

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en comunicación audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



“¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los influencers artificiales en Instagram”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autora:

Teresa Rico Ruiz

Tutora:

Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2021

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación vital para las empresas, incluso para las instituciones del ámbito político. A pesar de los debates alrededor del papel de los "influencers", estos siguen teniendo una gran presencia en la industria del marketing, ya que proporcionan acceso a audiencias multitudinarias y muy específicas. Las empresas invierten cada vez más en este tipo de promoción que, gracias a los avances tecnológicos, ha ido un paso más allá con la creación de influencers artificiales: personajes con identidad propia, diseñados con imágenes creadas por ordenador y cuyo único propósito es crear una fiel audiencia en las redes sociales. El objetivo de esta investigación es detectar los patrones existentes en la creación y gestión de los influencers artificiales así como las estrategias utilizadas para su crecimiento. Esta investigación nos permitirá identificar tendencias en las preferencias de las empresas en cuanto a estos influencers y debatir sobre el futuro del marketing digital. Para ello, se ha realizado una revisión de investigaciones académicas previas y un análisis del contenido de los perfiles en redes sociales de influencers artificiales, así como de la evolución de su popularidad en cuanto a seguidores y *engagement* con los usuarios.

Palabras clave

Influencers artificiales, redes sociales, marketing digital, jóvenes

Abstract

Social media has become a vital communication channel for companies, even for institutions in the political sphere. Despite the debates around the role of "influencers", they continue to have an enormous presence in the marketing industry because they provide access to a very specific and large audience. Companies are investing more and more in this type of publicity which, thanks to technological progress, has gone a step further creating artificial influencers: characters provided with a personality, designed with computer-generated imagery and whose sole purpose is to build a loyal audience on social media. The objective of this research is to identify the existing patterns in the creation and management of artificial influencers as well as the strategies used for their growth. This study will allow us to establish trends in the preferences of companies regarding these influencers and discuss the future of digital marketing. To achieve this, a series of previous academic research has been reviewed and the content of the social media profiles of artificial influencers has been analyzed, as well as the evolution of their popularity in terms of followers and engagement with users.

Key words

Artificial influencers, social media, digital marketing, youths

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1.Introducción | 4 |
| 1.1 Metodología: métodos y muestra | 5 |
| Selección de la muestra | 10 |
| 2. Marco teórico | 11 |
| 2.1 Marketing digital y redes sociales | 11 |
| 2.1.1 Marketing en redes sociales. El caso de Instagram | 12 |
| 2.2 El marketing de influencers | 14 |
| 2.2.1 Las ventajas del marketing de influencers | 14 |
| 2.2.2 Realidad vs. redes sociales | 15 |
| 2.3 El nacimiento de los influencers artificiales | 17 |
| 2.3.1 La primera influencer artificial: Hatsune Miku | 19 |
| 2.3.2 Influencers con apariencia humana | 20 |
| 3. Resultados | 21 |
| 3.1 Análisis de los posts | 21 |
| 3.1.1 Datos generales | 21 |
| 3.1.2 Características del contenido | 22 |
| 3.2 Análisis de los stories | 28 |
| 3.2.1 Datos generales | 28 |
| 3.2.2 Características del contenido | 28 |
| 3.3 Definición del perfil de los influencers y seguimiento del crecimiento. | 34 |
| 3.3.1 Influencers artificiales como imagen de marca. | 34 |
| 3.3.2 Influencers artificiales como ídolos adolescentes | 36 |
| 3.3.3 Influencers artificiales como modelos | 39 |
| 4. Conclusiones | 42 |
| 4.1. Aplicaciones y futuras investigaciones | 43 |
| 5. Referencias | 45 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Foto de los influencers virtuales @imma.gram y @plusticboy..... | 17 |
| Figura 2. Porcentaje de posts publicados por los influencers..... | 21 |
| Figura 3. Protagonización de los posts de los influencers..... | 21 |
| Figura 4. Porcentaje de posts en los que aparecen objetos, animales y paisajes..... | 22 |
| Figura 5. Porcentaje de posts con respuesta a comentarios..... | 22 |
| Figura 6. Porcentaje de posts con hashtags..... | 23 |
| Figura 7. Porcentaje de los formatos en posts. | 23 |
| Figura 8. Porcentaje de posts con fotos múltiples o únicas..... | 24 |
| Figura 9. Porcentaje de posts con fotos amateur o profesionales..... | 25 |
| Figura 10. Porcentaje de posts con contenido promocional..... | 25 |
| Figura 11. Porcentaje de posts con contenido promocional debidamente señalado..... | 26 |
| Figura 12. Porcentaje de la temática de los posts..... | 26 |
| Figura 13. Porcentaje de la representación de causas sociales en los posts..... | 27 |
| Figura 14. Porcentaje de stories por usuario..... | 27 |
| Figura 15. Porcentaje del origen del contenido en stories..... | 28 |
| Figura 16. Story con contenido repostado de un seguidor..... | 28 |
| Figura 17. Story con contenido repostado de otro celebrity..... | 29 |
| Figura 18. Porcentaje sobre la creación de contenido en stories..... | 29 |
| Figura 19. Porcentaje de protagonización en stories..... | 30 |
| Figura 20. Porcentaje de protagonización en stories sin el influencer artificial..... | 30 |
| Figura 21. Porcentaje de formatos en stories..... | 31 |
| Figura 22. Porcentaje de stories con hashtags..... | 31 |
| Figura 23. Porcentaje de stories con contenido publicitario..... | 32 |
| Figura 24. Porcentaje de stories con publicidad debidamente señalizada..... | 32 |
| Figura 25. Porcentaje de la temática de los stories..... | 33 |
| Figura 26. Porcentaje de stories con representación de causas sociales..... | 33 |
| Figura 27. Fragmento del perfil de la influencer artificial Daisy Yoox en Instagram..... | 34 |
| Figura 28. Fragmento del perfil de la influencer artificial Lu du Magalu en Instagram..... | 34 |
| Figura 29. Fragmento del perfil de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram..... | 35 |
| Figura 30. Post de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram..... | 36 |
| Figura 31. Post de la influencer artificial Mar.ia en Instagram..... | 36 |
| Figura 32. Post de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram..... | 37 |
| Figura 33. Post de la influencer artificial Mar.ia en Instagram..... | 37 |
| Figura 34. Fragmento del perfil de la influencer artificial Imma.gram en Instagram..... | 38 |
| Figura 35. Fragmento del perfil de la influencer artificial zoedvir en Instagram..... | 39 |
| Figura 36. Fragmento del perfil de la influencer artificial noonoouri en Instagram..... | 39 |
| Figura 37. Post de la influencer artificial noonoouri en Instagram..... | 40 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Datos de los usuarios escogidos para la muestra..... | 10 |
| Tabla 2. Comparativa de los influencers analizados..... | 40 |

1.Introducción

El uso de influencers en campañas de marketing digital y en redes se ha convertido en un recurso habitual para las empresas. Los consumidores, rodeados de estímulos constantemente, cada vez rechazan más la publicidad convencional (Boerman et al., 2012) y valoran, sin embargo, los juicios de aquellos que considera sus iguales, lo cual supone un gran cambio de autoridad en cuanto al poder persuasivo (Tiago & Veríssimo, 2014).

La respuesta generada por los influencers humanos ha sido estudiada anteriormente debido a su papel decisivo en el mundo del marketing digital. Las investigaciones han demostrado que la efectividad de este tipo de marketing está directamente relacionada con la percepción de los consumidores sobre la credibilidad, el cariño o el respeto que genera el influencer (Colliander, 2011). No obstante, la aparición de influencers virtuales como Lilmiquela, con una comunidad de más de tres millones de seguidores, han suscitado nuevas preguntas: ¿Qué atrae al público de estos personajes virtuales controlados por las marcas? ¿Cómo consiguen que su contenido resulte interesante? ¿Cómo se convierten en personas de confianza para su comunidad?

La inquietud por conocer la respuesta a todas estas preguntas ha sido la principal motivación para realizar este proyecto. Es necesario investigar, a través de las métricas, las respuestas de los consumidores al marketing de influencers para optimizar su aplicación en un contexto que cambia continuamente. Del mismo modo, es fundamental analizar el contenido al que se expone al público en cuanto a su honestidad y justicia, especialmente, cuando éste interfiere en cuestiones colectivas como movimientos sociales y políticos.

El objetivo de esta investigación es detectar los patrones existentes en la creación y gestión de los influencers artificiales así como las estrategias utilizadas para su crecimiento. Este análisis nos ha permitido identificar qué técnicas utilizan para su crecimiento, cómo se han adaptado sus perfiles al marketing digital y cómo promocionan e influyen en sus seguidores tanto con fines comerciales como sociales. Por lo tanto, a continuación se enumeran los objetivos de este trabajo:

OG. Detectar las tendencias en la creación y gestión de influencers artificiales en Instagram

OE1. Determinar las estrategias utilizadas para el crecimiento de estos perfiles

OE2. Detectar la vinculación de estos influencers con causas sociales o expresar identidades políticas.

1.1 Metodología: métodos y muestra

a) Métodos

Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación se han aplicado tres metodologías distintas:

1. Revisión crítica de la literatura sobre el marketing digital, el uso de influencers humanos en el marketing en redes sociales y la aparición de los influencers artificiales.

2. Un seguimiento y análisis de los perfiles en Instagram de siete influencers artificiales durante un periodo de 14 días (entre el 31 de mayo y el 14 de junio de 2021).
3. Además de las fichas de análisis se ha realizado un **análisis del crecimiento de los perfiles** utilizando la herramienta para el seguimiento de seguidores de *Socialblade*, la cual permite evaluar su crecimiento en cuanto a seguidores, su ratio de engagement y el ratio like-comment o ratio de relevancia.

El ratio de engagement permite evaluar la cantidad de interacciones que genera el influencer con sus posts en consideración con el tamaño de su comunidad. Se calcula como el cociente entre la media de las interacciones generadas en un periodo de tiempo determinado entre su número de seguidores. De este modo, cuanto más elevado sea el ratio se puede entender que el influencer despierta más emociones en sus seguidores.

Para ejecutar el seguimiento y análisis de los perfiles se han diseñado tres fichas de análisis basadas en investigaciones y estudios previos relacionados con el marketing de influencers y los influencers artificiales (Aliaga, 2019; Torra, 2019; Roso, 2018) . Para recopilar toda la información se optó por el uso de formularios de Google ya que permiten crear un registro con todos los datos, permitiendo extraer resultados exactos de una forma más sencilla.

La **primera ficha** de análisis evalúa los perfiles que presentan los influencers. La ficha se divide en dos apartados, el primero analiza aspectos generales de los perfiles como el número de seguidores, necesarios para dar respuesta al objetivo general.

- Usuario: nombre del usuario analizado
- Fecha: día de análisis de las publicaciones.
- Número total de posts hasta la fecha
- Número total de seguidores hasta la fecha
- Número total de seguidos hasta la fecha

El segundo apartado contiene preguntas más detalladas para dar respuesta a los objetivos específicos.

- Cuenta con perfiles en otras redes: para determinar si el influencer aparece exclusivamente en Instagram o cuenta con diferentes redes sociales, creando un personaje más complejo.
 - No: no presenta ninguna otra red social
 - Twitter
 - Youtube
 - Snapchat
 - Spotify
 - Otras: ninguna de las mencionadas anteriormente
- Temática general del perfil: identificar si el perfil del influencer presenta una temática en concreto y cuál es.

- Moda
- Estilo de vida
- Otros
- Representación de causas sociales o políticas: establecer la presencia de información en los perfiles sobre vinculación con causas sociales o políticas.
 - No: no se determina ninguna relación con estas causas.
 - Ecologismo
 - Feminismo
 - Derechos Humanos
 - LGTBQ
 - otros: ninguna de las anteriores

En la **segunda ficha** se analiza cada post subido por los influencers de forma individual. En primer lugar se analizan aspectos generales de cada publicación.

- Nº post: cada post se ha analizado por separado y ha sido identificado con un número
- Fecha: día de análisis de las publicaciones.
- Usuario: nombre del usuario analizado
- Respuesta a comentarios por parte del influencer
- Cantidad de fotos en el post: permite identificar si las publicaciones constan de una sola imagen o permiten ver múltiples deslizando hacia un lado.
 - Única
 - Múltiple
- Tipo de post que contiene
 - Video
 - Foto
 - Meme
 - Gif
 - Tik tok/ reel
 - Infografía
 - Otra: ninguna de las nombradas anteriormente

En la segunda parte se analizan aspectos visuales de los posts. Este análisis es determinante ya que como afirma Alison Hearn en el artículo *Meat, Mask, Burden* (2018,p 164): “la creación de una marca propia en la era digital implica la construcción de una meta-narrativa y una meta- imagen mediante el uso de códigos visuales y narrativos extraídos de la cultura popular predominante” (p.164). También se analiza la forma en la que estos perfiles mercantilizan la marca propia con patrocinios y promociones.

- Protagonista: determina quién o quiénes son los protagonistas de la publicación.
 - Aparece el influencer solo

- Aparece acompañado de otros influencer artificiales
- Aparece acompañado de personas reales
- No aparece el influencer
- No aparece el influencer pero aparecen otras personas reales
- En caso de no aparecer ninguna persona, aparece:
 - Paisaje
 - Animales
 - Objetos
 - Plantas
 - Otros
- Simula una fotografía profesional o amateur: para identificar otra de las prácticas comunes en la plataforma por parte de los influencers como es el amateurismo calibrado.
 - Profesional
 - Amateur
- Aparece contenido promocional: establecer la cantidad de contenido promocional que los influencers artificiales muestran en sus redes.
- La promoción está debidamente señalizada: identificar el correcto etiquetado de patrocinios con el uso de hashtags como #ad, #sponsored y otros similares.
- Temática: establecer relación entre la temática de los posts y la respuesta del público.
 - Moda
 - Estilo de vida
 - Otros
- Representación de causas sociales o políticas: establecer la presencia de información en el post sobre vinculación con causas sociales o políticas.
 - No: no se determina ninguna relación con estas causas.
 - Ecologismo
 - Feminismo
 - Derechos Humanos
 - LGTBQ
 - otros: ninguna de las anteriores

La **tercera ficha** analiza de forma similar a los posts cada story subido por los influencers de forma individual.

- Nº post: cada post se ha analizado por separado y ha sido identificado con un número
- Fecha: día de análisis de las publicaciones.
- Usuario: nombre del usuario analizado
- Tipo de contenido:
 - Video

- Foto
- Meme
- Gif
- Tik tok/ reel
- Infografía
- Otra: ninguna de las nombradas anteriormente
- Propietario del contenido: establece la procedencia del contenido, si este ha sido creado por el mismo equipo que el influencer o la creación pertenece a un usuario externo.
 - Contenido propio
 - Contenido de otro usuario
 - Contenido propio pero se menciona a otro usuario
- Creación del contenido: determina si se ha creado desde cero nuevo contenido para realizar el storie o se ha utilizado para repostear contenido ya presente en las redes.
 - Contenido nuevo: contenido exclusivo, creado para las stories.
 - Contenido nuevo (utilizado también para los posts): hace referencia a los stories difundiendo la última foto que se ha subido como post; el contenido es relativamente nuevo pero se ha visto primero en el feed.
 - Contenido repostado: contenido de otros usuarios que se utiliza para los stories del influencer.
 - Contenido reutilizado: el uso de una foto relativamente antigua del influencer que ya se había visto antes en las redes.
- Protagonista: establece quién o quiénes son los protagonistas de la publicación.
 - Aparece el influencer solo
 - Aparece acompañado de otros influencer artificiales
 - Aparece acompañado de personas reales
 - No aparece el influencer
 - No aparece el influencer pero aparecen otras personas reales
- En caso de no aparecer ninguna persona, aparece:
 - Paisaje
 - Animales
 - Objetos
 - Plantas
 - Otros

- Simula una fotografía profesional o amateur: para identificar otra de las prácticas comunes en la plataforma por parte de los influencers como es el amateurismo calibrado.
 - Profesional
 - Amateur
- Aparece contenido promocional: establecer la cantidad de contenido promocional que los influencers artificiales muestran en sus redes.
- La promoción está debidamente señalizada: identificar el correcto etiquetado de patrocinios con el uso de hashtags como #ad, #sponsored y otros similares.
- Temática: establecer relación entre la temática de los posts y la respuesta del público.
 - Naturaleza
 - Moda
 - Estilo de vida
 - Cocina
 - Humor
 - Promoción
 - Concienciación
 - Otros
- Representación de causas sociales o políticas: establecer la presencia de información en el post sobre vinculación con causas sociales o políticas.
 - No: no se determina ninguna relación con estas causas.
 - Ecologismo
 - Feminismo
 - Derechos Humanos
 - LGTBQ
 - otros

b) Selección de la muestra

Con el objetivo de establecer qué perfiles se analizarían, primero se realizó una revisión de los perfiles de influencers artificiales existentes para determinar cuáles eran los más interesantes para el análisis. Tras identificar los diferentes tipos de perfiles existentes se establecieron varios requisitos para formar parte de la muestra.

En primer lugar, se ha considerado el tamaño de su comunidad. Han sido seleccionados aquellos influencers con una comunidad de seguidores superior a los 10.000 usuarios ya que los usuarios con un número inferior son considerados microinfluencers y tienen un alcance más reducido (Ortiz, 2019). Asimismo, para analizar su relación con las tendencias del marketing digital, se ha tenido en cuenta el tipo de perfil que presentaban, excluyendo aquellos perfiles colaborativos, sin fines comerciales o destinados a un público infantil.

Del mismo modo, para analizar la forma en la que estos influencers utilizan técnicas para su crecimiento y detectar su vinculación con causas sociales y políticas han sido seleccionados

aquellos influencers que se adaptan a este tipo de perfil, con cuentas muy activas y/o interés por esas causas.

Por último, con el objetivo de detectar características en esta tendencia de una forma global se ha tomado en consideración el componente geográfico, escogiendo influencers que representen diferentes partes del mundo. A continuación, una tabla con los influencers que forman parte de la muestra, su número de seguidores y el país de origen.

| Usuario | Nº de seguidores | País de origen |
|----------------|------------------|----------------|
| @magazineluiza | 5.238.871 | Brasil |
| @lilmiquela | 3.057.543 | Estados Unidos |
| @Noonouri | 374.589 | Alemania |
| @imma.gram | 328.807 | Japón |
| @soymar.ia | 100.286 | México |
| @yoox | 559.776 | Italia |
| @zoedvir | 28.204 | Israel |

Tabla 1.Datos de los usuarios escogidos para la muestra. Fuente:elaboración propia.

2. Marco teórico

2.1 Marketing digital y redes sociales

El número de internautas continúa creciendo cada año. Este 2021 ha alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población (Statista, 2021). La importancia del marketing digital nunca había sido mayor puesto que el confinamiento iniciado en 2020 a causa de la pandemia de COVID-19 impactó en los hábitos de la población relacionados con el trabajo, el consumo o las relaciones personales.

Esta tendencia, sin embargo, no suponía una novedad ya que el rápido crecimiento de las plataformas online ha modificado considerablemente las actividades e interacciones de la población. Las relaciones del mundo real se han trasladado al mundo virtual, resultando en la creación de comunidades online con individuos en diferentes partes del mundo (Kumar et al. 2010).

El uso de las tecnologías de la comunicación, respecto a las compras online, ofrece cantidad de beneficios para el consumidor: eficiencia, conveniencia, información más valiosa y participativa, una selección de productos más amplia, precios más competitivos, una reducción del coste y diversidad de productos. Las redes sociales tienden a intensificar estos beneficios ya que ofrecen al consumidor una herramienta con la que comunicarse de una forma mucho más proactiva. Los usuarios comparten su opinión y buscan la de los demás. Al hacerlo, demuestran que los consumidores valoran más los juicios de sus iguales

que las promociones realizadas por las empresas. Esto supone un cambio de autoridad en cuanto al poder persuasivo (Tiago & Veríssimo, 2014).

El término “marketing digital” se empleó por primera vez en la década de los noventa. Con el nacimiento de los primeros motores de búsqueda, aparecieron también los primeros banners publicitarios en 1993. En 1998 aparece Google y con él el uso del término SEO (Search Engine Optimization) que consiste en mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda.

En el año 2000 Google pone a disposición del público la herramienta Analytics, que permite obtener información sobre el comportamiento de los usuarios y en el 2003 el concepto de red social empieza a consolidarse con la aparición de redes sociales como Facebook, Myspace y LinkedIn. Con la instauración de estas nuevas herramientas sociales el concepto de web 1.0, donde no existía apenas interacción con los usuarios, da paso a la web 2.0 donde las marcas empiezan a interactuar con los consumidores.

Desde sus inicios el marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante. Si bien el término originalmente hacía referencia a la publicidad digital y consistía en una proyección de las estrategias utilizadas en el marketing convencional; las particularidades del mundo digital han propiciado el desarrollo de formatos, estrategias y lenguajes que serían imposibles de desarrollar de forma offline.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un nuevo fenómeno que aúna la distribución masiva con la personalización. Ha conseguido sobrepasar los límites hacia un nuevo concepto de marketing centrado en el usuario, más medible e interactivo. En el 2019 el marketing digital atrajo más inversión en Europa que todos los medios tradicionales juntos, sin embargo, el 2020 ha sido el primer año en la historia en el que la inversión en publicidad digital se ha reducido, únicamente a causa de la crisis producida por el Coronavirus (IAB Spain, 2020).

2.1.1 Marketing en redes sociales. El caso de Instagram

Las redes sociales han supuesto una gran oportunidad para establecer relaciones significativas entre sus miembros. Originalmente no se concibieron como herramientas de marketing, sin embargo, el aumento de usuarios y la importancia del contacto directo con el cliente ha hecho que se conviertan en una herramienta clave para aumentar el alcance y la lealtad de los clientes.

El término “marketing de redes sociales” hace referencia a todas las actividades que se realizan a través de las redes para generar oportunidades de negocio. Sus beneficios son destacables: el contacto directo con el cliente, la construcción de grupos de interés, campañas interactivas como sorteos y encuestas, una mejora de la reputación e imagen de la marca y, sobre todo, la cantidad de información y datos sobre los usuarios que la empresa obtiene.

Actualmente, Instagram se sitúa en el puesto número 3 de las redes sociales más utilizadas, después de facebook y youtube. Cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, la mayoría jóvenes de 25 a 34 años (Statista, 2021).

Desde su lanzamiento en el 2010, Instagram ha conseguido captar y retener a sus usuarios gracias a sus constantes actualizaciones e innovaciones en el sector. Tanto las herramientas que pone a disposición del público para generar contenido como las herramientas para analizar la respuesta de la audiencia han ido evolucionando rápidamente y ,actualmente, asisten a numerosas empresas a conseguir sus objetivos.

Instagram es una red social en constante cambio. Múltiples veces al año el equipo introduce modificaciones en la aplicación como la aparición de nuevas herramientas, un cambio en la disposición de la interfaz o el algoritmo. Durante los primeros años Instagram contaba con una interfaz bastante clara y sencilla. Esta permitía a los usuarios compartir fotografías que se mostraban de forma cronológica en la página de inicio. Además, ofrecía clicar “me gusta” y comentar haciendo mucho más fácil la interacción entre los usuarios. Sin embargo, la forma de comunicarse en Instagram ha ido evolucionando con el tiempo y las formas de compartir contenido se han ido ampliando por lo que en la actualidad existen múltiples apartados que se relacionan entre sí.

Las publicaciones principales son conocidas como *posts*. Se pueden conformar por múltiples videos o fotos y aparecen en el perfil de cada usuario de forma ordenada creando una especie de catálogo en el que se pueden ver todas de forma conjunta. También existen las *stories*, introducidas en el 2016 por Instagram como resultado de la popularidad adquirida en su momento por Snapchat. Las *stories* consisten en imágenes o vídeos que se pueden personalizar y desaparecen tras 24h. Este formato dió la posibilidad a los usuarios de compartir contenido mucho más informal y cotidiano. Más tarde, Instagram ofrecería la opción de guardar ciertos stories de forma que el usuario puede controlar sus stories favoritos y mostrarlos en su perfil.

Además de los *Instagram lives*, transmisiones en directo en las que pueden participar los seguidores, o *Instagram TV*, donde los usuarios pueden compartir videos más complejos y de mayor duración, aparece la última incorporación en cuanto a formatos: *reels*. Esta sección presenta un funcionamiento similar a la aplicación china Tik tok en la que videos cortos ocupan toda la pantalla y se deslizan de abajo a arriba en vez de izquierda a derecha como sucede con los stories.

Por último, Instagram ha incorporado una sección destinada únicamente al uso comercial llamada “tienda” en español o *Instagram Shopping*. Esta sección facilita la tarea de las marcas ya que permite a los usuarios observar todos los productos que ofertan las marcas en sus perfiles y acceder de forma fácil al sitio web para realizar la compra. Esta sección ofrece también una forma de guardar y clasificar los artículos deseados.

Además de las amplias opciones para generar contenido, Instagram ofrece varias herramientas para analizar las respuestas de los usuarios, así como algunas para facilitar y promover las estrategias de marketing. Estos son algunos de los cambios que Instagram ha implementado en el último año.

En noviembre de 2020 aparecieron los *tags* o etiquetas para reels. Estas etiquetas hacen que también se pueda comprar a través de las publicaciones de Reels. Las publicaciones con etiquetas de productos, de empresas o creadores, ahora también se pueden promocionar como anuncios. Además, Instagram ha incluido las etiquetas de contenido

patrocinado en Reels y Live. Estas etiquetas pretenden mejorar la transparencia de las publicaciones publicitarias.

En marzo de 2021 nace *Instagram Rooms*, que ofrece la posibilidad de realizar una emisión en vivo de hasta cuatro usuarios. Este nuevo formato permitirá realizar compras en vivo y ayudar a recaudaciones benéficas. También se ha ampliado la opción de crear *guides* a todos los usuarios de la plataforma. Estas “guides” permiten crear links a productos o servicios además de dar información al lector.

En definitiva, las actividades comerciales han tomado el protagonismo y ocupan todos los espacios de la plataforma. La forma de acceder a la cámara ha sido destituida de su posición en el menú inferior y ahora en el centro de este aparecen los reels, acompañados de la opción tienda a su derecha.

2.2 El marketing de influencers

En el mundo online, un influencer es todo aquel usuario que cuenta con un séquito de seguidores en alguna de las principales redes sociales. Estas personas, gracias a su sinceridad, naturalidad o cercanía; se convierten en líderes de opinión para su comunidad (Ramos, 2019).

Quando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes sociales comenzaron a perder alcance, hubo que buscar nuevas alternativas para llegar a los usuarios. A partir de estas prácticas tomó forma el Marketing de Influencers, el cual engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes. (Ramos, 2019, p.3)

Entre los millones de usuarios que existen en las redes, algunos usuarios han conseguido un contenido con el que miles de personas quieren interactuar y esto les otorga gran poder frente a las marcas. Los influencers han alcanzado una posición de autoridad en una industria muy específica y por esta razón tienen un impacto persuasivo en su audiencia (De Vries y Gensler, 2012). Actualmente, la tarea de los influencers involucra la creación y distribución de contenido original a través de las redes. Al igual que las empresas tienen sus clientes, los influencers tienen sus seguidores.

2.2.1 Las ventajas del marketing de influencers

Este tipo de marketing es un campo de investigación relativamente nuevo. Durante la última década se han producido la mayoría de descubrimientos, ya que está en continuo cambio. Hasta la fecha, la mayoría de las investigaciones se han centrado en variables como el número de seguidores o la credibilidad percibida por parte de los usuarios. En otras investigaciones se analizan las variables en cuanto al resultado conseguido, como la decisión de compra (Chu y Kamal, 2008; Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Los resultados de estas investigaciones revelaron que la confianza y utilidad percibida por los usuarios tuvo una influencia significativa en la actitud y la intención de compra online. Además, cuando la confianza percibida por el usuario era alta, la calidad del argumento tenía un mayor impacto en las decisiones de compra que cuando la confianza percibida era baja.

Según el estudio realizado por Lawley (2018) las principales razones por las que las marcas invierten en marketing de influencers son impulsar el conocimiento de la marca, llegar a nuevas audiencias y mejorar la promoción de la marca. Las empresas se han dado cuenta del potencial estratégico de colaborar con personas influyentes en las redes sociales para llegar a un gran grupo de seguidores, que son sus clientes potenciales.

Colliander y Dahlén (2011) también han comparado este tipo de marketing con formas más tradicionales de comunicación en los medios digitales. En general, el estudio señala que la efectividad de este tipo de marketing depende de la percepción de los consumidores sobre la credibilidad del influencer y de la sensación o sentimiento de cariño, respeto o fidelidad que experimentan los usuarios. Cuando todas estas variables se fortalecen los resultados vinculados tanto a la marca como a las ventas se ven afectados positivamente (Carolina Stubb, 2019). El contenido comercial por parte de los influencers muchas veces es percibido como una recomendación, basada en la experiencia personal, al contrario de lo que sucede con la publicidad explícita.

Por último, es importante destacar que según el estudio de Boerman et al. (2012) los consumidores de hoy en día están expuestos a una gran cantidad de estímulos en diferentes medios, plagados de mensajes publicitarios o persuasivos. Por esta razón los usuarios rechazan, mayoritariamente, el contenido publicitario. Una muestra de este efecto es que cada vez son más el número de usuarios de Adblock, una extensión que bloquea los anuncios para que no sean percibidos por parte de los usuarios. Según el informe de Adblock publicado por Pagefair (2019, 4), 527 millones de usuarios utilizan buscadores en el móvil que bloquean los anuncios. Se ha producido una subida del 64% desde la última edición del informe en diciembre de 2016. Debido a esto, los anunciantes no pueden confiar en que la publicidad digital llegará a los consumidores y el hecho de que el público evite todo contenido comercial dificulta drásticamente captar su atención (Childers, Lemon y Hoy, 2018). Considerando todos estos desafíos, los anunciantes están recurriendo al marketing de influencers para centrar la atención de los consumidores en sus marcas.

2.2.2 Realidad vs. redes sociales

En gran parte de los casos, los perfiles orbitan alrededor de la vida personal del influencer. En ellos se pueden observar fotos con su círculo social, familia, las acciones que realizan en su día a día, la ciudad en la que viven e, incluso, su casa. Por esta razón, la línea que separa las redes sociales de la vida real cada vez resulta más difusa. Como analiza Carolina Stubb en su estudio *The Gray Zone in Marketing* (2019): los influencers tienen un impacto más fuerte en sus seguidores cuando son percibidos como modelos a seguir en cuanto a moda, estilo de vida, intereses y hobbies; otros simplemente se ven inspirados a hacer lo que los influencers están haciendo.

Sin embargo, las vidas que estos influencers recrean en sus redes sociales muchas veces difieren de la realidad, mostrando a sus seguidores una calculada selección de momentos con fotografías y videos altamente editados. Desde sus inicios en Instagram, las personas influyentes crean una imagen de vida perfecta y ejercen una presión indebida sobre sus seguidores que luchan por conseguir ese sueño inalcanzable (Barnett, 2019).

Aunque el público es consciente de la diferencia existente entre la realidad y las redes, son muchos los que caen en comparaciones tanto físicas como sociales. El estudio “Instagram #Instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed” (2015) realizado entre personas de 18 a 29 años concluyó que el uso de instagram está asociado con la comparación social y con síntomas depresivos. Además, la cantidad de desconocidos seguidos, categoría en la cual se encuentran los influencers, influye de forma significativa la cantidad de comparación social y de forma marginal los síntomas depresivos. Los hallazgos sugieren que el uso frecuente de Instagram tiene asociaciones negativas para las personas que siguen a más extraños, pero asociaciones positivas para las personas que siguen a menos extraños.

Esta presión, no solo por tener una vida perfecta, sino por mostrarla en instagram se ha convertido en un círculo vicioso, construyendo un mundo paralelo en el que todos los usuarios están viviendo sus mejores vidas. Como explica Lanier (2018, p.89): “You might become anxious that you're not as attractive or successful as other people you are exposed to, even as you're harnessed by the system to make someone out there feel the same way”. [Es posible que sientas ansiedad por no ser tan atractivo o exitoso como las otras personas a las que estás expuesto, mientras tú mismo estás siendo influenciado por el sistema para hacer sentir a los demás de la misma manera.]

Algunos culpan a los influencers por esta falsa representación, si bien ellos se ven forzados a mantener una imagen idílica para retener la atención del público ya que los usuarios cada vez toman más las redes como escape de la realidad y, por lo tanto, quieren ver un contenido más extravagante y fantasioso que les sirva como aspiración. (Barnett, 2019)

Esta falsa imagen que los influencers son capaces de mostrar en sus redes en combinación con el uso de sus perfiles para campañas publicitarias crea en ocasiones un dilema moral en cuanto a la honestidad y justicia del contenido al que se expone al público. Este dilema, todavía difícil de establecer por la ley, en muchos casos se reduce a una cuestión ética y moral por parte de los influencers, encargados de filtrar el contenido que ofrecen. Las personas influyentes se juegan la confianza que han ganado por parte de sus seguidores, los cuales muchas veces ignoran el hecho de que los posts han sido pagados y forman parte de campañas publicitarias. (Guthrie, 2019)

Uno de los casos que desató el debate sobre este tema fue la campaña de marketing del festival FYRE, cuyo suceso fue analizado más tarde en el documental de Netflix “FYRE: The greatest festival that never happened”. Como se explica en este documental, FYRE fue un festival de música patrocinado por grandes celebrities de las redes sociales que acabó siendo una gran estafa. Los influencers que participaron en la campaña siguen recibiendo parte de la culpa ya que mostraron a sus seguidores publicaciones atractivas y perfectamente escenificadas, haciendo creer a miles de sus seguidores que el festival real se vería igual que en sus videos. En realidad, el festival resultó no tener organización alguna y el equipo acabó en bancarrota al no ser capaz de proveer unas condiciones de vivienda básicas a miles de personas en una isla de las Bahamas. (Vdovychenko,2021)

Entre todas las celebrities que promocionaron el festival solo una de ellas informó a sus seguidores de que había cobrado por realizar esas publicaciones, posteando su publicación

con el hashtag #ad. Este incidente demostró que muchos de los influencers no tenían conciencia de la calidad del producto que estaban promocionando y fueron capaces de recrear una imagen que no era fiel a la realidad. (Vdovychenko,2021)

Además, los influencers se encargan de crear y publicar un contenido publicitario que se asimile a su propio estilo en las redes sociales. Según la ley española, todas las publicaciones comerciales en las que se publicita una marca deben estar debidamente señaladas. Muchos influencers recurren al uso del hashtag #ad, #publicidad o #patrocinado, para que los seguidores estén al tanto de la publicidad que consumen. Sin embargo, la política de uso de Instagram es un poco más laxa y, al contrario de lo que determina el BOE en la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, recomienda actuar de la siguiente forma:

Nuestras políticas requieren que los creadores y los editores etiqueten a sus socios comerciales en sus publicaciones con contenido de marca cuando se dé un intercambio de valores entre un creador o un editor y un socio comercial

Algunas cuentas pueden mencionar a una empresa asociada cuando comparten contenido de una marca, bien a través de una publicación en la sección de noticias o en una historia. Esto significa que existe una relación comercial con la empresa mencionada, y que el dueño de la cuenta recibió algún tipo de compensación por la publicación.

Según las pautas de Instagram, es suficiente que el creador mencione un perfil comercial en la publicación para que el consumidor sea consciente de que está consumiendo publicidad y este influencer ha recibido algún tipo de compensación a cambio.

Las leyes que regulan el marketing de influencers siguen evolucionando, al igual que el sector. Por esta razón, muchas veces los influencers consiguen escabullirse y realizar publicidad sin señalarla debidamente. En enero del 2018 esta situación empezó a cambiar, una influencer sueca fue condenada por primera vez por “publicidad encubierta” ya que su post promocionando unos auriculares inalámbricos no incluía el hashtag #ad.

La problemática reside en la forma en la que se realiza el marketing de influencers, a menudo aparece en forma de contenido patrocinado. La diferencia entre ambos tipos de contenido radica en que el contenido patrocinado se adapta para asimilarse al contenido original de la plataforma donde se publica. De esta forma, se enmascara todo el contenido publicitario y la línea entre el contenido original y el comercial se vuelve borrosa para los usuarios (Stubb, 2019) .

Los influencers comparten continuamente sus opiniones sobre diversos temas en las redes sociales, muchos en torno a los productos y marcas que utilizan en su día a día . Todo este contenido de marca a la que los usuarios están expuestos es percibido como marketing boca a boca. Tradicionalmente, este tipo de comunicación boca a boca tenía lugar cuando el interés de un consumidor por el producto o servicio se reflejaba en sus diálogos diarios, constituía un tipo de publicidad gratuita provocada por las experiencias de los clientes. Sin embargo, el marketing boca a boca se está fomentando a través de las redes sociales ya

que los usuarios muchas veces no identifican este tipo de contenido como publicidad, sino como una recomendación de alguien que conocen.

El marketing de influencers cada vez está recibiendo más atención por parte de legisladores e investigadores de marketing (Stubb,2019). Es necesario investigar las respuestas de los consumidores al marketing de influencers para que los influencers, las marcas y los formuladores de políticas puedan optimizar la aplicación del marketing de influencers en un contexto en constante cambio.

2.3 El nacimiento de los influencers artificiales

Si bien durante el 2018 la industria de los influencers como medio de comunicación y plataforma publicitaria se consolidó, este 2021 un nuevo fenómeno puede revolucionar el sector: la aparición de los influencers artificiales. Este tipo de influencers, también conocidos como ciberinfluencers, CGI influencers o influencers virtuales; ha ganado popularidad durante el último año y se ha establecido como una gran apuesta en el marketing de influencers (Figura 1).



Figura 1. Foto de los influencers virtuales @imma.gram y @plusticboy. Gram, I. (2021, 20 mayo).

La agencia Virtual Humans, encargada de “crear,documentar y potenciar la industria de los influencers virtuales”, trabaja con organizaciones y marcas para construir influencers artificiales desde cero. Virtual Humans (2020) define a los influencers artificiales de la siguiente forma: “A virtual influencer is a digital character created in computer graphics software, then given a personality defined by a first-person view of the world, and made accessible on media platforms for the sake of influence.” [Un influencer virtual es un personaje digital creado con un software de gráficos por ordenador, dotado de una

personalidad con una visión en primera persona del mundo y hecho accesible en plataformas de medios sociales con el fin de influenciar.]

En Estados Unidos son varios los influencers que han conseguido, gracias a sus seguidores, ser reconocidos por la industria y los medios. En redes se codean con otras grandes celebrities de carne y hueso. Un ejemplo de ello es la influencer artificial conocida como Lil Miquela, en el último año ha doblado su cantidad de seguidores estableciéndose en la actualidad con 3 millones en Instagram. Esta nueva influencer ya ha colaborado con grandes marcas como Prada o Alexander Wang y aparece en la lista de las 25 personalidades más influyentes de internet.

2.3.1 La primera influencer artificial: Hatsune Miku

Los personajes virtuales empezaron a aparecer con la expansión de internet en la década de los 2000. Estos eran fácilmente reconocibles ya que contaban con una apariencia propia de los dibujos animados o el manga. Sin embargo, no eran identificados como individuos por parte del público, no contaban con su propia personalidad ni punto de vista. Además, no disponían de perfiles propios en las redes sociales ya que todavía no suponían el fenómeno que suponen en la actualidad.

Sin embargo, es durante estos años que se pueden observar los inicios de una tendencia con personajes menos elaborados que sufrirán una evolución con el paso de los años. Un ejemplo de ello es Hatsune Miku, un producto desarrollado por Crypton Future Media. Esta empresa se dedica a desarrollar productos musicales para la industria creativa.

El 31 de agosto de 2007 lanzó al mercado por primera vez un paquete de voz para el software Vocaloid2 con el nombre de Hatsune Miku. Crypton, además de una voz atractiva, decidió otorgarle al producto una imagen propia, alejándose del enfoque empleado por otros bancos de sonido. Originalmente, la imagen solo estaba dirigida a productores profesionales ya que la tecnología que permitiría en un futuro la creación de un mercado amateur todavía no estaba consolidada.

Hatsune Miku es un personaje con la apariencia de una chica japonesa de 16 años , destaca por su larga melena de un brillante color turquesa. Está diseñada con un estilo propio del manga y se ha convertido en una sensación de la industria musical japonesa. En la actualidad, alberga un fandom de 63,7 millones en su cuenta oficial de instagram y es considerada una de las primeras influencers artificiales de la historia.

El personaje gráfico fue elaborado por el artista de manga Kei Garō. Crypton solo impuso una restricción: la paleta de colores. Tanto el color del pelo como el de la ropa de Miku se basan en los tonos turquesa empleados para el sintetizador de Yamaha, así como los colores que se utilizan en el interior de la interfaz gráfica del programa. Finalmente decidieron que el personaje tuviera una edad permanente de 16 años, una estatura de 1.58 cm y un peso de 42 kg.

Gracias a Nico Nico Douga, un sitio web japonés similar a youtube, la popularidad del software de Crypton fue creciendo. Los usuarios comenzaron a subir vídeos con canciones

creadas por el software, demostrando su potencial. Nico Nico Douga se convirtió en un lugar en el que colaborar con otros usuarios y crear contenido. De esta forma surgieron las primeras canciones de Hatsune Miku. Las canciones fueron originalmente fruto de la creación colaborativa de los usuarios que a veces las acompañaban con ilustraciones o animaciones en 2D y 3D.

La investigación realizada por Takashi Taguchi y Hajime Kobayashi (2018) sobre el fenómeno de Hatsune Miku ha concluido que existen varias interacciones que jugaron un papel importante en el desarrollo y éxito de su figura. En primer lugar, la aparición de Hatsune Miku provocó la creación activa de contenido por parte de los usuarios lo cual llevó a expansiones en los tipos y variedades de productos, lo que motivó a los usuarios a continuar creando.

En segundo lugar, se ha observado que si los usuarios creativos ofrecen contenido, aumentará el número de usuarios atraídos por dicho contenido. Además, si los usuarios del lado consumidor proporcionan comentarios activos y retroalimentación sobre el contenido a los usuarios creativos, se estimulará la motivación de los usuarios creativos, lo que conducirá a una creación más activa. Estos hallazgos demuestran que en el caso de Hatsune Miku se ha conseguido crear un ciclo virtuoso o círculo vicioso gracias a un entorno creativo introducido por las plataformas de Vocaloid.

2.3.2 Influencers con apariencia humana

De forma más reciente, personajes virtuales con una apariencia humana han empezado a inundar las redes. Gracias a la tecnología 3D, los bancos de imágenes libres de derechos y los programas de edición fotográfica estos perfiles son prácticamente indistinguibles de aquellos centrados en una persona real.

Entre los cientos de influencers artificiales que existen en la actualidad destaca Lil Miquela (@lilmiquela) por su gran popularidad en redes, sobre todo entre los jóvenes. Lil Miquela ha sido diseñada como una joven brasileña de 19 años, aunque en la mayoría de su contenido se comunica en inglés. Cuenta con un estilo siempre a la última, propio de una chica joven y atrevida; rasgos dulces y un inconfundible peinado con el que aparece en todas las fotos: un flequillo corto y dos pequeños moños, ya apodados como "space buns".

Lil Miquela apareció de forma misteriosa en Instagram en abril de 2016, durante meses fue motivo de especulaciones. Sus seguidores comentaban en todos sus post sobre si era real o no, algunos incluso sugerían que se trataba de "un truco publicitario de los Sims" o de "un espantoso experimento social". Y es que detrás de esta estrategia se encontraba *Brud*, una empresa de Silicon Valley especializada en robótica aplicada al marketing, que desde el primer momento tuvo claro que para el triunfo de estos influencers sería necesaria la creación de una narrativa de ficción en torno a ella y otros personajes, pertenecientes al mismo "universo". De esta forma, consiguieron mantener enganchados a millones de personas y atraer atención no solo a Lil Miquela sino también a otros ciberinfluencers como Bermuda (@beruda).

Tras un año de misterio por parte de Lil Miquela, en 2017, Bermuda hackea su cuenta. Procede a eliminar todas sus fotos y las sustituye por fotos propias en las que amenaza con revelar un gran secreto. Finalmente, Miquela recupera su cuenta y decide escribir una

sentida carta en la que ella misma revela su gran secreto: no es un ser humano real. Aunque gran parte de sus seguidores ya era consciente de este hecho, esta muestra de vulnerabilidad frente a ellos le otorgó cierta atención en los medios, tanto a ella como a Bermuda, que se mostró más tarde como otro de los proyectos de la empresa *Brud*.

Unos años más tarde, el fenómeno se trasladó a España. En septiembre de 2018, aparece el primer influencer artificial español: David (@backpackingdavid), creado por la agencia de marketing *Human to Human* (H2H). La agencia decidió iniciar un proyecto de investigación para poner a prueba su capacidad para conectar con sus seguidores y en poco tiempo David ha logrado reunir una comunidad de 11'6 mil seguidores.

Según Hugo Ramos, encargado del departamento de Estrategia y creatividad de H2H: David es un chico malagueño, de 25 años, estudiante de derecho, que acaba de terminar la carrera... Al final lo que más le gusta es la fotografía y viajar". («Nace el primer influencer virtual 100% español», 2019)

En definitiva, la aparición de los influencers artificiales marcará un antes y un después en la cultura, el marketing e incluso la política de esta tercera década de siglo. Es un nuevo fenómeno que nos obliga a reconsiderar los derechos tanto de los avatares como de sus creadores, así como su papel en el mercado laboral y su efecto en la sociedad.

3. Resultados

Los análisis desarrollados señalan algunas diferencias interesantes en cuanto a las estrategias utilizadas en los perfiles, sobre todo, dependiendo del tipo de influencer que presentan. A continuación, se presentan los datos obtenidos estructurados en tres bloques para dar respuesta a los objetivos de este trabajo.

3.1 Análisis de los posts: se analizan las características y estrategias utilizadas en los posts de los influencers artificiales. Incluye los datos generales, la relación con el contenido publicitario y las causas sociales.

3.2 Análisis de los stories: se analizan las características y estrategias utilizadas en los stories de los influencers artificiales. Incluye los datos generales, la relación con el contenido publicitario y las causas sociales.

3.3 Definición del perfil de los influencers y seguimiento del crecimiento.

3.1 Análisis de los posts

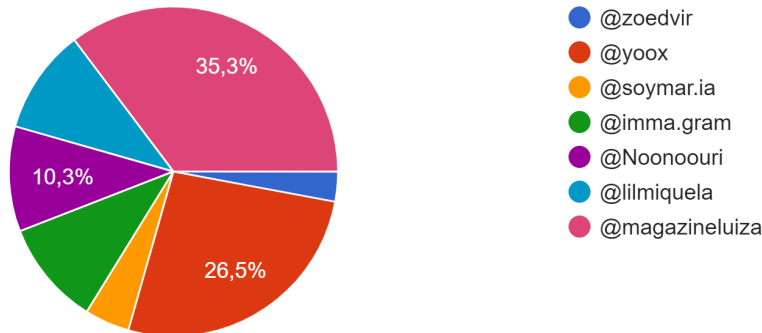
En este apartado se confieren los resultados adquiridos en relación con los posts, las publicaciones principales de los influencers artificiales en sus perfiles. El apartado se divide en dos secciones: en primer lugar, los datos más generales sobre las publicaciones y, en segundo lugar, un análisis más específico fraccionado dependiendo de los factores o elementos analizados.

3.1.1 Datos generales

Con respecto a las publicaciones, sin contar stories, en total y sumando de manera conjunta, los influencers han publicado un total de 69 posts durante el periodo de dos

semanas que se ha extendido el análisis. Los perfiles muestran una gran disparidad en cuanto a cantidad y frecuencia de posts. El perfil con más publicaciones ha sido el de @magazinedeluiza con 28 publicaciones en 14 días, mientras que los perfiles de @zoedvir y @soymar.ia empatan en cuanto a menor número de publicaciones con solamente 3 (ver Figura 2).

Figura 2. Porcentaje de posts publicados por los influencers. Fuente: elaboración propia



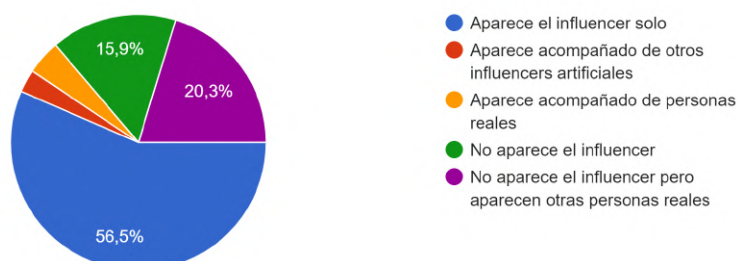
Los días con más publicaciones fueron el 3 de junio, jueves, con 9 publicaciones y ambos sábados, día 5 y 12 de junio, con 6 publicaciones. Por el contrario, los días con menos publicaciones fueron los días 1 y 6, martes y domingo respectivamente, con 3 publicaciones únicamente. Por lo tanto, los días de mayor publicación han sido jueves y sábados y los de menor, los martes y domingos.

3.1.2 Características del contenido

Para conseguir determinar las estrategias utilizadas y la posible vinculación del contenido con causas sociales o políticas, dando así respuesta a los objetivos de la investigación, se han analizado las publicaciones de forma individual, respecto a distintos factores o elementos como son el uso de hashtags y comentarios, la protagonización de los posts o su temática.

- Protagonistas

Figura 3. Protagonización de los posts de los influencers artificiales. Fuente: elaboración propia

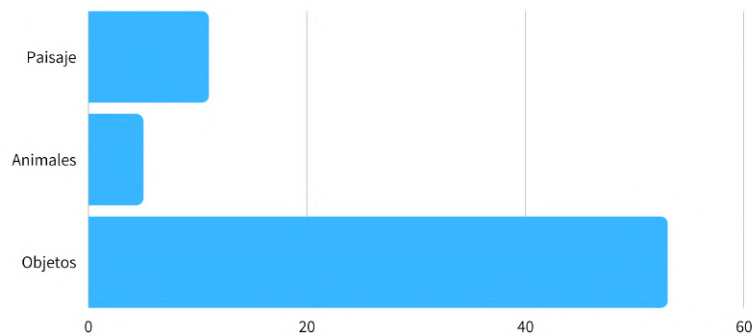


Tal y como puede verse en la Figura 3, los principales protagonistas del feed son los propios influencers. Sin embargo, en gran parte de las publicaciones, 36,2%, el influencer no aparece y se utilizan otros recursos como personas reales, de las cuales resulta más sencillo obtener fotografías, o fotografías de naturaleza y objetos. Las personas son, en su

mayoría, modelos profesionales que no son reconocidos por el público o , en casos más reducidos, celebridades reconocidas.

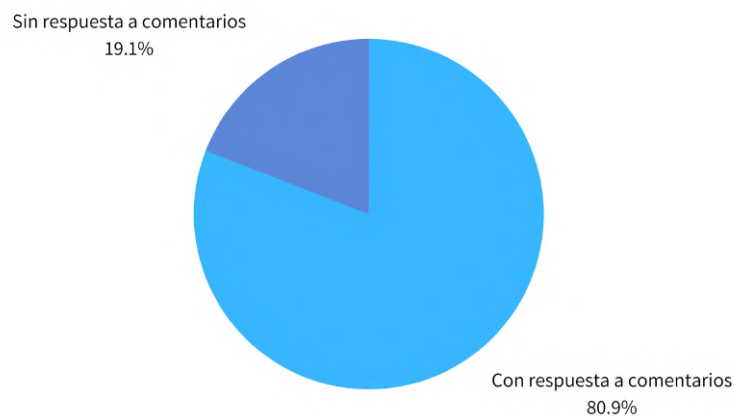
En los casos en los que no aparece ninguna figura humana, el principal foco de atención son objetos o productos con un 76,9%, habitualmente para la promoción de estos (Figura 4).

Figura 4. Tipo de posts cuando no aparece ninguna figura humana. Fuente: elaboración propia



- Respuestas a comentarios

Figura 5. Porcentaje de posts con respuesta a comentarios. Fuente: elaboración propia

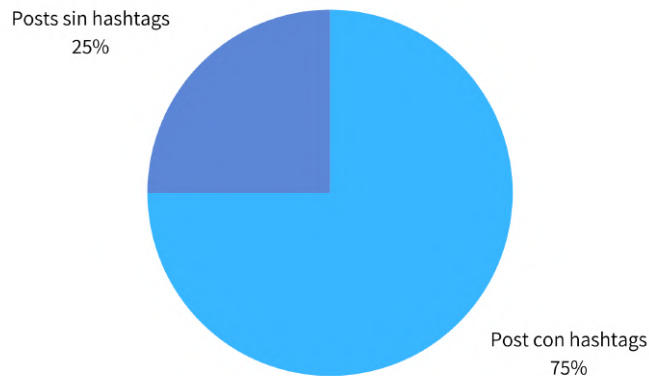


Como se observa en la Figura 5, la mayoría de influencers artificiales utiliza los comentarios de sus posts para comunicarse con sus seguidores. Un 80,9% de los posts contenía respuestas por parte de los influencers en los comentarios. Estas respuestas establecen una relación recíproca con aquellas personas que los siguen y por ende, los influencers pueden mostrar características más humanas, siendo capaces de responder a los estímulos. En aquellos posts con contenido publicitario, se confiere información útil para los usuarios a través de las respuestas de los influencers, como puede ser el precio de un producto o el lugar donde encontrarlo. Aquellos posts en los que el influencer no contesta los comentarios se tratan de fotografías profesionales de los influencers en las cuales transmiten una imagen más distante, típica dentro del mundo de las celebrities.

- Uso de hashtags

El análisis llevado a cabo revela que un 75% de los posts analizados contenía hashtags (Figura 6). Tal y como se hace en el sector del marketing digital, esta es una de las técnicas utilizadas por los influencers artificiales ya que les permite situarse dentro del sector y llegar a público nuevo.

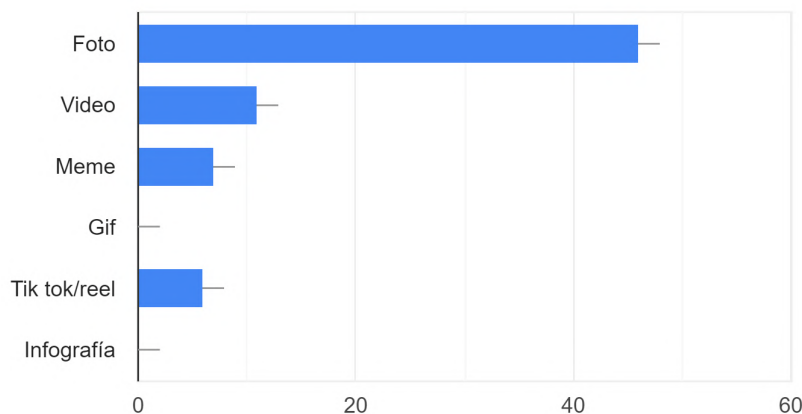
Figura 6. Porcentaje de posts con hashtags. Fuente: elaboración propia



- Formato

En cuanto al formato predominante en los posts de los influencers virtuales, destaca la fotografía con un 67,6%, seguida del video con un 16,2% y los memes con un 10,3%. La última introducción de Instagram conocida como *reels* o el repost de *tiktoks* queda en último lugar, apareciendo solamente en un 8,8% de los posts (Figura 7).

Figura 7. Porcentaje de los formatos en posts. Fuente: elaboración propia



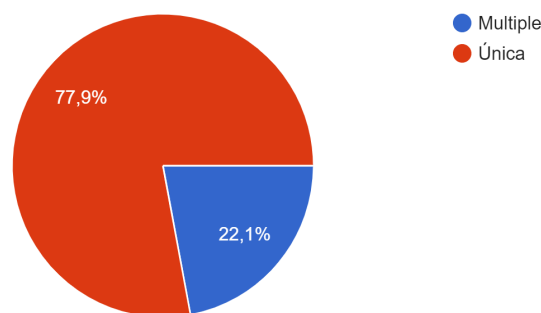
- Cantidad de fotos en el post

La cantidad de fotos que aparecen en un post también se ha convertido en tendencia dentro del mundo de las influencers en Instagram. Entre los influencers reales es habitual subir

múltiples fotos en un mismo post, tanto que las fotografías únicas se han convertido en la excepción. Con el objetivo de determinar la capacidad de los influencers virtuales para simular y adaptarse a las tendencias que predominan en la cultura popular el análisis ha tenido en cuenta cuantas fotos aparecían por publicación.

Al analizar este factor hemos podido determinar que, al contrario que los influencers humanos, solamente un 22,1% de los posts contenían posts con múltiples fotos (Figura 8). Los posts múltiples, además, pertenecen únicamente a dos perfiles, el de @lilmiquela y el de @soymar.ia. La elección de los influencers por imágenes únicas puede ser fruto del desafío que supone, tanto por su duración como económico, crear más de una fotografía por post, sobre todo, si estos se publican de forma diaria.

Figura 8. Porcentaje de posts con fotos múltiples o únicas. Fuente: elaboración propia

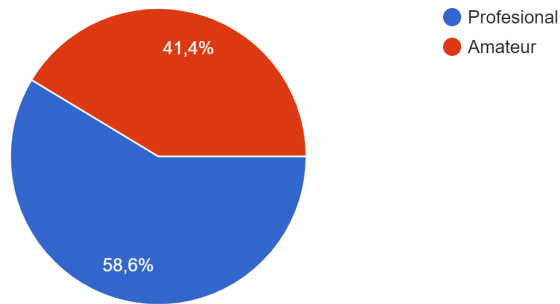


- **Amateurismo calibrado**

Otra práctica habitual entre influencers humanos consiste en conferir a sus posts un aspecto más informal o imperfecto. A pesar de contar con los medios tecnológicos y los conocimientos suficientes para conseguir fotografías que asemejan un trabajo profesional optan por un aspecto más amateur o improvisado. De esta forma, las fotografías, normalmente tomadas con un móvil, parecen surgir de forma natural en sus vidas diarias, sin revelar que muchas veces han sido minuciosamente planificadas.

Para los influencers artificiales este aspecto debe estar mucho más calculado ya que sus fotografías no surgen de forma natural en sus vida diaria. Aun así, como podemos observar en la Figura 9, son muchos los influencers virtuales que optan por dar esta imagen más casual o descuidada a sus perfiles con un 41,4% de los posts, mientras que el resto opta por simular fotografías profesionales.

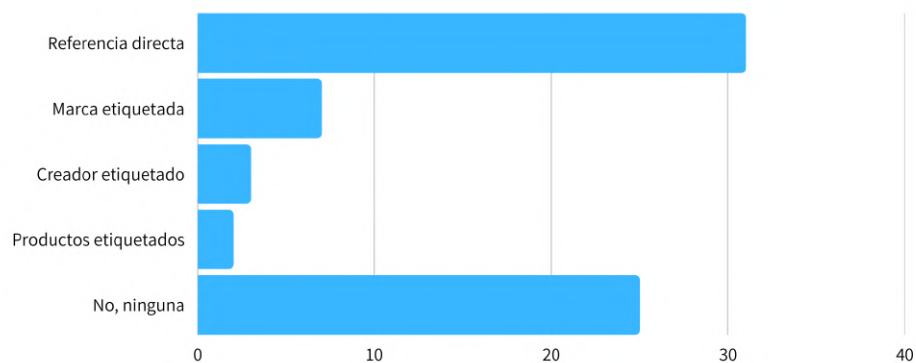
Figura 9. Porcentaje de posts con fotos amateur o profesionales. Fuente: elaboración propia



- Contenido publicitario

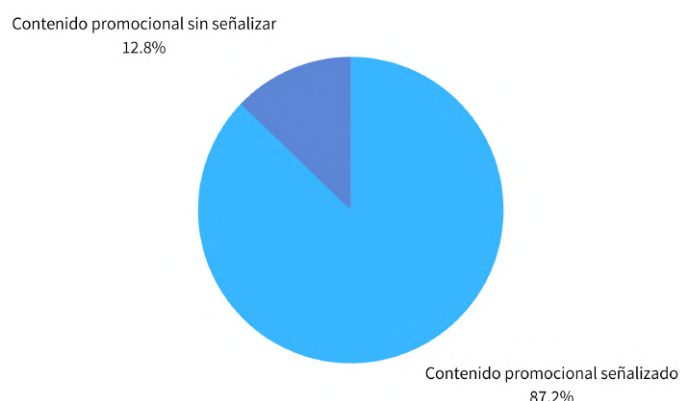
En cuanto al contenido publicitario, el análisis muestra que un 63,3% del contenido que ofrecen los influencers artificiales plantea alguna forma de promoción. El 45,5% de los posts hace referencia directa a un producto o marca, en un 10,6% de las ocasiones aparece etiquetada una marca o empresa, en un 4,5% aparecen otros creadores etiquetados y en un 3% el post cuenta con productos etiquetados (Figura 10).

Figura 10. Porcentaje de posts con contenido promocional. Fuente: elaboración propia



Tal y como aparece en la Figura 11, de todas las ocasiones en las que el post contenía algún tipo de promoción, el análisis evidencia que solamente un 12,8% están debidamente señalizadas con hashtags, banners o textos que informen a los usuarios del propósito del post.

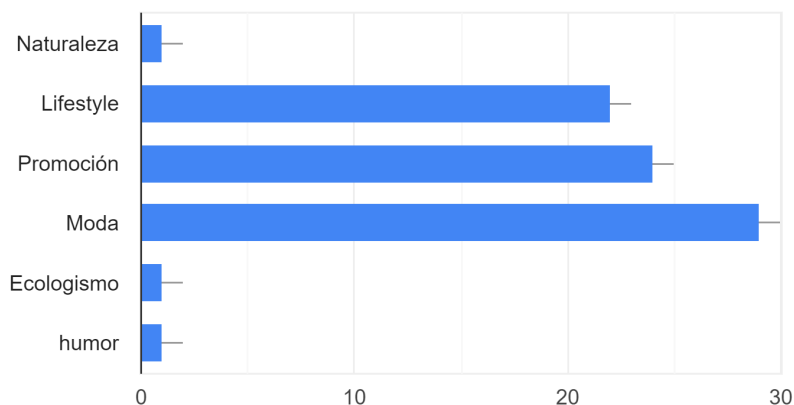
Figura 11. Porcentaje de posts con contenido promocional debidamente señalado. Fuente: elaboración propia



- Temática

Como se muestra en la Figura 12, respecto a la temática principal de los posts, la gran mayoría (46,8%) tienen como interés primordial la moda. En este tipo de posts el influencer sirve la misma función que la de un modelo. Otra gran proporción se encuentran recogidas en la categoría “lifestyle” (35,5%) ya que el influencer se muestra haciendo tareas de su día a día, simula tener una vida real y mostrarla a sus seguidores. Por último, la categoría “promoción” (38,7%) que engloba aquellos posts con promoción de productos evidente y no relacionados con el resto de categorías, ya que consisten en la fotografía de un producto únicamente.

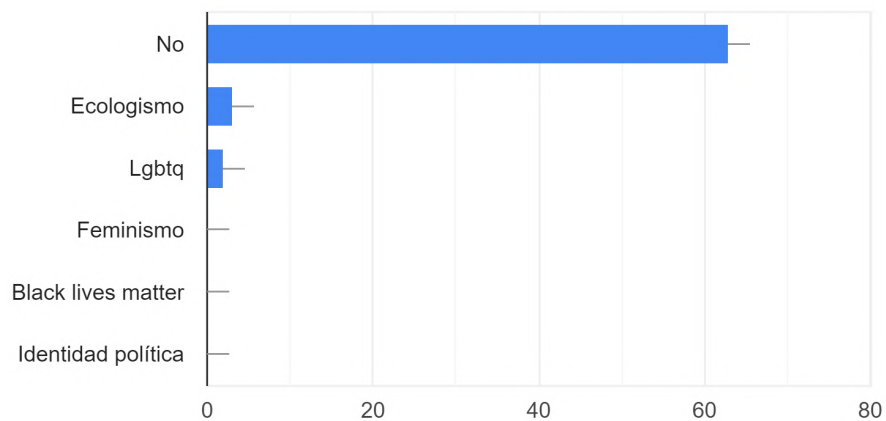
Figura 12. Porcentaje de la temática de los posts. Fuente: elaboración propia



- Representación de causas sociales o políticas

Algunos de los influencers seleccionados en la muestra, como Noonoori o Lil Miquela, se presentan en sus biografías como activistas e, incluso, mencionan las causas que defienden como *Black lives matter* o los derechos de los animales y el veganismo. Sin embargo, la evaluación muestra que únicamente 5 posts de los 69 totales han tenido relación con la reivindicación de causas sociales o políticas, en este caso el ecologismo y los derechos de la comunidad lgbtq+ (Figura 13).

Figura 13. Porcentaje de la representación de causas sociales en los posts. Fuente: elaboración propia



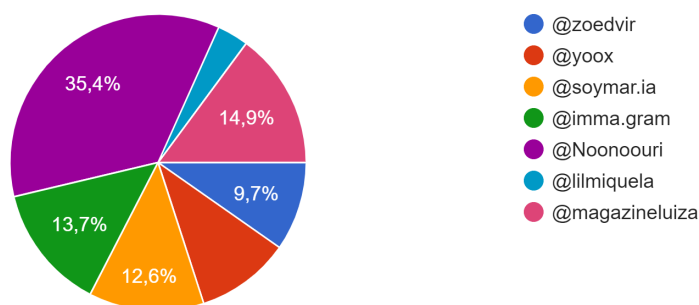
3.2 Análisis de los stories

En este apartado se confieren los resultados adquiridos en relación con los stories, contenido con una vida más corta en los perfiles de los influencers artificiales. El apartado se divide en dos secciones: en primer lugar, los datos más generales y, en segundo lugar, un análisis más específico fraccionado dependiendo de los factores o elementos analizados.

3.2.1 Datos generales

Con respecto a los stories, se han publicado en total un número de 182. En este formato se aprecian menos diferencias en cuanto a frecuencia y cantidad de contenido entre los usuarios. Destaca con mayor número de stories subidos @noonoouri, con 62 stories en 14 días. Mientras que con menor número aparece @lilmiquela con 13 (Figura 14).

Figura 14. Porcentaje de stories por usuario. Fuente: elaboración propia



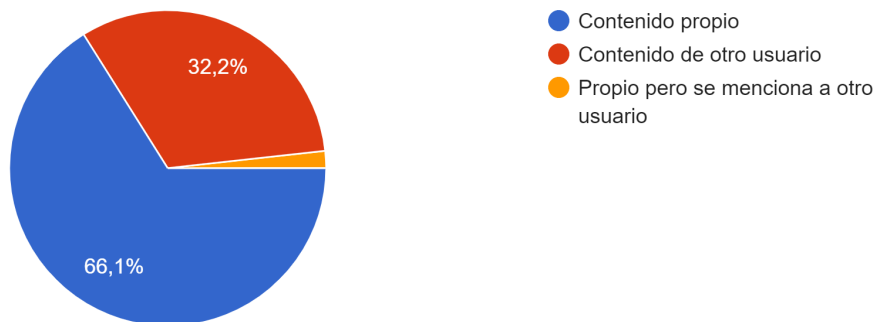
Los días con más stories subidos han sido viernes y sábado, días 4 y 5, en los que se subieron 16 stories. El día con menos stories ha sido el día 7, lunes, con 8 stories. Por lo tanto, los días de mayor publicación han sido viernes y sábados mientras que los de menor han sido los lunes.

3.2.2 Características del contenido

A continuación, se muestran los datos recogidos en cuanto a los stories, divididos en cuanto a aquellos elementos o factores relevantes para la investigación en este tipo de contenido como son el origen del contenido, su protagonización o temática.

- Origen del contenido

Figura 15. Porcentaje del origen del contenido en stories. Fuente: elaboración propia

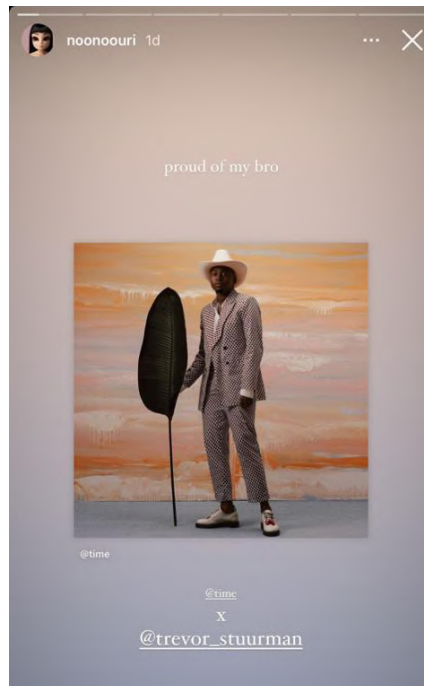


La evaluación pone de manifiesto que un 66,1% del contenido que ofrecen los influencers en sus stories es de creación propia (Figura 15). El 32,2% ,sin embargo, consiste en contenido de otros usuarios de Instagram. Estos datos señalan la gran importancia que tiene en el mundo de Instagram interactuar con los otros usuarios. Los perfiles de influencers virtuales no solamente muestran su contenido sino que crean una comunidad repostando contenido de sus seguidores (Figura 16) y, también, de sus celebrities preferidos mostrando así sus gustos a la comunidad (Figura 17). El pequeño porcentaje en el que el contenido es propio pero se menciona a otro usuario se debe a videos o fotos hecho por los influencers en los que se muestran objetos o proyectos artísticos de otros creadores y se les promociona etiquetándolos.

Figura 16. Story con contenido repostado de un seguidor. Gram, I. (2021, 3 junio).Instagram story.

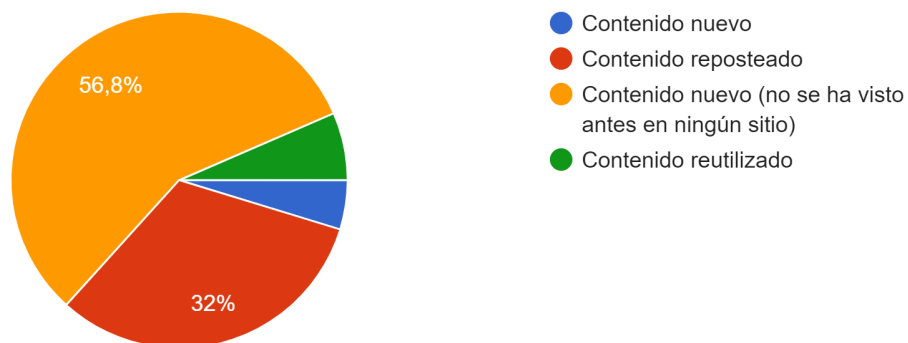


Figura 17. Story con contenido reposteado de otro celebrity. Noonoori.(2021, 10 junio). Instagram story.



- Creación del contenido

Figura 18. Porcentaje sobre la creación de contenido en stories. Fuente: elaboración propia



Un 56,8% del contenido que ofrecen los influencers no se ha visto antes en ninguna parte, por lo que se trata de contenido exclusivo que se diseña con el objetivo de mostrarlo en los stories (Figura 18). Esto revela que los stories se han establecido como un gran formato en la red y los equipos a cargo de estos influencers consideran necesario crear contenido deliberadamente para este formato.

El fragmento señalado como “contenido nuevo” corresponde con los *reposts* que hacen los influencers de su última publicación. El contenido es relativamente nuevo pero ha sido posteado con anterioridad en el *feed*. Esta práctica continúa en Instagram, debido a que su algoritmo dificulta para algunos seguidores ver la publicación en su timeline personal y

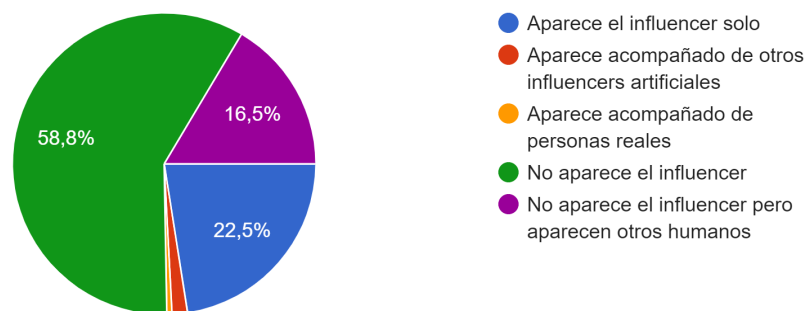
gracias al story sabrán de la existencia de esta nueva publicación y podrán acceder a ella fácilmente.

Por otro lado, el contenido “repostead” corresponde con el contenido de otros usuarios que se utiliza en los stories y el contenido “reutilizado” hace referencia al uso de imágenes que ya han aparecido con anterioridad en el feed del influencer. El uso de este tipo de contenido entraña la posibilidad de que ante la falta de contenido nuevo para stories y la dificultad para crearlo se recurra a imágenes algo más antiguas del influencer.

- Protagonistas

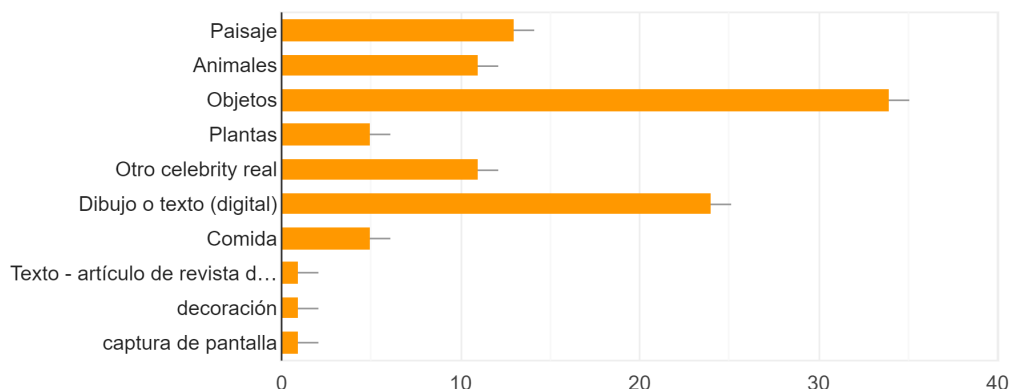
Como indica la Figura 19, los datos sobre los protagonistas de los stories exponen que la información y contenido que se ofrece en este formato no tiene a los influencers como centro de atención. En la gran mayoría de los stories, el 75,3%, el influencer no aparece. En algunos casos la atención se ve desplazada a otra persona humana, sin embargo, en la gran mayoría, 58,8%, no aparece ninguna figura humana.

Figura 19. Porcentaje de protagonización en stories. Fuente: elaboración propia



En aquellos casos en los que no aparece el influencer se ofrece contenido mucho más diverso que en los posts, con paisajes, animales, plantas, comida y texto o dibujos en los que se distribuye información. Sin embargo, la mayoría, al igual que en los posts, siguen siendo objetos los cuales se patrocinan (Figura 20).

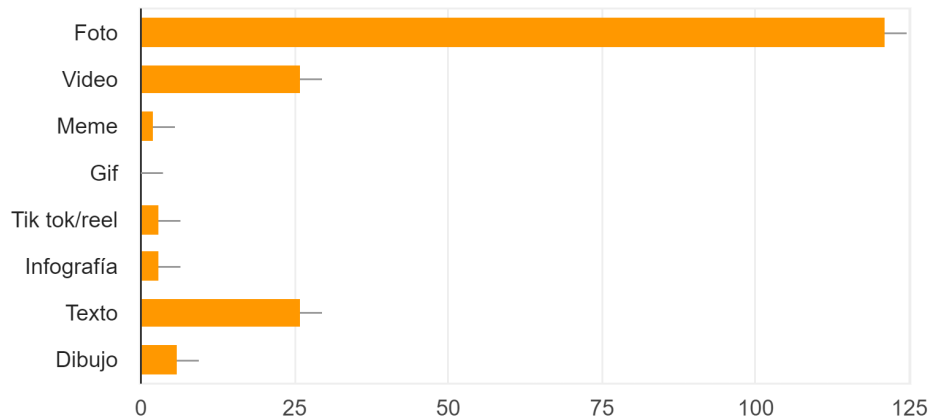
Figura 20. Porcentaje de protagonización en stories sin el influencer artificial. Fuente: elaboración propia



- Formato

El formato utilizado en los stories difiere mucho más que en los posts, aunque sigue prevaleciendo la fotografía con un 72% . El uso de tiktoks y reels, así como de memes, los cuales están muy arraigados en la cultura online, es sumamente bajo, representan únicamente un 1,8% y 2,1% respectivamente. Mientras tanto, el uso de texto en los stories para comunicarse con los seguidores se establece como una técnica habitual con un 15,5% (Figura 21).

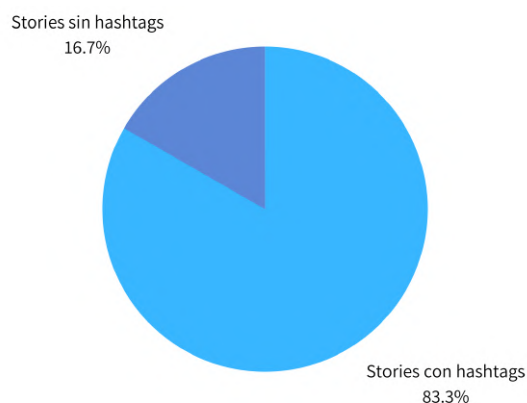
Figura 21. Porcentaje de formatos en stories. Fuente: elaboración propia



- Uso de hashtags

El uso de hashtag en los stories desciende de forma notable con respecto a los posts ya que en estos es una práctica habitual mientras que solamente el 16,7% de los stories contenía un hashtag (Figura 22).

Figura 22. Porcentaje de stories con hashtags. Fuente: elaboración propia



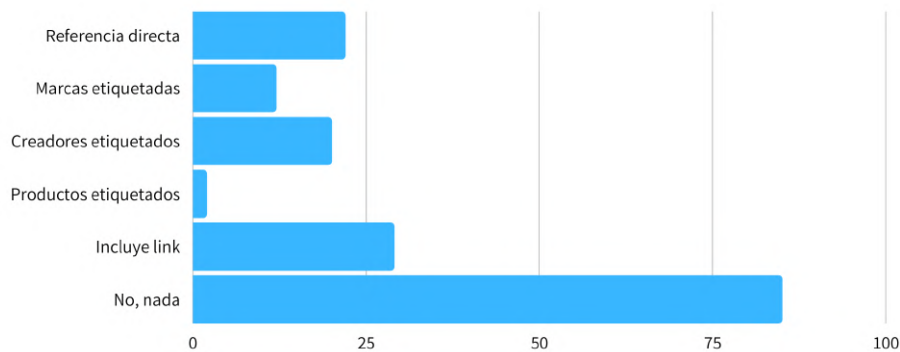
- Contenido publicitario

El estudio realizado pone de manifiesto que el contenido ofrecido en los stories contiene un porcentaje de publicidad menor que los posts. En total, un 49,4% de los stories contenía alguna forma de promoción frente al 50,6% que no contenía ninguna. El 12,2% hacía referencia directa a un producto o marca, en un 7,3% de las ocasiones se etiquetaba de

forma más discreta a la marca o empresa, en un 12,8% se etiquetaba a otros creadores, en un 0,6% el post contaba con productos etiquetados y el 17,1% contenía el link directo a una web.

La información recopilada evidencia que el contenido publicitario que predomina en stories son los links directos a webs, ya que la herramienta de “deslizar hacia arriba” permite que los usuarios accedan de forma muy rápida a estos links y, también, la promoción de otros creadores, lo cual conecta al influencer con una nueva comunidad (Figura 23).

Figura 23. Porcentaje de stories con contenido publicitario. Fuente: elaboración propia



De todas las ocasiones en las que el story contenía publicidad, el análisis expone que solamente un 11,1% estaban debidamente señalizadas con hashtags, banners o textos que informaran a los usuarios del propósito del post (Figura 24).

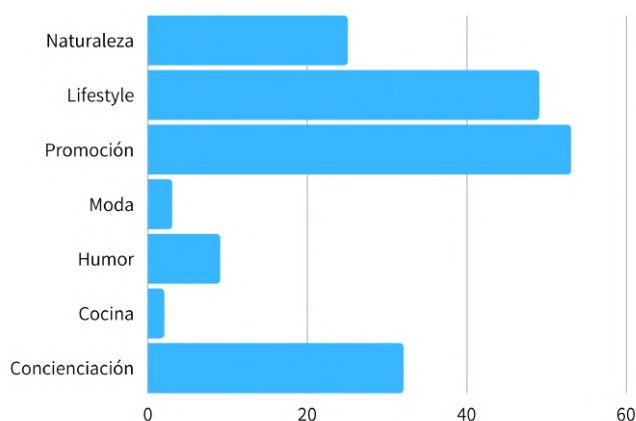
Figura 24. Porcentaje de stories con publicidad debidamente señalizada. Fuente: elaboración propia



- Temática de los stories

Como muestra la figura 25, la temática principal de los stories es mucho más variada que la de los posts. En primer lugar aparece la promoción de productos o servicios con un 34%, en segundo lugar, los stories relacionados con el estilo de vida con un 31,4% y en tercer lugar, la moda con un 22,4%. Los stories cuyo principal objetivo es concienciar u informar a la población sobre cierto problema ocupan una proporción significativa del 19,9% y a la cola quedan la naturaleza, el humor y la cocina.

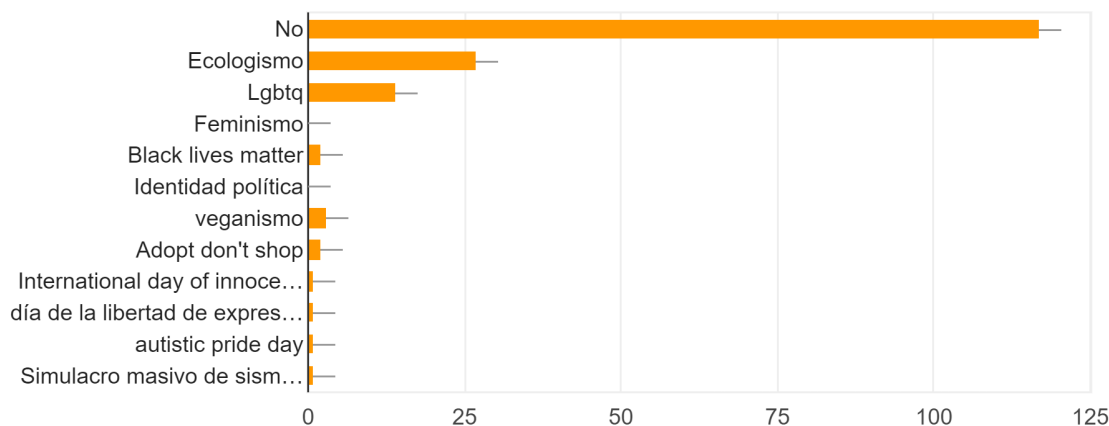
Figura 25. Porcentaje de la temática de los stories. Fuente: elaboración propia



- Representación de causas sociales o políticas

Tal y como aparece en la Figura 26, la representación de causas sociales está más presente en los stories y también de forma más diversa. Un 30,4% de los stories contenía algún tipo de representación frente al 69,6% que no contenía ninguna. Entre las causas más apoyadas se encuentra el ecologismo, con un 16,1% y los derechos de la comunidad lgbtq+ con un 8,3%.

Figura 26. Porcentaje de stories con representación de causas sociales. Fuente: elaboración propia



3.3 Definición del perfil de los influencers y seguimiento del crecimiento.

El estudio ha constatado que los influencers virtuales analizados pueden agruparse en diferentes grupos, dependiendo de sus estrategias y sus objetivos. A continuación, se presenta la definición de los perfiles y su crecimiento divididos en tres grandes bloques.

3.3.1 Influencers artificiales como imagen de marca.

Este tipo de perfil ha sido percibido en las influencers Daisy Yoox (@yoox) y Lu do Magalu (@magazineluiza). Ambas influencers son la imagen de una marca concreta. En el caso de Yoox se trata de una tienda online de ropa y en el de Lu do Magalu de una tienda con todo tipo de productos del hogar. La empresa utiliza el perfil de estas para promocionarse, por tanto, no existen posts ni stories que no estén dedicados a este fin. El influencer no está

desarrollado como persona en Instagram, ya que en la cuenta no menciona su vida, sentimientos o intereses. Mayoritariamente las influencers hacen la función de modelo en las fotos, a excepción de algunos memes en la cuenta de @magazineluiza, en la que se hace alguna referencia a la supuesta vida de esta. Por estas razones, los perfiles carecen de una personalidad concreta y transmiten ser, en su lugar, una especie de catálogo publicitario, como podemos ver en las figura 23 y 24.

Figura 27. Fragmento del perfil de la influencer artificial Daisy Yoox en Instagram. Yoox, D. (2021,24 junio).

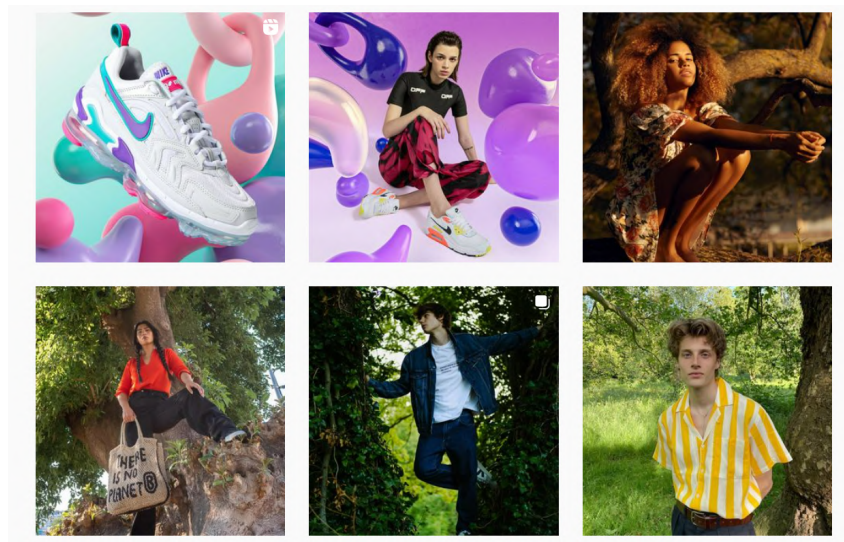
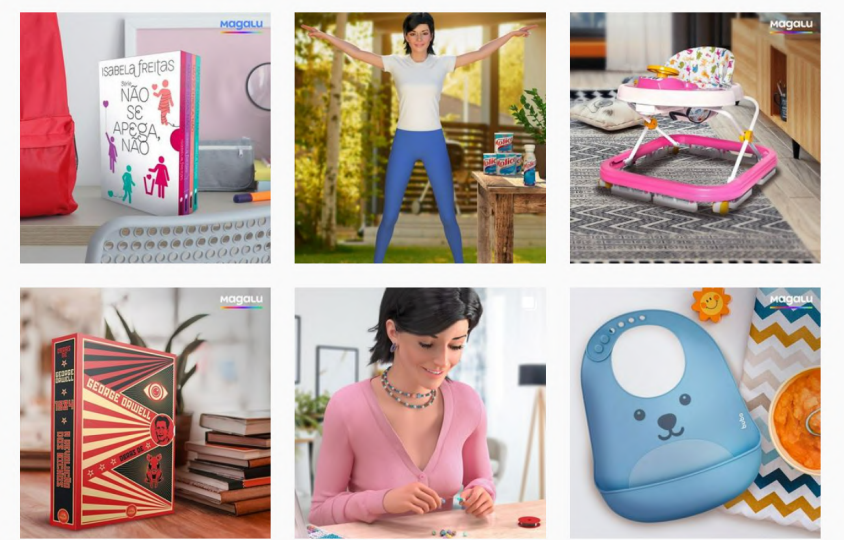


Figura 28. Fragmento del perfil de la influencer artificial Lu du Magalu en Instagram. Magalu, L. (2021,24 junio)



Estos tipos de perfiles publican con una frecuencia muy alta. En el feed principal realizan una publicación al día como mínimo y, a veces, el número asciende a dos o tres. Para crear ese contenido, en el caso de yoox, ya que se trata de promoción de ropa, recurren a fotografías de modelos humanos y la influencer solamente aparece en contadas ocasiones. En el caso de Lu do Magalu, la mayor parte del contenido se constituye de fotografías de los

productos en primer plano, con un fondo que los acompaña, sin que aparezca la influencer. Ambas influencers muestran en sus perfiles un enfoque más empresarial de las redes sociales y ninguna expresa relación alguna con causas sociales o políticas.

En cuanto a las cifras, Lu do Magalu cuenta con cinco millones de seguidores mientras que Daisy Yoox acumula 568 mil, sin embargo, ambas coinciden con una tasa de participación o engagement baja. Para Yoox un 0,08% y para Lu un 0,13%, estos datos evidencian la falta de proactividad e interés que genera en su comunidad este tipo de perfil.

A pesar de los datos de participación, los perfiles continúan ganando seguidores de forma regular. Yoox gana al día una media de 291 seguidores, lo cual se traduce en 8730 seguidores en los últimos 30 días. Magazineluiza, por su parte, gana una media de 2.363 seguidores al día, 70890 en los últimos 30 días.

3.3.2 Influencers artificiales como ídolos adolescentes

Este tipo de influencer virtual se presenta en los perfiles de @lilmiquela y @soymar.ia. En primer lugar, publican de una forma más esporádica. Lil Miquela solamente realiza una publicación cada dos o tres días, mientras que María publica una sola vez por semana. Ambos perfiles proponen una frecuencia y cantidad de contenido más similar al que podría postear una persona real.

Además, la forma de postear tiene en cuenta las últimas tendencias entre los influencers más jóvenes, como el hecho de subir múltiples fotografías en cada publicación y aportar un toque más casual o improvisado (Figura 29 y 30). Lil Miquela, adicionalmente, consigue contar una historia con cada publicación, recrea momentos de la vida real de una persona. Comparte sus vivencias y emociones con sus seguidores a través de cada foto y cada *caption* (Figura 31).

Figura 29. Fragmento del perfil de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram. Miquela, L. (2021, 24 junio)

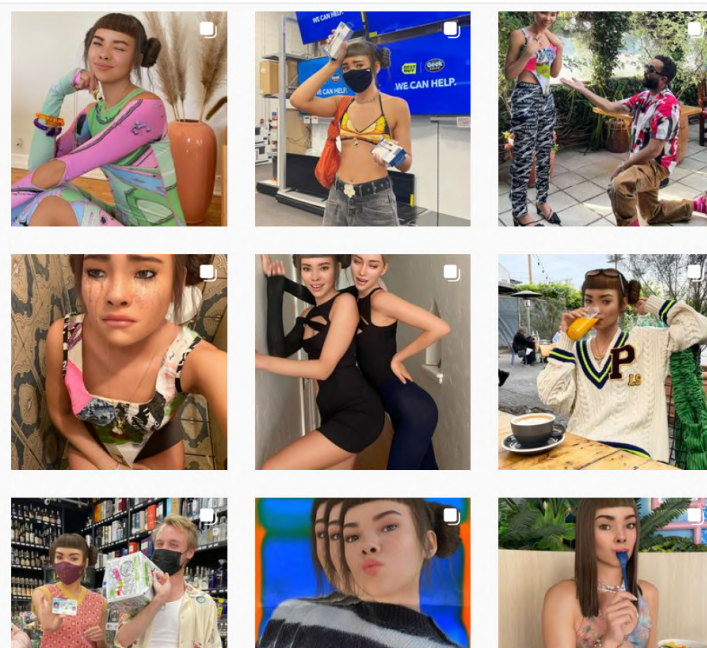


Figura 30. Post de la influencer artificial Mar.ia en Instagram. Maria (2021,15 abril)



Figura 31. Post de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram. Miquela, L. (2021,16 junio)



La imagen que proyectan en las redes está desarrollada más allá de sus físicos. El público conoce sus intereses y ambas transmiten la imagen de jóvenes comprometidas con el medio ambiente y sus comunidades. Por esta razón, en sus perfiles aparecen señas de su compromiso, en el caso de Lil Miquela con black lives matter. Soymar.ia tiene varios posts dedicados al mes del orgullo, además de crear stories para informar sobre los temas de una forma más profunda. Las influencers conectan con los jóvenes como modelos a seguir debido a que se manifiestan sobre temas reales y controversiales.

El personaje de Lil Miquela cuenta además con cuenta tanto en spotify como en youtube, donde se pueden oír sus canciones y ver sus videos creando un personaje completo. Mar.ia

no cuenta con perfiles en otras redes pero puede ser debido al poco tiempo que lleva el personaje creado.

En cuanto a la publicidad, esta también está presente en sus perfiles pero de una forma mucho más amena y creativa, por lo que pasa desapercibida, y no aparece en todos los posts (Figura 32 y 33).

Figura 32. Post de la influencer artificial Lil Miquela en Instagram. Miquela,L. (2021,2 mayo)



Figura 33. Post de la influencer artificial Mar.ia en Instagram. Maria (2021,18 junio)



En cuanto a las cifras, Lil Miquela cuenta con tres millones de seguidores mientras que Maria acumula 105 mil. Ambas presentan la tasa de participación o engagement más alta

del análisis, en concreto, Soymar.ia con un 5,19%. Esto muestra que ambas influencers cuentan una comunidad de calidad que se interesa realmente por el contenido que suben a las redes.

Soymar.ia crece de una forma irregular aunque consigue una media de 164 seguidores al día, 4920 en los últimos treinta. Lil Miquela, sin embargo, pierde una media de 702 seguidores al día, lo cual le ha hecho perder 21060 seguidores en los últimos 30 días.

3.3.3 Influencers artificiales como modelos

El último tipo de perfil recoge los usuarios @zoedvir, @imma.gram y @noonoouri, aunque en algunos se aprecia la combinación de diferentes tipos de influencer. Estos tipos de influencer asemejan sus perfiles a aquellos de modelos profesionales. Comparten ciertas partes de su vida pero sin llegar a un nivel más profundo de su intimidad. En la vida real, representan la imagen de una persona más madura que, siendo conscientes de los riesgos de compartir su vida online, crea un perfil más profesional donde muestra un contenido más restringido de su vida, dando pinceladas sobre su profesión o sus vacaciones pero sin hacer alusión a intimidades como sus sentimientos.

Como podemos ver en sus perfiles (Figura 34,35 y 36), la mayoría de sus posts consisten en fotos profesionales combinadas con algunos momentos de su vida diaria. También aparece gran cantidad de contenido promocional, sobre todo, campañas de moda.

Figura 34. Fragmento del perfil de la influencer artificial Imma.gram en Instagram. Gram, I. (2021, 24 junio)

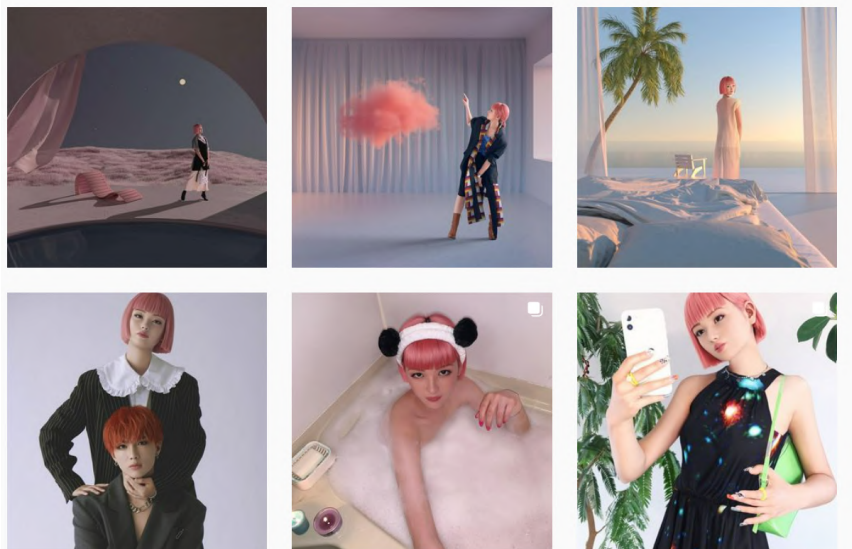


Figura 35. Fragmento del perfil de la influencer artificial Zoe Dvir en Instagram. Dvir, Z. (2021,24 junio)

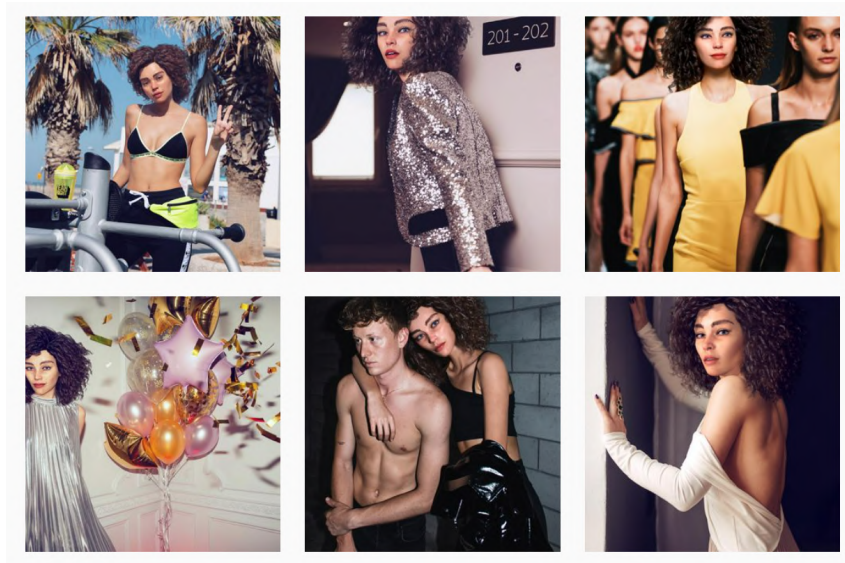
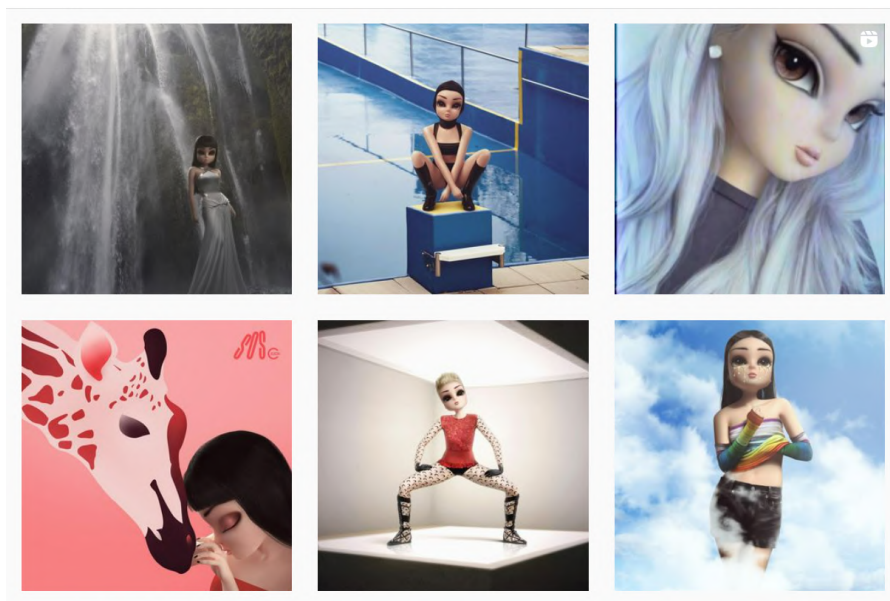


Figura 36. Fragmento del perfil de la influencer artificial noonoouri en Instagram.Noonoouri. (2021, 24 junio)



Tanto @zoedvir como @imma.gram no muestra ninguna representación de problemáticas sociales, sin embargo Noonooori se define en su bio como activista y vegana. Es cierto que la mayoría de sus posts no contiene ninguna relación con este tipo de causas, sin embargo, participa cada cierto tiempo con asociaciones sin ánimo de lucro como Save Our Species IUNC, con la cual ha hecho la última (Figura 37).

Figura 37. Post de la influencer artificial noonoouri en Instagram. Noonoouri. (2021, 1 julio)



Respecto a las cifras, de nuevo las influencers tienen una comunidad muy diferente en cuanto a tamaño. Noonoouri e Imma.gram presentan un ratio de engagement de 2% y 2,17% respectivamente mientras que Zoedvir queda atrás con un 0,7%.

El análisis realizado revela que el crecimiento de este tipo de influencers es bastante reducido en relación a su nivel actual de seguidores. Noonoouri gana una media de 30 seguidores al día, 870 al mes. Zoedvir adquiere de media 12 seguidores al día, lo cual se traduce en 360 al mes y Imma.gram 277 al día, 8310 en un mes.

En la Tabla 2 podemos observar los datos correspondientes a todos los perfiles.

| | Número de seguidores | Tasa de participación | Media de seguidores ganados al día |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Daisy Yoox @yoox | 568 mil | 0,08% | 291 |
| Lu du Magalu @Magazineluiza | 5 millones | 0,13% | 2363 |
| Lil Miquela @lilmiquela | 3 millones | 2,53% | -702 |
| María @soymar.ia | 105 mil | 5,19% | 164 |
| Zoe Dvir @soedvir | 28 mil | 0,7% | 12 |
| Imma Gram @Imma.gram | 341 mil | 2,17% | 277 |
| Noonoouri | 376 mil | 2% | 30 |

Tabla 2. Comparativa de los influencers analizados. Fuente: creación propia

4. Conclusiones

El análisis realizado a los perfiles de Instagram de los influencers digitales permite identificar las siguientes conclusiones:

1. El uso de stories se ha establecido como una herramienta de gran importancia en la estrategia de gestión de influencers artificiales en Instagram.

El análisis de los perfiles muestra que para su crecimiento y desarrollo se ha tenido en cuenta el diseño y creación de contenido exclusivo para este formato. La cantidad de stories subidos es elevada y, sobre todo, se suben de forma consistente. El hecho de subir stories de forma diaria permite a los perfiles mantenerse presentes en la plataforma y, además, crear un sentimiento de comunidad ya que esta herramienta les permite repostear contenido de otros creadores y seguidores. También es una de las herramientas que los influencers artificiales utilizan para exponer el contenido publicitario ya que el 49,4% de los stories contenía algún tipo de promoción y se ha publicado un mayor número de stories que de posts.

2. La importancia de la interactividad con los seguidores como estrategia de engagement en los influencers artificiales.

En una primera instancia puede parecer que el atractivo de los perfiles de influencers artificiales se limita a imágenes y cuerpos perfectos. Sin embargo, el análisis demuestra que el equipo detrás de esos perfiles se encarga de crear una comunidad, comunicarse con sus seguidores y conseguir una relación recíproca que les permita tener una audiencia leal y activa. No se limitan a subir su propio contenido, sino que utilizan todas las herramientas que Instagram pone a su alcance para comunicarse como las respuestas a comentarios y, sobre todo, los stories en los que se utiliza texto; aunque esto varía en función del tipo de imagen que el influencer quiere transmitir.

3. La definición de una imagen y un objetivo concreto en las estrategias de los influencers artificiales.

Tras estudiar los perfiles de los influencers, una de las revelaciones esenciales ha sido identificar, en aquellos perfiles que parecían dispares, patrones similares en factores como la temática o la frecuencia de las publicaciones. El estudio muestra la disparidad en cuanto a estrategias y características asociadas al tipo de influencer. Esto concluye que, las tácticas adquiridas por los influencers atienden al tipo de perfil que quieren alcanzar y, por tanto, al público al que quieren dirigirse.

4. Gran parte del contenido de los influencers artificiales es publicitario y no está señalado.

Según los datos recogidos, prácticamente un 50% del contenido de los influencers artificiales consiste en contenido publicitario. No obstante, de todo ese contenido, un 80% no está debidamente señalado. Los usuarios no son conscientes de una gran parte de la publicidad que reciben a través de estos perfiles. Si bien la publicidad de

algunos perfiles puede resultar más evidente que la de otros, los usuarios tienen derecho a conocer los objetivos de estos perfiles y deben ser conscientes de la planificación y creación de publicidad que existe tras la imagen de los influencers.

5. Cantidad reducida de contenido en formato video en los perfiles de los influencers artificiales.

Con respecto a la cantidad de fotografías, la cantidad tanto de video como de tiktoks y reels es reducida, representa únicamente un 25% del contenido. Este patrón resulta sorprendente ya que los influencers artificiales se adaptan a las modas vigentes en el mundo de las redes sociales y actualmente el formato de videos cortos está en auge. Los perfiles de los influencers, por tanto, se quedan atrás en esta tendencia. Esto puede deberse a la gran dificultad que supone crear vídeos de personajes virtuales que sean realistas de forma consistente.

6. La necesidad de una regulación de los influencers virtuales y su activismo en redes.

Aunque no está presente en todos los perfiles por igual, sí que es cierto que algunos influencers virtuales se autodefinen como activistas y manifiestan su opinión, en posts y stories, sobre temas como la ecología, la sostenibilidad y los derechos del colectivo lgbtq+. Este activismo online, no obstante, puede tener un impacto real en la audiencia.

Tal vez en la actualidad pueda resultar obvio qué perfiles pertenecen a verdaderos humanos pero, gracias a los avances tecnológicos, cada vez es más probable que pasen desapercibidos por los usuarios. Es necesario, por tanto, que se regule el uso de este tipo de influencers, sobre todo, si venden un producto o promocionan algún tipo de causa. Los usuarios tienen derecho a saber si las sugerencias provienen de un equipo corporativo o una persona real.

Durante la ejecución del trabajo surgieron algunas limitaciones, en particular, establecer un análisis relevante en un ámbito relativamente nuevo y en constante desarrollo. Ante esto, fue de gran ayuda la revisión de estudios realizados anteriormente sobre influencers humanos. Asimismo, las empresas del sector, encargadas de crear y gestionar los influencers, no comparten la gran mayoría de datos e información sobre el funcionamiento de los perfiles, sin embargo, este problema se ha solventado gracias a los datos que aparecen de forma pública en los perfiles y recurriendo a herramientas capaces de determinar el crecimiento de los perfiles.

4.1. Aplicaciones y futuras investigaciones

Este estudio es valioso tanto para investigaciones académicas como para el sector del marketing profesional. Las características definidas pueden servir como pautas a la hora de analizar un influencer tanto humano como artificial e identificar las estrategias utilizadas.

Proporciona las claves para conseguir un perfil efectivo, con una comunidad participativa, ya que se analizan perfiles que han logrado obtener una gran audiencia. Por estas razones,

puede servir de referente para profesionales del marketing focalizados en las redes sociales y el uso de influencers virtuales.

Para futuras investigaciones, sería interesante realizar todo tipo de estudios sobre el atractivo que encuentra el público en este tipo de perfiles y el enfoque de las empresas al escogerlos como parte de su imagen.

5. Referencias

- Aliaga, D (2019). A comparative analysis of CGI Instagram influencer, @lilmiquela, and human Instagram influencer, @emmachamberlain.(Trabajo Final de Master). Malmo University, Suecia.
- Barnett, D. (2019). *Is Promoting Wellness on Instagram Ethical?* influencerintelligence. <https://www.influencerintelligence.com/blog/45/is-promoting-wellness-on-instagram-et-hical>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017, 28 septiembre). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health | Proceedings of the Nutrition Society*. Cambridge Core. <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/role-of-influencer-marketing-and-social-influencers-in-public-health/94BF63FEFB6C94837808777921156BD1>
- Chu, S., & Kamal, S. (2013, julio). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Colliander, J. (2011, 1 marzo). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *The Journal of Advertising Research*, 51. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/51/1/313>
- Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy (2019) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40:3, 258-274, DOI: [10.1080/10641734.2018.1521113](https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113)
- De Vries, L., & Gensler, S. (2012, mayo). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dvir, Z. (2021). Fragmento del perfil de la influencer artificial Zoe Dvir [Imagen digital]. <https://www.instagram.com/zoedvir/>
- Gram, I. (2021a). Fragmento del perfil de la influencer artificial Imma.gram [Imagen digital]. <https://www.instagram.com/imma.gram/>
- Gram, I. (2021b, 20 mayo). Is it me or is it a big cold lately? [Imagen digital]. <https://www.instagram.com/p/CPFbXjQDo32/>
- Guthrie, S. (2020, 8 enero). Influencer Marketing Ethics: Why Doing Good is Good For Business. [Talking Influence]. <https://talkinginfluence.com/2019/10/16/influencer-marketing-ethics-doing-good/>

- Gutierrez, A. (2021, 8 marzo). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- Harrigan, P. (2021, 1 febrero). *Identifying influencers on social media*. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220314456>
- Hatsune Miku: la diva electrónica que trajo la revolución musical del siglo XXI*. (2021, 5 abril). nippon.com. <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g01038/>
- Hearn, A. (2018). Meat, Mask, Burden. *Journal of Consumer Culture*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.9053&rep=rep1&type=pdf#:~:text=Self%2Dbranding%20involves%20the%20self,of%20the%20mainstream%20culture%20industries>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. and Chiang, H. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In *Link mining: models, algorithms, and applications* (pp. 337-357). Springer, New York, NY.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio de 2002.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 18(5).
<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2014.0560?journalCode=cyber>
- M. (2021). Post de la influencer artificial Mar.ia [Imagen digital].
<https://www.instagram.com/soymar.ia/>
- Miquela, L. (2021a). Fragmento del perfil de la influencer Lil Miquela [Imagen digital].
<https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Miquela, L. (2021b). Post de la influencer artificial Lil Miquela [Imagen digital].
<https://www.instagram.com/p/CQMYsN1Bbsl/>
- Morris, N. (2009, 11 mayo). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
https://link.springer.com/article/10.1057/ddmp.2009.7?error=cookies_not_supported&code=7dedd8de-5ae0-47e8-9c46-e08ec58b1fcc

- Nace el primer influencer virtual 100% español. (2019, 20 junio). elpublicista.es.
<https://www.elpublicista.es/influence-marketing/nace-primer-influencer-virtual-100-espanol>
- Noonouri, N. (2021a, 10 junio). Story con contenido repostado de otro celebrity [Imagen digital]. <https://www.instagram.com/noonouri/>
- Noonouri, N. (2021b, junio 25). Post de la influencer artificial noonouri [Imagen digital]. <https://www.instagram.com/p/CQizoTtsc0J/>
- Oliveira, M. (2019, 29 octubre). *The Use of Influencers in Social Media Marketing*. SpringerLink.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1564-4_12?error=cookies_not_supported&code=9a670721-3fb5-4856-b28e-8c4b801034ad
- Ortiz, D. (2019). ¿Qué es un microinfluencer? Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>
- Pinheiro Melo Borges Tiago, M. (2014, 1 noviembre). *Digital marketing and social media: Why bother?* ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>
- Stubb, C. (2019). *The gray zone in marketing*. Science Direct.
https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/169375/stubb_carolina.pdf?sequence=1
- Taguchi, T., & Kobayashi, H. (2018). *Virtual Idol Hatsune Miku: Case Study of New Production/ Consumption Phenomena generated by Network Effects in Japan's Online Environment*. digitalcommons.
<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=mgdr>
- Tankovska, H. (2021, 25 febrero). *Social media - Statistics & Facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torra, M (2019). Herramientas para el análisis del Marketing Influyente en Instagram.(Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
[\[https://core.ac.uk/download/pdf/290000524.pdf \]](https://core.ac.uk/download/pdf/290000524.pdf)
- Yoox, D. (2021). Fragmento perfil influencer Daisy Yoox [Imagen digital].
<https://www.instagram.com/yoox/>