), Leite Moça Nestlé (5%), Cacau Show (5%), Elle Brasil (10%), Bloco Camaleao (5%), Camexpresso 22 (3%), Roda Rico (3%), Splash (3%), Jordana Rocha (3%), Intel (5%), Lenovo Brasil (3%), Samsung Brasil (33%) y Mondial Electrodomésticos (8%).
	INTERACCIÓN CON LA MARCA	Uso del producto 100%	Uso del producto 100%
	USO DE IMÁGENES Y TEXTO	Imagen y texto 100%	Imagen y texto 100%
PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO	RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y EL TEXTO	Relación 31% No relación 69%	Relación 100%
HASHTAGS	USO DE HASHTAGS EN LAS PUBLICACIONES CON INTENCIÓN COMERCIAL	Sí 15%	Sí 49%

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

En virtud de los resultados de la aplicación de la tabla 5, nos encontramos ante dos *influencers* virtuales *instagrammers*, Lil Miquela y Lu do Magalu, con un perfil profesional “explotador” o que promueven tendencias de última moda, y cuya temática es moda, *lifestyle* y *foodies*. Lu do Magalu además comparte contenidos sobre belleza y tipo *gamers*.

Ambas son utilizadas como forma de comunicación para las marcas ya que comparten contenido tanto patrocinado como no patrocinado, con la diferencia de que, mientras Lil Miquela siempre está presente en sus publicaciones, Lu do Magalu en ocasiones aparece presente y otras no (solo aparece el producto promocionado), aspecto que fue observado particularmente y en el que se ahondará más adelante.

Respecto al número de seguidores, ambas son consideradas *mega-influencers* ya que superan el millón de seguidores, Lil Miquela acumula 2.7 millones de seguidores y Lu do Magalu suma un total de 6.8 millones de *followers*.

En cuanto a la periodicidad de actualización, Lil Miquela publica una media de 1.2 veces por semana y Lu do Magalu 16.72 veces por semana, de forma que la diferencia es clara entre ambas. De acuerdo a Galeano (2021), si atendemos al número de seguidores, la frecuencia de publicación ideal para ambas sería de 2 publicaciones al día, por lo que Lu do Magalu se acerca más y Lil Miquela queda por detrás.

Si atendemos a la calidad de la audiencia, entendida como el número total de seguidores reales, excluyendo seguidores masivos y cuentas sospechosas, Lil Miquela obtiene un 62% de audiencia de calidad, lo que equivale a que, del total de 2.7 millones de seguidores, 1.7 millones son reales. Siguiendo con la audiencia, respecto al género, un 60.6% son mujeres principalmente de Estados Unidos, mientras que el público masculino representa el 39.4%. La edad media de sus seguidores se sitúa entre 25-34 años, cifra que representa al 40% de su público y que se clasifica como *millennials* (Díaz, et al., 2017). Estos datos coinciden con los aportados por The Social Media Family (2023), donde un 60% del número de usuarios de Instagram tiene entre 18 y 39 años, representando el género femenino un 53,4%. Los principales intereses que tienen los seguidores de esta *influencer* son la moda, el cine y la televisión, la belleza, cosplay (fenómeno de confeccionar disfraces vinculados al manga, anime o cómics) y el entretenimiento.

Si atendemos a Lu do Magalu, la *influencer* virtual consigue mayor audiencia de calidad, un 74%, por lo que de los 6.8 millones de seguidores que acumula este perfil, 5 millones son de calidad. En cuanto al género predomina el género femenino procedente de Brasil (60.5% de mujeres frente a un 39.5% de hombres, similar a la anterior *influencer*). La edad de esta audiencia comprende desde los 25 hasta los 34 años, representando a un 46% de sus seguidores, considerados también como *millennials*. Por último, en lo que respecta a su audiencia, entre los intereses principales se encuentran la moda, contenidos de unboxing, cine y televisión, belleza y política (con diferencias frente a su competidora).

Según los resultados arrojados por la herramienta Hypeauditor, Lil Miquela presenta una tasa de *engagement* del 1,51%. La tasa de *engagement* tiene en cuenta tanto el número de comentarios, como el número de *likes* y las acciones compartidas en las publicaciones analizadas. En el caso de Lu do Magalu, su tasa de *engagement* se sitúa en un 0.02%, siendo bastante inferior. Así, para las marcas, el perfil de Lil Miquela será más atractivo y obtendrá más *likes*, comentarios y se compartirá más veces, llegando a un mayor público. Además, de acuerdo al estudio de Influence4You (2022), la tasa media de *engagement* para garantizar el éxito de la comunicación, debería situarse en un 1.97% por lo que es Lil Miquela la más cercana a dicha cifra, aunque ambas podrían mejorar.

En los últimos 180 días (período de observación máximo que nos proporciona Hypeauditor, medido el 2 de enero de 2024), Lil Miquela ha alcanzado un promedio de *likes* de 40.600 y un promedio de comentarios de 93. Su tasa de comentarios es de <0.01% y la proporción entre comentarios-likes nos revela que la influencer recibe 0.19 comentarios por cada 100 *likes*. Si nos fijamos en Lu do Magalu, la *influencer* tiene un promedio de *likes* de 990 por publicación, mientras que los comentarios se sitúan en torno a 156. Su tasa de comentarios es de <0.01% y la proporción entre comentarios-likes nos informa que recibe 12.77 comentarios de media por cada 100 *likes*. Estos datos son fundamentales para comprender el *engagement* de estas figuras

(Hypeauditor, sf.). Como vemos y, relacionado con el punto anterior relativo a la tasa de *engagement*, aunque Lu do Magalu tiene de media más comentarios que Lil Miquela, ésta multiplica por 40 el promedio de *likes*, por lo que este indicador le permite obtener una mejor tasa de *engagement*.

Para ambas figuras virtuales casi el 50% de sus comentarios muestran sentimientos positivos (felicidad, aprobación o emociones positivas). En el caso de Lil Miquela, la herramienta Hypeauditor nos da información sobre 341 comentarios en 34 publicaciones distintas, que han dado como resultado que un 47,8% de estos comentarios muestran sentimientos positivos, un 40,5% son neutros y tan solo un 11,7% se perciben como negativos (odio, tristeza, desacuerdo o emociones negativas). En cuanto a Lu do Magalu, de un análisis de 79 comentarios en 28 publicaciones, un 49.4% de ellos son positivos, un 41.8% son neutros y un 8.9% se consideran negativos. Esto es esencial para conocer cómo es percibida y tratada por los usuarios cada *influencer* virtual a través de sus publicaciones para medir su potencial como formato publicitario. Además, estos resultados permiten a las agencias que gestionan estos perfiles poder modificar la estrategia de comunicación (Riba, 2023). Así, Lu do Magalu recibe un mayor número de comentarios positivos, aspecto que nos revela que la *influencer* está mejor considerada por el público, si bien es cierto que ambos resultados no son muy dispares.

En cuanto a los sectores de marcas con las que trabajan las *influencers* virtuales, atendiendo a la tipología establecida por Metricool (2023), Lil Miquela trabaja con marcas del sector alimentación, automoción, moda-ropa, informática, turismo, belleza e higiene. Por su parte, Lu do Magalu trabaja con más sectores como son alimentación, informática, hogar, moda-ropa, electrónica de consumo, belleza e higiene, ocio y entretenimiento y finanzas.

Por último y, atendiendo al contenido publicitario, el rendimiento publicitario (ER) de Lil Miquela se sitúa en un 0.01% mientras que el de Lu do Magalu sube hasta un 0.6%. El rendimiento publicitario compara la tasa de *engagement* entre publicaciones comunes y publicaciones con intención comercial. Estos resultados nos indican que, aunque vimos que el perfil de Lu do Magalu obtenía una menor tasa de *engagement*, cuando se trata de publicar contenido con intención comercial la *influencer* obtiene mejor rendimiento que Lil Miquela.

Si comparamos la frecuencia de publicación de contenidos con intención comercial nos encontramos con unos datos igualados entre ambas *influencers*: Lil Miquela realiza 0.32 publicaciones por semana y Lu do Magalu 0.36. Según Núñez (2021), atendiendo al número de seguidores estas *influencers* virtuales deberían realizar una publicación con contenido publicitario por semana, sin embargo, la herramienta Hypeauditor califica esta frecuencia de publicación como normal, dado que un perfil repleto de contenido publicitario podría repercutir negativamente en la credibilidad de la *influencer*.

A continuación, se presentan los datos arrojados tras el análisis manual de las publicaciones con intención comercial de las dos *influencers* virtuales.

Los resultados de la segunda parte de este trabajo muestran que, durante 2023, la *influencer* Lil Miquela compartió un total de 52 publicaciones, de las cuales 39 de ellas tenían intención comercial, puesto que etiquetaba o mencionaba a otras marcas. Estas 39 publicaciones, que se estudiaron según la tabla 6, representan el 75% de las publicaciones totales analizadas en 2023.

En estas 39 publicaciones, la *influencer* virtual ha etiquetado a 65 marcas diferentes, siendo el sector de la moda-ropa el predominante (54 de las 65 marcas pertenecen a dicho sector) y representando al 83% del total de marcas entre las que destaca la marca Mondo Mondo (12% de las publicaciones).

En el 100% de las publicaciones la *influencer* virtual aparece interactuando con el producto y no solo anunciando la marca, ya sea vistiendo o utilizando el producto, como ocurre por ejemplo en los anuncios de automoción.

Respecto al texto, en el 100% de las publicaciones la imagen está acompañada de texto, aunque no en todas las publicaciones encontramos relación entre el texto y la marca. En la mayoría de las publicaciones la *influencer* acompaña la imagen con un texto acerca de su vida cotidiana. Son mínimas las ocasiones en las que el texto está vinculado a la imagen hablando sobre la marca promocionada. Lo que más utiliza Lil Miquela es la opción de etiquetar a las marcas sobre los productos que promociona. Esta forma de no hablar directamente de las marcas se conoce como storytelling. El storytelling es la técnica de narrar una historia con hechos ficticios o reales siguiendo un orden cronológico. Este tipo de narración se considera como una herramienta de marketing que permite a las marcas crear una historia en torno a ellas para llegar a los seguidores de manera cercana (Korzh y Estima, 2022).

En cuanto al uso de hashtags, únicamente se han utilizado en 6 ocasiones de las 39 publicaciones analizadas, lo que representa un 15%. Entre los ejemplos destacamos, la marca BMW, donde utiliza los hashtags #THENEWiX2 #BMWIX2 #BMW #BMW i #BMWElectric para promocionar el modelo MBW iX2 o la marca Alexander McQueen, que acompaña la imagen mostrando un bolso con los hashtags #alexandermcqueen #McQueenSeal #McQueenEyewear. Como ya estudiamos y, basándonos en Torija (2018), el uso de hashtags en el marketing con *influencers* provoca que las marcas puedan aumentar su visibilidad, es por ello que tiene sentido que sean en las publicaciones patrocinadas donde se incluyan, ya que se trata de un contenido con un objetivo, ya sea generar notoriedad y conocimiento de marca o aumentar ventas.

La marca con la que más ha trabajado la *influencer* virtual en el período analizado ha sido Mondo Mondo, una tienda de joyas y fragancias tales como velas y perfumes. El contenido para esta marca representa casi un 12% del contenido total. El resto de las marcas con las que la *influencer* virtual ha trabajado se especifican en la tabla 6. Se puede decir que en el caso de esta *influencer* existe una gran dispersión de marcas con las que trabaja (tabla 6).

A continuación se completó el análisis para Lu do Magalu y así poder conocer cómo funciona la *influencer* virtual como herramienta de comunicación con las marcas. La *influencer* compartió en su cuenta de Instagram 799 publicaciones en el período de análisis, de las cuales 87 de ellas eran patrocinadas. Además, la *influencer* es imagen de una página web que vende productos variados (ropa, tecnología, decoración...) por lo que la mayoría de sus publicaciones tienen intención comercial, pero solo en un 11% por ciento realiza esta promoción para otras marcas. Se puede afirmar que la *influencer* ha sido creada principalmente para promocionar productos de su propia marca, llamada Magazine Luiza.

En estas 87 publicaciones con intención comercial, Lu do Magalu etiquetó a 39 marcas de las cuales los sectores predominantes son ocio y entretenimiento, electrónica de consumo y belleza. La suma de estos sectores supone el 90% de las marcas mencionadas (tabla 6).

En el 100% de las publicaciones la *influencer* virtual interactúa con la marca promocionada utilizando un producto determinado, de manera que no realiza comunicación de marca de forma aislada.

Sin embargo, en lo relativo al texto de los posts, en el 100% de las publicaciones las imágenes o *reels* están acompañados de textos donde se habla de la marca o el producto promocionado, por lo que existe una vinculación entre la imagen y el texto. La *influencer* aprovecha la función de texto para dar información acerca de la marca, lo que afecta de manera positiva a la interacción marca/producto, ya que según Tirado-García y Domènech-Fabregat (2021) el binomio formado por imagen-texto es fundamental.

El sector con el que más ha trabajado la *influencer* virtual (tabla 6) ha sido el relacionado con la electrónica de consumo, englobando marcas como Intel (5%), Lenovo Brasil (3%), Samsung Brasil (33%) y Mondial Electrodomésticos (8%). La suma de estos contenidos representa el 49% del total de las marcas con las que ha trabajado Lu do Magalu en el período seleccionado.

Entre el resto de las marcas (de un total de 39 marcas diferentes) existe una mayor dispersión, aunque se mantienen fiel a Samsung Brasil (33%) y Época Cosméticos (23%). En relación a la otra *influencer* analizada la dispersión de contenidos entre el número de marcas es menor en este caso.

Respecto al uso de hashtags, la *influencer* no siempre los utiliza relacionándolos con la marca promocionada, sino que apuesta por otros más genéricos como #TemNoMagalu, relativo a su perfil. El uso de hashtags vinculados a la marca lo reserva para las publicaciones patrocinadas como, por ejemplo, en el caso de la marca Downy, #PerfumeDowny #Publicidade o con la marca Intel, #Intel #IntelCore #TimeAzul. Del total de 87 publicaciones, ha hecho uso de los hashtags en 43 ocasiones, lo que representa un 49% del total. Como ya se dijo, los hashtags son la herramienta perfecta para monitorizar los resultados de la campaña y conocer la opinión de los usuarios (Metricool, 2021).

Como conclusiones de este trabajo y dado que el primer objetivo se centraba en describir qué son los *influencers* virtuales de apariencia humana en el contexto de los *influencers* virtuales, así como estudiar el comportamiento y las marcas que promueven, se puede decir que las aportaciones de este trabajo van en dos direcciones, por una parte, profundiza en la descripción del fenómeno de los *influencers virtuales* de apariencia humana. De este modo, se observa que el patrón de comportamiento de estos *influencers* se va acercando cada día más al de los humanos, siendo necesario incluir en el análisis de estos personajes elementos y métricas que ayuden a definir la naturaleza de su posible alcance, sin centrarse solamente en la presencia o rasgos que lo conforman, para explicar mejor su potencial para las marcas. Por otra parte, este trabajo aporta un primer instrumento de análisis y sistematización del fenómeno de estudio para medir el citado potencial para las marcas a través de la ficha de análisis que parte de las reflexiones de los autores y de la observación del fenómeno en Instagram, y que servirá para la valoración y el estudio de otros *influencers*. En la ficha se realiza un exhaustivo análisis de los principales indicadores que pueden ayudar a las marcas a definir el comportamiento de un *influencer* virtual y valorar su efectividad como formato publicitario.

Según lo observado, es posible pensar que la visibilidad de los *influencers* virtuales está aumentando, “debido al trabajo que las agencias de publicidad realizan en torno a estos perfiles.” (Rodrigo et al. 2021). De momento, se augura una convivencia pacífica entre los *influencers* humanos y los virtuales puesto que, según hemos visto, los *influencers* virtuales parecen necesitar el referente humano para evolucionar ya que dependen del manejo de la IA para poder actuar, no siendo posible que estas figuras generen contenidos para Instagram de forma autónoma. Ciertamente, no difieren en gran medida de los humanos en la forma de comportarse pero sí en la forma de encarnar los valores de las marcas, ya que están hechas para ese fin. El mérito de las agencias de comunicación que los han creado es que, en la actualidad, su utilización no parece afectar a la credibilidad de las marcas, algo que deberá observarse en el futuro.

Los principales sectores que colaboran con los *influencers* virtuales son el sector textil, así como el de la tecnología de consumo, belleza, ocio y entretenimiento, al igual que ocurre con los *influencers* humanos. El sector textil es un sector que necesita el soporte visual para llegar al público, y el sector de la tecnología de consumo, al ser más innovador, es natural que apueste por este nuevo fenómeno para promover su marca o productos en el futuro. En cuanto a la efectividad de estos mensajes, aunque los datos de este análisis muestran margen de mejora en cuanto a los indicadores de rendimiento observados en los dos casos, no se pone en duda su utilización, dado que cobran millones de dólares al año por sus publicaciones.

En relación al segundo objetivo de este trabajo sobre cómo funcionan los *influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación en Instagram, se concluye que las marcas aprovechan a estas figuras en sus estrategias de marketing al igual que lo hacen con los humanos, ya que ambas *influencers* virtuales interactúan con los productos promocionados y esto es bien percibido por el público, teniendo en cuenta su tasa de *engagement* relativa al contenido de los posts publicitarios. Es fundamental tener en cuenta que, dada la observación realizada se

concluye que, aunque los usuarios entiendan que se encuentran ante una figura irreal incapaz de probar el producto, el mensaje llega a ser creíble. También es conveniente destacar que las marcas saben aprovechar los recursos facilitados por la red social de Instagram para potenciar su comunicación a través del uso de imágenes, textos y hashtags.

Cabe destacar que la principal limitación que hemos encontrado ha sido la escasa literatura relacionada con el tema dada la novedad del fenómeno. Aun así, podemos concluir que esta investigación puede ser de referencia para investigadores del ámbito de las ciencias sociales, en concreto del sector de la comunicación y del marketing.

Por último, en cuanto a las líneas de investigación futuras, se puede decir que la utilización de los *influencers* virtuales está siendo más versátil ahora que cuando empezaron, por ser una forma de comunicar muy adaptable a las estrategias de las marcas. Por tanto, se augura un futuro estable para estas figuras que parecen tendentes a evolucionar hacia una mayor implicación en estrategias de comunicación corporativa y responsabilidad social de las marcas. Los nuevos nichos de investigación serán, por tanto, su uso en el branding y la responsabilidad social corporativa, más alejadas o incluso paralelas a su actual utilización en estrategias de comunicación puramente comerciales. Además, destacamos la pertinencia de investigar cómo han abordado los medios de comunicación este nuevo fenómeno que cada vez tiene más cabida en medios de información, de manera que se podría profundizar en la relevancia del objeto de estudio abordando incluso este fenómeno de manera cuantitativa.

Bibliografía

- Allal-Chérif, O.; Puertas, R. y Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Baklanov, N. (21 de diciembre de 2022). *The Top Virtual Instagram Influencers in 2022*. Hype Auditor. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Bendes, K. (29 de diciembre de 2022). *Influencer 2.0: What The Next Era Of Influencer Marketing Could Look Like*. Forbes. <https://bit.ly/3Uju78B>
- Blank Space (13 de abril de 2023). *3 sectores que impulsarán su marca en 2023 con una estrategia de marketing de influencers*. <https://blank-space.mx/impulsar-sector-marketing-de-influencers/>
- Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7–28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Calonge, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>
- Campos, P. (22 de agosto de 2019). *La importancia del texto en Instagram: ¿Vale más una imagen que mil palabras?* Elogia. <https://blog.elogia.net/la-importancia-del-texto-en-instagram-vale-mas-una-imagen-que-mil-palabras>
- Chacón, P. (2023). 2023, el año de los influencers virtuales. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 899, 60-61. <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-influencers-2023/>
- Conde, A. (2022). *Publicidad a través de <<influencers >> virtuales: tendencia y cuestiones jurídicas que entraña*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/58854>
- de Brito Silva, M.J.; de Oliveira Ramos Delfino, L.; Alves Cerqueira, K. y de Oliveira Campos, Patrícia (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(130). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>

- Dencheva, V. (27 de septiembre de 2023). *Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Díaz, S. C.; López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dixon, S. (29 de agosto de 2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Fernández, E. y Moreno, A. (2021). *How to become an influencer?* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/126217>
- Fernández-Paniagua, A.M. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández, R. (6 de junio de 2023a). *Valor de mercado del marketing de influencers en Instagram a nivel mundial entre 2021 y 2025*. Statista. <https://bit.ly/491Um7o>
- Fernández, R. (31 de diciembre de 2023b). *Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2015 a 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>
- Galeano, S. (5 de octubre de 2021). *Cómo usan las marcas Instagram en España: tipos de influencers, contenidos y mejores momentos para publicar*. Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/47K7RHL>
- Gerlich, Michael (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>
- Geyser, W. (8 de noviembre de 2020). *Calculadora de Dinero de Posts Patrocinados para Influencers en Instagram*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/calculadora-de-dinero-en-instagram/#toc-0>
- Geyser, W. (16 de diciembre de 2022). *80 estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Gil, C. (6 de octubre de 2022). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Hernández-Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Hontoria, C. T. (2022). *La publicidad encubierta. La publicidad a través de influencers*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://bit.ly/42egHfU>
- Hyojung, K. y Minjung, P. (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>
- IAB Spain (10 de mayo de 2023a). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain (3 de octubre de 2023b). *Observatorio de marcas en redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/x-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>
- Influence4You (20 de enero de 2022). *Tasa de engagement de Instagram: ¿por qué y cómo desarrollarla?* Influence4You. <https://bit.ly/3Skhurg>

- Influencity (7 de febrero de 2018). ¿Qué objetivos hay en el Influencer Marketing? <https://bit.ly/48JdR51>
- Kolsquare (7 de septiembre de 2022). *Estadísticas sobre influencers en Instagram en 2022*. <https://bit.ly/48OrmQU>
- Korzh, A., y Estima, A. (2022). The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding. *International Journal of Business Innovation*, 1(2), e28957. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Kugler, L. (2023). Virtual Influencers in the Real World. *Communications of the ACM*, 66 (3), 23-25. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3579635>
- Lázaro, M. (2016). *Instagram para todos*. <https://es.scribd.com/document/428796581/Instagram-Para-Todos#>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Li, H.; Lei, Y.; Zhou, Q. y Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- 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>
- Madrid, E. (2021). *La llegada de los nuevos influencers creados de forma digital a Instagram. Percepción y análisis actual sobre el perfil de Lil Miquela*. En Vizcaíno-Verdú, A.; Bonilla del Río, M. e Ibarra-Rius, N. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (126-150). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5087618>
- Marcelo-García, C.; Yot-Domínguez, C.; Marcelo-Martínez, P.; Murillo, P. y Mayor-Ruiz, C. (2022). No me llames influencer. Nuevos artesanos digitales en educación. *Campus Virtuales*, 11(2), 133-145. <http://dx.doi.org/10.54988/cv.2022.2.1150>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P.H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Maruzsi, A. (31 de agosto de 2022). *Los Influencers Virtuales y su atractivo en las redes sociales para marcas del Metaverso*. Territory_Influence. <https://bit.ly/47MQXs7>
- Metricool (24 de octubre de 2021). *Hashtag tracker: cómo monitorizar hashtags*. <https://metricool.com/es/hashtag-como-medir-y-monitorizar/>
- Miranda, A.R. (2021). *Los influencers virtuales como futuro de la publicidad*. [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, D. (24 de febrero de 2022). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Monterisi, M. V. (2021). *Efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24255>
- Mouritzen, S.L.T.; Penttinen, V. y Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>. Advance online publication.
- Núñez, V. (29 de septiembre de 2021). *La verdadera frecuencia de publicación en Instagram, ¿sabes cuál es?* Vilma. <https://vilmanunez.com/frecuencia-publicacion-instagram/>

- Núñez, L. (29 de noviembre de 2022). *Los tipos de influencers que debes conocer*. ARDE. <https://arde.io/2022/11/29/tipos-de-influencers/>
- Outes, F. (2022). *Marketing de influencia en Instagram: Análisis de campañas de micro y macro influencers en el sector moda*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de A Coruña]. <https://bit.ly/48O2pVE>
- Prados, O. (2022). *Publicidad a través de <<influencers virtuales>>*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <https://bit.ly/498f2um>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- PuroMarketing (21 de enero de 2015). *El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram*. <https://bit.ly/428y3ed>
- Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 01-13. [10.35631/aijbes.310001](https://doi.org/10.35631/aijbes.310001)
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://bit.ly/3SwVjiP>
- Riba, V. (3 de agosto de 2023). *Análisis de sentimiento en redes sociales: Cómo la Inteligencia Artificial puede ayudarte a conocer la opinión de tus clientes sobre tu marca*. <https://bit.ly/3SiDX8C>
- Richter, F. (21 de junio de 2018). *Instagram's Rise to 1 Billion*. Statista. <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>
- Rico, T. (2021). ¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los influencers artificiales en Instagram. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172619>
- 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>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz Sastre, D. y Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rosales, A. (14 de noviembre de 2023). *Marcas, influencers y la esencia del valor en la era digital*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marcas-influencers-y-la-esencia-del-valor-en-era-digital-rosales-8d04e/?originalSubdomain=es>
- Santora, J. (8 de noviembre de 2023). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- The Social Media Family (15 de junio de 2023). *Estadísticas del uso de Instagram 2023*. <https://bit.ly/3HxEca5>
- Tirado-García, A., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información Information Professional*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Torija, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement. La experiencia de cinco casas-museo de Madrid*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Abierta de Cataluña]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0118memoria.pdf>

Virtual Humans (s.f.). *Influencers*. <https://www.virtualhumans.org/#influencers>

Wei, Q., Dai, Q., y Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Microinfluencers. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203, 2179-2182. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>