



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e investigación de
mercados**

**Influencers de inteligencia artificial:
el caso de Lil Miquela.**

Presentado por:

Miriam Calonge Conde

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 16 de julio de 2019

RESUMEN

Objetivo — Se ha hablado mucho de influencers de inteligencia artificial, especialmente de una, Lil Miquela, pero siempre de manera muy superficial. Descubrir el nuevo mundo de los influencers de inteligencia artificial es el reto de este trabajo. Investigar sobre su historia, su funcionamiento, las ventajas y desventajas que presentan...A mayores, se busca indagar en el trabajo de influencer de Lil Miquela, y juzgarlo en base a términos como el engagement o la credibilidad de la fuente.

Resultados — Los influencers de inteligencia artificial son una novedad en el marketing digital y están atrayendo la mirada de muchas empresas. Con el estudio del caso particular de Lil Miquela, se ha podido observar que a pesar del éxito aparente que está teniendo (1.6 millones de seguidores) no genera demasiado engagement y para muchos no es una fuente creíble de información.

Analizando todo lo visto en el trabajo, se puede decir también que parece que no son una amenaza para los influencers humanos, sino una herramienta complementaria que las empresas empezarán a utilizar más y más.

Palabras clave — Influencers virtuales, Boca-oído, Lil Miquela, Credibilidad de la fuente, Engagement

Códigos de clasificación JEL — M31, M32, M37

ABSTRACT

Purpose — Much has been said about artificial intelligence influencers, especially one, Lil Miquela; but only in a very superficial way. Discovering the new world of AI influencers is the challenge of this work. Investigating their history, their functioning, the advantages and disadvantages they present...At the same time, the aim is to investigate the work of Lil Miquela as an influencer and to judge it on terms such as engagement or the source credibility.

Findings — Artificial intelligence influencers are a novelty in digital marketing and they are attracting the eyes of many companies. With the study of the particular case of Lil Miquela, it has been observed that despite the apparent success she is having (1.6 millions of followers), she doesn't generate too much engagement and for many people she's neither a reliable nor a credible source of information.

Looking at everything seen at work, it can also be said that they seem not to be a threat to human Influencers, but a complementary tool that companies will start to use more and more.

Keywords — Virtual influencers, Word of Mouth, Lil Miquela, Source credibility, Engagement

Classification codes of JEL — M31, M32, M37

ÍNDICE DE CONTENIDO

(I) INTRODUCCIÓN	5
I.1 Objetivos	5
I.1.1 Objetivo general	5
I.1.2 Objetivos específicos	5
I.2. Pertinencia de la investigación.	6
(II) REVISIÓN TEÓRICA Y BIBLIOGRÁFICA	7
II.1. Marco teórico	7
II.2. Antecedentes y situación actual	9
II.2.1. ¿Por qué las empresas eligen a estos influencers?	11
II.3 Análisis de resultados	13
(III) ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL PERFIL DE LIL MIQUELA	14
III.1 Análisis del caso de Lil Miquela	14
III.1.1 Su carrera como influencer	16
III.2 Análisis del perfil de instagram de Lil Miquela	17
III.3 Análisis de resultados	23
(IV) ANÁLISIS CUANTITATIVO	25
IV.1. Análisis de resultados	26
(V) CONCLUSIONES	32
(VI) BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA	33
(VII) ANEXOS	36
VII.1 Anexo 1	36
VII.2 Anexo 2	38
VII.3 Anexo 3	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.2.1: Datos descriptivos del perfil de Lil Miquela en instagram	17
Tabla 3.2.2: Ratio de Engagement (%)	19
Tabla 4.1: Ficha técnica del estudio	25
Tabla 4.1.1: Composición de la muestra	27
Tabla 4.1.2: Resumen del análisis factorial	28
Tabla 4.1.3: Varianza total explicada	28
Tabla 4.1.4: Correlaciones entre las variables	29
Tabla 4.1.5: Matriz de componentes y comunalidades	29
Tabla 4.1.6: Test de Tukey, comparaciones múltiples	30
Tabla 4.1.7: Puntuación media imágenes	30
Tabla 7.1.1: Empresas moda y otros sectores que aparecen en su perfil	36
Tabla 7.1.2: Otras colaboraciones en su perfil	37
Tabla 7.1.3: Famosos con los que aparece en su instagram	37
Tabla 7.2.1: Variables del cuestionario	38

(I) INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación, titulado *“Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela”*, busca conocer este nuevo modelo de influencers de una forma genérica, así como estudiar y analizar el caso particular de una de ellas, Miquela. Para ello, se va a dividir en 3 bloques principales: una revisión teórica y bibliográfica, un análisis de contenido del perfil de Lil Miquela y un análisis cuantitativo centrado en la credibilidad de la fuente. Cada uno de ellos es introducido con la metodología utilizada y es cerrado con un análisis de resultados; excepto el último bloque, donde los resultados se comentan tras cada uno de los análisis multivariantes realizados.

I.1 Objetivos

I.1.1 Objetivo general

El principal objetivo que se pretende alcanzar en este trabajo es conocer como funcionan los influencers virtuales¹, así como el éxito potencial que pueden llegar a tener en el mundo del marketing digital; es decir, si realmente son influyentes sobre las actitudes y comportamientos de los usuarios, si son utilizados por las empresas, si son capaces de generar engagement, etc.

I.1.2 Objetivos específicos

Además del objetivo general, dentro del trabajo subyacen otros más específicos asociados a cada uno de los 3 bloques:

BLOQUE 1

- Delimitar el fenómeno social: estriba en la realización de una revisión teórica de los conceptos vinculados al marketing de influencers, como son el boca oído, el boca oído online, el engagement y la credibilidad de la fuente.
- Averiguar qué ventajas y desventajas presentan los influencers virtuales frente a los reales, así como estimar y prever el papel que jugarán en el futuro: se consigue a través de una investigación exploratoria en distintas fuentes del medio online.

¹ Denominación empleada en este trabajo para hacer referencia a los influencers de inteligencia artificial.

BLOQUE 2

-Analizar el caso particular de Lil Miquela, una influencer virtual: se analizará la eficacia de los post patrocinados, y se comparará con otro tipo de posts en base a datos estadístico descriptivos de su perfil de instagram, y transversalmente con el análisis e interpretación de los discursos de sus seguidores a través de los comentarios en sus publicaciones.

-Sobre Lil Miquela, investigar su trabajo hasta el momento como influencer (marcas con las que ha trabajado, eventos a los que ha asistido, indicadores de engagement, etc).

BLOQUE 3

-Juzgar y valorar la credibilidad de Lil Miquela como fuente de información y como influencer a través de las opiniones de 81 individuos, que no siguen su perfil, recogidas mediante una encuesta.

I.2. Pertinencia de la investigación.

George Silverman, psicólogo de Harvard, dice que *“un cliente feliz y satisfecho, tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos”*. ¿Qué pasa si además ese cliente satisfecho está dispuesto a compartir su experiencia y cuenta con cientos, miles o millones de seguidores en sus redes sociales? Surge entonces la figura del influencer y el marketing de influencers. Un sector del marketing que cada vez está cobrando más importancia.

Los influencers son más efectivos que muchos medios tradicionales y por eso, son cada vez más las empresas que deciden incluir en su estrategia de comunicación la colaboración con ellos. La empresa LAUNCHMETRICS realizó en 2015 un estudio sobre este tipo de marketing encuestando a varias empresas, y extrajeron, entre otros, los siguientes datos:

- El 93% de los encuestados considera las estrategias de marketing de influencers efectivas para incrementar la notoriedad de su marca.
- El 81% de los encuestados considera las relaciones con influencers como eficaces (34%) o muy eficaces (47%).

Es interesante por ello, estudiar la evolución futura (aunque ya presente) de este tipo de comunicación digital. Hace 3 años sufrió un cambio debido a la aplicación de la inteligencia artificial. Tecnología que en el último siglo ha avanzado enormemente, que ofrece unas posibilidades ilimitadas y que está

cada vez más presente en nuestro día a día. En concreto, la IA en el marketing de influencers se manifiesta a través de influencers de inteligencia artificial y la primera fue creada en 2016. Estos avatares son actualmente una tendencia en el mundo del marketing digital, y aunque de momento no hay muchos, se espera que haya más en un periodo no muy lejano, pues desde 2016 no han dejado de “nacer” más y más. Por ello, cabe analizar el potencial que tienen estos influencers; potencial que algunas empresas ya han visto en ellos.

(II) REVISIÓN TEÓRICA Y BIBLIOGRÁFICA

En este apartado se realiza una revisión bibliográfica del WOM (Word of Mouth) y del marketing de influencers, los cuales han sido extensamente tratados y estudiados por profesionales de la psicología, del marketing, de la publicidad, etc. También se revisa la bibliografía relativa a los influencers virtuales y, en particular, de Lil Miquela, cuyo estudio ha sido complicado por la falta de fuentes y/o la poca fiabilidad de estas.

II.1. Marco teórico

Al tratarse de un trabajo de investigación es indispensable la realización de un marco conceptual con la finalidad de situar la investigación en un ámbito teórico más amplio e incorporar estudios y experiencias previas centradas en el ámbito de estudio. Por ello, para hablar de marketing de influencers, es necesario hacer referencia al WOM y al WOM electrónico (eWOM, de aquí en adelante), al engagement y a la credibilidad de la fuente.

El WOM es un concepto ampliamente conocido y estudiado en el campo del marketing. En un principio, consistía en la transmisión de la experiencia de compra y/o uso de un producto por parte de un consumidor del mismo, a sus principales círculos sociales (amigos, familia, etc). Más adelante, la adaptación del WOM marketing al medio online permitió aumentar el alcance de los mensajes que se transmitían, y según cómo se forme este mensaje, se puede hablar de eWOM intrínseco o extrínseco. El primero se da de manera espontánea por decisión propia del cliente; sin embargo, el segundo tiene lugar porque la empresa ha estimulado su ocurrencia (Godes, David y Dina Mayzlin, 2004).

En el WOM toma especial importancia la credibilidad de la fuente, pues es uno de los factores que llevan a un consumidor a confiar en él o no (Cheung *et al*, 2009). La credibilidad de la fuente en términos generales, es definida como “la capacidad y motivación percibidas de la fuente del mensaje para generar información precisa y veraz” (Li and Zhan, 2011).

La relación entre una fuente creíble y la persuasión, la aceptación y la influencia del mensaje que contiene, es una relación directamente proporcional. De manera que, cuanto más creíble sea una fuente más influyente es su mensaje.

La credibilidad de la fuente se construye en base a 3 subdimensiones: confiabilidad, atractivo y grado de experto (C.S Wu and Wang, 2011). La confiabilidad se corresponde con la confianza y aceptación depositada por los receptores del mensaje en el emisor del mismo. El atractivo se refiere a la capacidad del emisor a atraer a los receptores para consumir bienes y/o servicios. Y por último, la posición de experto, hace referencia al nivel de conocimiento que tiene el emisor sobre el tema del que habla (Ohanian, 1990). No obstante, las dimensiones que construyen la credibilidad son distintas según el tipo de fuente, así lo afirma una comunicación realizada por Martin Eisend en 2006, “Source Credibility Dimensions in Marketing”. Las dimensiones de la credibilidad de la fuente en comunicaciones de comerciales son, según Eisend; la inclinación hacia la verdad, el conocimiento de la verdad y la certeza de transmisión de la verdad.

Por último, es necesario hablar del engagement. Se pueden encontrar múltiples acepciones de este término, algunas de ellas hasta contradictorias entre sí. Entre las definiciones aportadas en el mundo académico del marketing se sacan varios sinónimos que sirven para caracterizar el concepto: *involucración* (Sawhney *et al*. 2005), *compromiso* (Alloza, 2008), *activación* (Etgar 2008), *retención* (Carter 2008) y *lealtad* (Kerr 2009). Recopilando el mensaje de estos sinónimos, se puede decir que “*El engagement marketing es la de idea de involucrar progresivamente a los consumidores en un diálogo, en una discusión, en un compromiso con el producto o la marca. Es una forma de conversar con la marca. Por tanto, el engagement marketing no trata de*

vender, sino de crear una conexión con la marca e introducirla en la vida de los clientes.” (Sawhney, 2010).

Comúnmente, las herramientas utilizadas para su medición en el medio online son los me gusta, los comentarios y los shares (Coelho, 2016), especialmente en las redes sociales. No obstante, los indicadores que se utilizan para medir el engagement, como pasa con la credibilidad de la fuente, varían en función de la plataforma de la que se quiera medir.

II.2. Antecedentes y situación actual

El término influencer puede parecer un concepto moderno, y como tal, lo es. Se inventó en el siglo XX; sin embargo, siempre han existido este tipo de figuras, aunque bajo otros nombres y con otros pretextos (políticos, religiosos,...) Pero al fin y al cabo, la labor de un influencer es siempre la misma; convencer, mostrar y/o recomendar algo, ya sean productos, marcas, servicios, eventos o ideas. Algo que han hecho figuras políticas, famosas e incluso personas de a pie, desde hace miles de años.

En definitiva, el marketing de influencers, no es más que la versión 2.0 del boca oído (Word of Mouth). El WOM, el poder de la recomendación, siempre han jugado un papel muy importante en el momento de decisión de compra de un producto o contratación de un servicio. No hay más que echar un vistazo a los datos para corroborar que esto es cierto. Según la asociación WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el 92% de las decisiones de compra vienen impulsadas por recomendaciones; y un 64% de los ejecutivos entrevistados indicaron que el WOM es la herramienta de marketing más efectiva.

El marketing de influencers, no es la única forma de emplear esta herramienta, pero sí la más utilizada actualmente. Por ello, cabe definir o delimitar, qué es un influencer. Como se ha dicho al principio, si se hace un repaso a lo largo de la historia, se puede observar que existen desde hace miles de años. Ya en la antigua Grecia existía esta figura, los sofistas eran los influencers del siglo V; pues, en definitiva, convencían y persuadían a un público a través de la palabra. Si bien, el influencer que hoy conocemos nada tiene que ver con el de aquella época, ambos ejercían un poder de influencia sobre quienes les escuchaban.

Acercando el término un poco a la actualidad, dos sociólogos Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, definen en su libro, *The personal influence (1955)*, lo que denominan “líder de opinión”. Y lo hacen de la siguiente manera: “una persona que, en un grupo determinado, ejerce una mayor influencia por su estatus de experto y fuente fiable”. Si se continúa con la evolución del término y la aplicación de este perfil al mundo del marketing digital, cabe añadir al concepto que los influencers como se conocen hoy en día, son personas que ejercen su poder de influencia a través de las redes sociales y que trabajan como promotores de empresas, de productos o de marcas.

La tecnología y el marketing de influencers siempre han ido de la mano, pero desde hace 3 años, su relación se ha estrechado más que nunca. Hasta ahora, un influencer siempre había sido una persona, o incluso un animal, pero las nuevas tecnologías abren camino a los “robots” en esta profesión bajo la denominación de influencers artificiales, virtuales o de inteligencia artificial. Estos influencers son algo novedoso que ha surgido hace pocos años; sin embargo, la creación de personajes virtuales para conectar con una audiencia no es ninguna novedad. Especialmente en el mundo de la música, donde se pueden ver casos como el de Gorillaz, una banda virtual de rock alternativo creada en 1998 con casi 8 millones de oyentes mensuales en Spotify o el caso de la popstar virtual Hatsune Miku (creada en 2007) que da conciertos por todo el mundo.

Los influencers virtuales son imágenes generadas por ordenador (Computed Generated Images, CGI de aquí en adelante) a quienes sus creadores dotan de una personalidad completa y de miles de datos e información para que con el aprendizaje automático puedan adaptarse de la forma más autónoma posible a nuevos escenarios a los que se tengan que enfrentar. No obstante, no son independientes del todo, pues pueden ser controlados por software y detrás de ellos, existe un equipo de ingenieros, profesionales del marketing, creativos, etc, que les dan vida.

La primera influencer virtual apareció en las redes en abril de 2016, y fue Miquela Sousa, más conocida como Lil Miquela. Sin duda es la influencer virtual que ha tenido más éxito por el momento, pues cuenta actualmente con más de 1.6 mill de seguidores en Instagram, pero no es la única que existe.

Otros influencers virtuales que existen ahora mismo son Ronald Blawko y Bermuda, que fueron creados por la misma empresa que Lil Miquela, BRUD. También nació una súpermodelo digital, Shudu Gram, creada por Cameron-James Wilson y que hace también labores de influencer. Otra de las más conocidas, es Noonouri, una influencer japonesa. Aunque esta última es algo distinta, pues se trata de una muñeca virtual que físicamente no pretende parecerse a una persona humana. Lo que no parece ser un impedimento para las marcas pues muchas como Dior o Versace, están colaborando con ella.

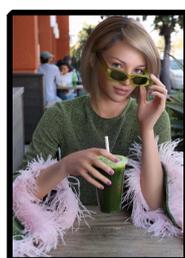
Imágenes 2.2.1: de Influencers virtuales



LIL MIQUELA



RONALD



BERMUDA



SHUDU



NOONOOURI

Fuente: Instagram

II.2.1. ¿Por qué las empresas eligen a estos influencers?

Las marcas están apostando por los influencers virtuales como promotores de sus productos. Algunos ejemplos son, la colaboración de Shudu con la marca deportiva Ellesse o con la marca de maquillaje Fenty Beauty en la colección de Rihanna. También colaboraciones de Lil Miquela con marcas como Samsung, Channel, Vans, Diesel, etc; o Noonouri, que ha trabajado para Burberry, Schiaparelli o Reebok entre otras.

Por el momento, parece que el perfil de las marcas que se han lanzado a trabajar con influencers virtuales, son por regla general marcas de moda, maquillaje y perfumes; y gran parte de ellas, son marcas de lujo.

Toda empresa a la hora de realizar una campaña con un influencer, se encuentra varias dificultades, una de las principales es la selección del mismo. El problema de trabajar con humanos es que somos libres, y por tanto, difíciles de controlar. Problema que desaparece con los influencers virtuales, como señalan Rivietz y Ryan Detert. Se debe agregar que para una empresa es

complicado encontrar a una persona que represente exactamente lo que significa su marca, y aún más complicado, tener la certeza de que va a transmitir el mensaje que quiere adecuadamente.

Por un lado, trabajar con un influencer tradicional supone asumir unos riesgos y unos costes que no existen si se trabaja con influencers generados por CGI. Ahora bien, estos conllevan otra serie de costes como los de desarrollo o mantenimiento.

Otra ventaja de los virtuales es que pueden trabajar 24 horas los 7 días de la semana. Además, estos influencers tienen la capacidad de atraer a su público mediante la combinación de las características más atractivas enfocadas a su público objetivo y así construir un storytelling que cautive y capte la atención de este.

Por otro lado, estos no tienen ninguna credibilidad en el sentido de que lo que recomienda, obviamente no lo ha probado. Lo que puede generar desconfianza en el público, que además valora que el mensaje que transmiten los influencers sea propio y libre, es decir, que no esté influenciado.

Del mismo modo, tienen otro handicap, pues no se debe olvidar que son seres irreales y que establecer una conexión emocional con ellos como se hace con los influencers reales, puede ser una tarea compleja. Aunque quizá no tan compleja como cabría esperar, pues al fin y al cabo, son muchos los personajes virtuales (Mario Bros, Mickey Mouse...) con los que el ser humano ha establecido ya ese tipo de conexión, como señala Peter Rojas (2019). Los influencers virtuales presentan ventajas y claramente también inconvenientes, la cuestión es, ver qué lado de la balanza pesa más.

En base a lo que se conoce de los influencers CGI, profesionales del mundo empresarial y en concreto, del marketing, tienen opiniones divergentes acerca del papel que van a jugar estos influencers en el futuro. Algunos como Sergio Barreda de Keeper Experience, tienen una idea clara de lo que va a pasar con estos influencers, pues opina que *“En la actualidad son algo novedoso y tendrán mucha repercusión mediática, pero no creo que el público llegue a verlos como verdaderas influencers”*; es decir, que no van a sustituir a las personas. Aunque ve el potencial que hay en ellos, *“Son una parte de la evolución y la tecnología y pueden ser una alternativa a los influencers reales*

para poder llegar a escenarios o características a los que estos no llegan". Otros como Gina Gulberti de Launchmetrics España, no tienen tan claro lo que va a pasar. *"Me da la sensación de que será un boom, que durará unos meses y ya está. Pero realmente es una incógnita, nadie anticipó que las influencers de carne y hueso se harían con la influencia real que tienen hoy en día y quizá no podamos anticipar tampoco cómo evolucionarán las virtuales"*, afirmó.

Sergio Barreda añade también que cree que estos influencers llegarán pronto a YouTube. La verdad es que algunos ya lo han hecho, como es el caso de Blawko o de la propia Lil Miquela, que entrevistó a 3 cantantes en el festival de Coachella para YouTube Music.

II.3 Análisis de resultados

Lil Miquela y otros influencers virtuales son una mimesis de la sociedad de hoy en día, y no sólo en un plano físico, sino también en cuestión de ideologías, gustos, etc.

Bajo mi punto de vista, la aparición de los influencers virtuales se debe a dos razones. En primer lugar, han surgido para suplir las limitaciones y puntos negativos de los influencers humanos. Y en segundo lugar, porque son una tecnofantasia² para sus creadores, y ahora para mucha más gente.

Las principales conclusiones de este bloque son las siguientes:

- En general, los influencers virtuales son una buena opción para las empresas para promocionar sus marcas, principalmente por dos razones: les pueden controlar y es más barato trabajar con ellos.
- La existencia de estos avatares desde hace ya más de 3 años y el aumento del número de ellos con el paso del tiempo, parecen indicar que no se trata de una moda pasajera según los discursos de varios profesionales del marketing.
- Personalmente, no creo que lleguen a sustituir a los influencers humanos sino que serán una herramienta complementaria en este área del marketing, pues las personas valoran la autenticidad y eso es algo que un avatar nunca va tener del todo.

² "La tecnofantasia se basa en la intersección entre tecnología y deseo humano, tanto en el sentido corporal como en el social". (Ihde, 2002)

(III) ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL PERFIL DE LIL MIQUELA

En este segundo bloque se lleva a cabo un análisis del perfil de instagram de Lil Miquela, así como una presentación de esta influencer. El análisis es principalmente cualitativo, aunque está complementado con datos cuantitativos básicos del perfil, como el nº de seguidores, de comentarios, de me gustas, etc. Propiamente dicho, el análisis cualitativo consiste en estudiar determinadas publicaciones analizando los comentarios recibidos, clasificando estos en positivos, negativos, relacionados con dudas sobre su condición de “robot” y, en caso de los post patrocinados, los comentarios que mencionan la empresa o marca promocionada.

III.1 Análisis del caso de Lil Miquela

El caso de Lil Miquela es un caso complejo y peculiar. Sus creadores, Sara Decou y Trevor McFedries de la empresa Brud, la crearon como un proyecto de arte digital con el fin de convertirla en una it girl³; y fue tal el interés que despertó entre el público, que las marcas también empezaron a prestarla atención.

Brud es una start-up de inteligencia artificial con sede en Los Ángeles, y se definen así mismos como *“Un estudio transmedia que crea mundos basados en historias de personajes digitales. Historias que tienen el poder de introducir ideas marginales envueltas en la familiaridad del ocio; que pueden crear un mundo más tolerante al combinar entendimiento cultural y la tecnología; que son producto de una inteligencia colectiva basada en diversas experiencias individuales.”*

Sus creadores han construido un auténtico “personaje de ficción” al que han dotado de una personalidad al detalle. Su imagen hiperrealista y su personalidad humanizada están tan bien configuradas que durante casi dos años hubo una gran incertidumbre acerca de si era una persona real o no (entre cierto público sigue existiendo esa duda). Por ello, ella misma esclareció

³ “Las it girls son mujeres que tienen un magnetismo innato, y esto es algo que no se puede copiar, comprar o imitar ya que surge de una actitud natural. Tienen “algo” propio y auténtico que, al ser tan genuino, se vuelve ultra atractivo para el resto.” (Ferrer, 2013)

más adelante que es un “robot”, poniéndolo incluso en la descripción de su perfil de instagram.

Es una imagen generada por ordenador creada a través de una plataforma de inteligencia artificial que la permite procesar millones de datos acerca de los mercados, y así identifica tendencias y construye sus redes sociales en base a la información que tiene.

Ahora mismo, se describe a sí misma como una joven brasileño-estadounidense de 19 años que vive en LA (California). Además de estos datos básicos como la edad o la nacionalidad, se define como cantante pues actualmente tiene 5 canciones sacadas al mercado, alguna de ellas con más de un millón de reproducciones en Spotify.

Sus canciones se encuentran en plataformas musicales digitales como Apple Music o el ya mencionado, Spotify. De hecho, en un principio la música era la única fuente de ingresos que tuvo, como cuenta ella misma en una entrevista que hizo para la revista The Business of Fashion. Aunque es cierto que casi desde el principio recibía regalos de marcas de ropa y que publicaba imágenes con ellas etiquetando a las empresas correspondientes, no empezó a cobrar por hacer publicidad en Instagram hasta más adelante.

Cuadro 3.1.1: Extracción entrevista a Lil Miquela

<p>VERSIÓN ORIGINAL</p> <p>BoF: Do you work with fashion brands on sponsored content?</p> <p>MS: I've never been paid to wear pieces but I'm starting to get sent free stuff from brands (...)</p> <p>BoF: What are your other streams of revenue in that case?</p> <p>MS: Spotify and iTunes are on stream and I'll be doing a lot more modeling work (...)</p> <p>TRADUCCIÓN</p> <p>BoF: ¿Trabajas con marcas de moda en contenido patrocinado?</p> <p>MS: Nunca me han pagado por llevar ninguna prenda, pero estoy empezando a recibir cosas gratis de las marcas (...)</p> <p>BoF: Entonces, ¿cuales son tus otras fuentes de ingresos?</p> <p>MS: Spotify y iTunes están funcionando y haré mucho más trabajo de modelare (...)</p>

Fuente: Revista The Business of Fashion

El éxito de esta joven robot en gran parte se debe a la gran atención que presta a sus seguidores, llamados Miquelites. Interactúa con ellos a través de los comentarios en sus posts, mensajes directos de instagram e incluso a través

de Gchat (Google Talk/Hangouts). En principio suena extraño pensar que una máquina, un “robot” pueda generar comunidad, pero la realidad es que puede gestionar mejor que una persona el feedback que recibe de sus seguidores y responder a un mayor número de ellos. Además, el hecho de que sus seguidores más fieles se identifiquen bajo el nombre de “Miquelites” sugiere que, aunque no muy grande, sí ha creado una pequeña comunidad.

En dos entrevistas que hizo, señala lo importante que es para ella crear comunidad y que la comunicación con sus fans sea bilateral. En la revista Nylon, dijo lo siguiente: “Me gustaría pensar que mis fans y yo somos más cercanos que cualquier grupo de amigos”.

Otra de los aspectos que resaltar de la actividad en Instagram de Lil Miquela y que en parte ha podido favorecer su fama en las redes, es su involucración con numerosos asuntos sociales e incluso políticos. Defiende entre otras cuestiones, los derechos de las personas transexuales y en general, del colectivo LGBTQI+. También, anima a sus seguidores a donar en favor de causas como Planned Parenthood Federation of America, American Civil Liberties Union e incluso recauda dinero para organizaciones sin ánimo de lucro.

En definitiva, no quiere utilizar su poder de influencia únicamente para vender, sino que quiere dejar huellas en quienes la siguen, convirtiéndose en una role model⁴. “Tener la oportunidad de informar e inspirar a la gente es un regalo. Ojalá pueda inspirar a una generación a ser mejores”, dijo Miquela para la revista Nylon.

III.1.1 Su carrera como influencer

Desde que comenzó a colaborar con empresas (incluyendo las “colaboraciones” no pagadas), múltiples prendas de ropa han pasado por sus manos. Por el momento, ha colaborado con más de 80 marcas. La mayor parte de ellas pertenecen al sector de la moda (ropa, joyas, accesorios,...) y son grandes empresas, muchas de ellas de alta gama; aunque le gusta colaborar también con pequeñas tiendas y diseñadores/as principiantes para ayudarles a darse a conocer.

⁴ Expresión creada por Robert K. Merton que hace referencia a las personas que por su comportamiento, éxito, forma de ser,... son tomadas como ejemplo por otras.

Algunas de las grandes marcas de moda con las que ha trabajado son Prada, Chanel, Balmain, Kenzo o Burberry. Y normalmente, cuando colabora con pequeños minoristas, son minoristas locales de su ciudad, de LA. También ha trabajado con algunas marcas importantes de otros sectores. Del sector tecnológico, Samsung y del mobiliario, IKEA. Además, ha asistido a varios eventos de moda y de música. Asistió a la Prada Fashion Week de 2018, a los premios de moda British fashion Council, a la gala de los Pre-Oscars; e incluso, en algunos eventos como Coachella, fue como colaboradora de YouTube Music e hizo entrevistas a cantantes como J Balvin o JPegMafia⁵.

Precisamente, en el Prada Fashion Week, evento al que como se ha dicho asistió Lil Miquela; la empresa Launchmetrics decidió medir el ROI de las marcas participantes en el desfile a través de un indicador creado por ellos mismos, el MIV™ (Media Impact Value™)⁶. Se analizaron los 8 post de instagram con mayor MIV, y Lil Miquela consiguió situarse en 7º lugar con un MIV de 13.764€. Quedó por detrás de Rita Ora o Pat McGrath, pero logró superar a Caroline Daur, una mega influencer con más de 1.9 millones de seguidores. Además, hay que tener en cuenta que pese a que el valor monetario que alcanzó con su publicación no fue muy grande en comparación con el obtenido por otros personajes públicos; tampoco lo fue el gasto que supone para la marca. Es decir, que efectivamente aportó menos valor monetario, pero lo hizo utilizando menos recursos económicos.

III.2 Análisis del perfil de instagram de Lil Miquela

A modo de resumen, se presenta una ficha técnica con los principales datos del perfil de instagram de Lil Miquela (Datos tomados a fecha 18 de abril de 2019).

Tabla 3.2.1: Datos descriptivos del perfil de Lil Miquela en instagram

PERFIL DE INSTAGRAM DE LIL MIQUELA	
Nº seguidores	1.6MILL
Nº de publicaciones	451

⁵ Información complementada en el Anexo 1.

⁶ MIV™: es un algoritmo privativo desarrollado por Launchmetrics para medir el impacto del posicionamiento y las menciones a través de diferentes voces de la industria de la moda, el lujo y los cosméticos.

Nº medio de comentarios en publicaciones no patrocinadas	1190
Nº medio de comentarios en publicaciones patrocinadas	1058
Nº medio de comentarios en publicaciones	1136
Nº medio de “me gustas” en publicaciones no patrocinadas	62412
Nº medio de “me gustas” en publicaciones patrocinadas	72595
Nº medio de “me gustas” en publicaciones	66611
Ratio de engagement	4,516 %

Fuente: Elaboración propia (2019)

En base a la tabla situada a la izquierda, se puede decir que el número de seguidores que esta influencer ha acumulado a lo largo de estos 3 años, es un dato bastante bueno y cuanto menos asombroso. Cuenta con 451 publicaciones, es decir, que es bastante activa en dicha red social. No obstante, algo llamativo es que para el gran número de seguidores que tiene, sus publicaciones tienen pocos “me gusta” en comparación con los obtenidos por otras influencers de moda con un número de seguidores similar al suyo (como Paula Gonu o Laura Escanes por ejemplo). Por ello, se ha elaborado un ratio de engagement que es resultado del cociente de la suma del nº medio de “me gustas” más el nº medio de comentarios entre el nº de seguidores; y en base a ello, se puede decir que aproximadamente solo el 4,516% de sus seguidores están activos de manera habitual e interactúan con ella a través de instagram. ¿Es real entonces el engagement y el sentimiento de comunidad entre sus seguidores? Parece ser que no, o al menos no tanto como lo ha señalado ella en alguna entrevista mencionada anteriormente.

Sin embargo, las marcas siguen queriendo trabajar con ella porque sigue siendo un gran escaparate en el que exponer sus productos. Hasta el momento son más de 80 marcas y 30 establecimientos comerciales o empresas las que han colaborado con ella.

A continuación, se van a analizar 8 publicaciones suyas de instagram categorizadas en 4 tipos diferentes: 2 publicaciones patrocinadas, 2 publicaciones no patrocinadas donde muestra marcas/productos, 2 publicaciones de su vida personal y 2 publicaciones con personas famosas. Antes de realizar el análisis cualitativo de los comentarios que recibe en dichas

publicaciones, se muestra una tabla que mide el engagement⁷ de cada una de las publicaciones.

Tabla 3.2.2: Ratio de Engagement (%)⁸

Publicación	Categoría de contenido	Me gusta	Comentarios	Ratio de engagement(%)
1	Patrocinado	36444	216	2,44 %
2	Patrocinado	50743	307	3,40 %
3	Con productos no patrocinados	33132	302	2,23 %
4	Con productos no patrocinados	66171	549	4,45 %
5	De su vida personal	70872	898	4,78 %
6	De su vida personal	51791	321	3,47 %
7	Con un famoso	122644	1106	8,25 %
8	Con un famoso	100415	587	6,73 %
VALORES MEDIOS		66526,5	535,75	4,47 %

Fuente: Elaboración propia (2019)

- PUBLICACIONES PATROCINADAS

Anne Vest → 36.444 
216 



Prada → 50.743 
307 



En ambas imágenes, la mayoría de los comentarios que ha recibido son halagos a ella y al look/outfit que lleva puesto. Los comentarios referidos exclusivamente a la prenda que lleva, son más escasos, especialmente en el post de Anne Vest. En general, en ambos post se le presta más atención a ella que a lo que lleva puesto.

⁷ Ratio de engagement (%)= (nº de me gusta + nº de comentarios)/ nº de seguidores

⁸ Celdas en rojo → menor que la media. Celdas en verde → mayor que la media.

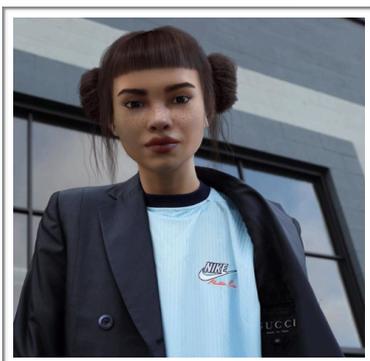
Respecto a su condición de robot, algunas personas se sienten confusas, aún sigue habiendo dudas entre quienes interactúan con ella, sobre si es o no una persona real, y recibe rechazo de unas pocas personas por no serlo. En el 1º post solo lo recibe por parte de una persona, pero en el 2º de varias. No obstante, en general obvian que es un robot e incluso manifiestan que no les importa que lo sea.

Además, en el primer post defiende los derechos de las personas trans, y recibe bastantes comentarios positivos por su activismo en este tema.

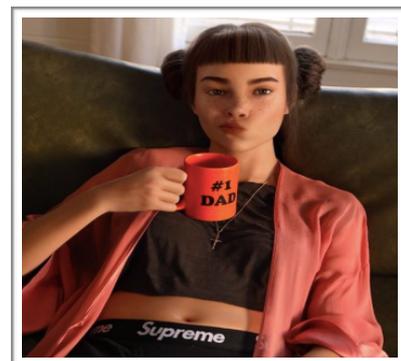
	POST 1	POST 2
POSITIVOS	maartta.16: OMG, you're so perfect	b.mac86415: Like that unique style so much❤️ @ilmiquela
NEGATIVOS	bus_boy_5737: #FakeAssHoe	happyjuuls.aep: Robot piece of shit
SOBRE SU CONDICIÓN	isabelalexander45: Are you a robot?	robotunderground: So you're an android?
DEL PRODUCTO	superstar_sallymars: Hey sugar, love the jacket👉	theofficialjalexander: @prada linea rossa lady💕

- PUBLICACIONES CON PRODUCTOS NO PATROCINADAS

Nike y Gucci—> 33.132 ❤️
302 💬



Supreme—> 66.171 ❤️
549 💬



La tónica de los comentarios en estas fotos, es similar a las que tienen contenido patrocinado. En ambas imágenes se menciona numerosas veces las 3 marcas, aunque en la segunda causó más expectación la taza o el colgante de la cruz que los bóxer de Supreme; es decir, que el atrezzo de la foto llega a despistar y a captar más atención que la propia marca.

Son menos los comentarios negativos que recibe, y los pocos que hay son en su mayoría por cuestiones estéticas, no por el hecho de ser un robot.

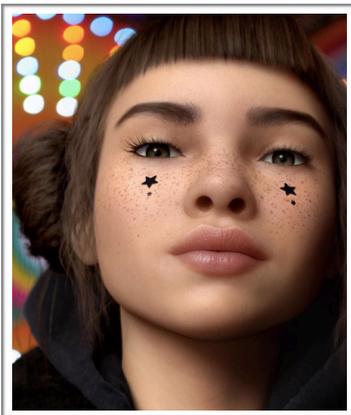
En la segunda foto dobla el nº de “me gustas”, posiblemente por mostrarse en una situación cotidiana y porque la marca encaja más con el perfil de sus seguidores al ser una marca más joven y moderna que Nike y especialmente, que Gucci.

Además, parece que el hecho de que la publicación esté patrocinada o no, no afecta al número de veces que se menciona la marca, ni al nº de “me gustas”.

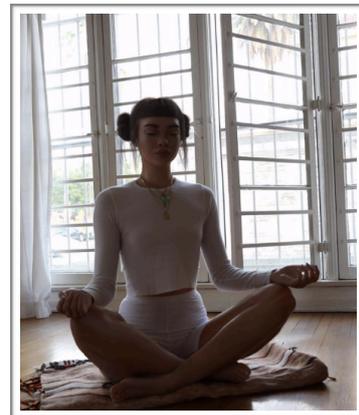
	POST 3	POST 4
POSITIVOS	kiraaaaaasmith: flawless🥰🥰 your so amazing	adalynnbar: ur dope
NEGATIVOS	cykablyatrusski: this shit is faker than Nikki mana and that dumb	viviandelamo: change this fucking hair
SOBRE SU CONDICIÓN	vdstrxedit: I'm so confused. Your a robot?	liditya23: pero si es una persona y yo pensando que era una muñeca 🤔
DEL PRODUCTO	zahra_craftyful: What does it say under the Nike logo???	laa_debilee_du_coinn.comm: Yas, supreme!❤️

• PUBLICACIONES DE SU VIDA PERSONAL

70.872 ❤️ 898 💬



51.791 ❤️ 321 💬



En este tipo de post es en los que más sentimiento de comunidad consigue crear, pues a parte de mostrar su lado más “humano”, suele lanzar preguntas a sus seguidores, que no dudan en contestarla; de ahí que haya tanta actividad en la publicación. A la gente, le gusta sentirse involucrada y a través de preguntas como la de la 1ª foto (¿Qué signo del zodiaco es el mejor?) genera interacción, no solo con ella, sino también entre sus seguidores, lo que

favorece la creación de comunidad. Además deja ver en ambas publicaciones, dos temas que la gustan o la interesa, la astrología y el yoga.

En el post de yoga, la mayoría de los comentarios son positivos y entorno a este tema. Es una práctica que está muy de moda actualmente y por eso, la gente responde a ello. En este caso, parte de los comentarios son también acerca de cómo es posible que haga yoga si es un “robot”, pues está claro que la gente no comprende qué es exactamente Lil Miquela, y sigue habiendo dudas incluso sobre si es humana.

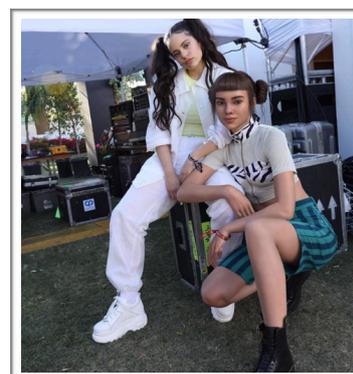
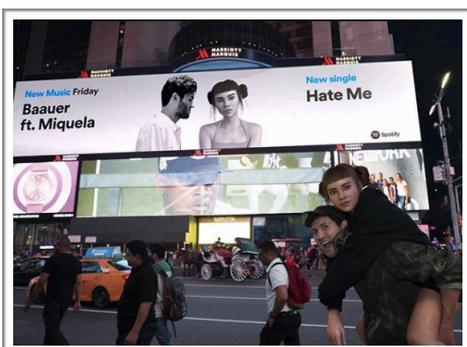
Ante esta comparativa de posts, se ve que funciona mejor, lanzar una pregunta a los seguidores que simplemente publicar una imagen de la vida cotidiana. Sin duda, el pie de página también afecta a el buen funcionamiento del mismo.

	POST 5	POST 6
POSITIVOS	_kenzakenzakenza: omg gorgg 🥰	_aesthetic_posters_: your so beautiful ❤️
NEGATIVOS	wolf_boy256: FAKEST INSTAGRAMER EVER	mdiana_01: do people seriously believe in that...?
SOBRE SU CONDICIÓN	yusralombard: Are you really a robot?? I'm so confused	skullbitz: U do realize ur not a robot right

- PUBLICACIONES CON FAMOSOS

BAAUER 122.644 ❤️ 1.106 💬

Rosalía 100.415 ❤️ 587 💬



En las dos publicaciones, el número de “me gustas” es sin duda superior a la media del resto de publicaciones, y superior a los de las publicaciones analizadas previamente. Se observa que la presencia de un famoso influye positivamente en los “me gustas”. A pesar de ello, en el primer post solo se menciona a Baauer en 8 de los 1.106 comentarios que hay; mayormente se habla de Miquela y de su canción. En el 2º post se menciona a Rosalía en 23

de 587 comentarios. De nuevo, la protagonista del post es Miquela y los temas más recurrentes en los comentarios son la admiración a Miquela, las dudas sobre si es un “robot” o no y en el post con Baauer, recibe muchos más comentarios negativos que otras veces. Al salir interactuando con una persona real, ella misma parece más real, lo que parece generar más rechazo entre el público.

La diferencia de interacciones entre ambos post puede deberse a la fama de las personas que salen en él, pero sobretodo porque en el primero, anuncia el lanzamiento de una de sus canciones más famosas, Hate Me (3.848.731 escuchas en Spotify). En el que sale con Rosalia, se encuentran en el festival de Coachella, pero las referencias en los comentarios al festival, de nuevo, son mínimas, 14 de 587.

	POST 7	POST 8
POSITIVOS	soybaeangurly: OMG YAS 🥰 I LOVE U SO MUCH MIQUELA YOUR MY SISTER	yvngpaddy: you look the best ❤️👍
NEGATIVOS	arboleramiamense: she is so creepy	lxdxcx: literalmente no existes puto robotttt deja de subir fotoooooos
SOBRE SU CONDICIÓN	jplowe: so confused aren't you a robot tf	danyellkelly: I'm no confused. Like what actually is this person

III.3 Análisis de resultados

Las principales conclusiones que se extraen de este bloque son las siguientes:

- Parece que el hecho de que un post este patrocinado o no, no influye en el engagement que genera.
- Aún existe mucha gente que no está preparada para aceptar a Lil Miquela, como el “robot” que es; y todavía, hay quién duda lo es o no.
- Cada vez es más difícil diferenciar entre una persona real y una virtual en el medio online, debido al exceso de filtros que utilizamos las personas en nuestras fotografías para las redes sociales.

Obtener un “me gusta” no es una tarea tan difícil y menos cuando se cuenta con más de 1 millón y medio de seguidores. Lo realmente difícil es que estos se involucren en las publicaciones a través de los comentarios.

Por lo que se ha visto en las publicaciones analizadas, muchos de los comentarios que recibe Lil Miquela son comentarios de curiosos que probablemente ni siquiera sigan la cuenta. A pesar de haber nacido ya hace 3

años, sigue siendo una novedad para muchos, y es la atracción por lo singular, y lo desconocido lo que lleva a seguirla e incluso a comentar en sus post.

Evidentemente, no todos los comentarios que recibe son de curiosos. Tiene un grupo de admiradores bastante grande que en todos sus post la halaga e incluso, la idolatra. De hecho, cabría pensar que al ponerse al lado de una celebridad como Rosalía, por ejemplo; la atención de sus seguidores se desviaría a la cantante, pero nada más lejos de la realidad. Todo el protagonismo, para bien o para mal, sigue siendo de Miquela.

Otro perfil que se distingue entre quienes comentan sus post, es el del hater. Este término hace referencia a personas que navegan por las redes sociales o internet en general, y se dedican a ofender, insultar, criticar negativamente,... a personas, grupos sociales, organizaciones, productos, etc. Se trata de personas que viven por y para llevar la contraria al resto del mundo, especialmente cuando se habla de una moda o algo generalizado.

En el caso de Lil Miquela, sus haters mayormente son personas que la rechazan por ser un “robot”, pero también está quien simplemente la critica por su aspecto, su ropa, etc; como haría con cualquier otro influencer. Posiblemente, en este caso a este tipo de gente les sea más fácil criticar al saber que lo que hay detrás de la cuenta no es una persona sino una máquina. También es más fácil para Lil Miquela tratar con estas personas de lo que lo es para un influencer humano, pues no tiene sentimientos y por tanto no le afectan los comentarios negativos.

Cabe señalar también que los post que mejor funcionan son en los que se muestra en una situación cotidiana en base a lo leído en los comentarios y además teniendo en cuenta que es donde, sin contar con la presencia de un famoso, obtiene más me gustas y comentarios, aunque el número de comentarios negativos recibidos también es mayor.

Por último, al comparar el análisis de comentarios con la tabla de ratios de engagement, se observa que los resultados son divergentes. En base al análisis cualitativo, como se ha dicho los mejores post son en los que se muestra en una situación cotidiana, y sin embargo en base a la tabla de ratios de engagement, los mejores post son aquellos en los que sale con una persona famosa.

(IV) ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este último bloque de contenido, se ha realizado una encuesta⁹ con el objetivo principal de medir la credibilidad de Lil Miquela como fuente de información, así como la valoración dada a su perfil y a varias de sus publicaciones, en este último caso, evaluadas en términos de engagement (me gusta, comentar y compartir). Para ello, se ha seleccionado una muestra de 81 personas que no siguen su perfil, es decir, que no la conozcan ni sean admiradores.

Para la consecución de los objetivos, se ha preguntado acerca de 4 dimensiones de la credibilidad (creíble, atractivo, fiable y profesionalidad o grado de experto) que han sido escogidas combinando varias dimensiones ya identificadas por otros estudios al respecto recogidos en el artículo de Martin Eisend (2006), “Source Credibility Dimensions in Marketing Communication”.

Una parte de la encuesta se realiza después del visionado del perfil y más adelante se muestran específicamente 4 publicaciones (una de cada tipo analizado anteriormente) tras las cuales, se lanza una pregunta para medir la reacción a esos post. Para evitar sesgos, las publicaciones se sitúan en diferente orden en cada encuesta y se omite información, como los “me gusta” que tienen. Además, las encuestas han sido realizadas en persona para asegurar el visionado del perfil de Lil Miquela, así como el de las publicaciones. A continuación se presenta la ficha técnica del estudio a modo de resumen¹⁰.

Tabla 4.1: Ficha técnica del estudio

FICHA TÉCNICA	
Tipo de estudio	Encuesta realizada de manera presencial con el apoyo de la plataforma google forms.
Ámbito geográfico	Valladolid
Universo	Población de ambos sexos que no sea seguidora de Lil Miquela
Tamaño de la muestra	81 encuestados
Diseño muestral	Muestro no probabilístico: por conveniencia
Fecha de realización	Del 6 al 10 de junio de 2019

Fuente: Elaboración propia (2019)

⁹ Disponible en el Anexo 3

¹⁰ Todas las variables del estudio están disponibles en el anexo 2 (Tabla 7.2.1)

Este estudio se ve limitado por varios frentes. En primer lugar, al ser un muestreo no probabilístico, los resultados obtenidos del análisis, no son extrapolables. En segundo lugar, la necesidad de realizar la encuesta en persona ha dificultado el acceso a una muestra más grande y más representativa de la población. Y por último, la limitación de espacio de este trabajo, ha impedido una mayor profundización en los análisis ejecutados.

IV.1. Análisis de resultados

Una de las mayores incógnitas de este trabajo es la credibilidad de la fuente. Como ya se introdujo en el apartado de antecedentes, un líder de opinión o un influencer, es una persona que entre otras cosas, se le considera una fuente creíble, fiable. Cuando hablamos de personas no es descabellado pensar que pueden transmitir confianza y credibilidad, pero si se trata de una imagen digital, ¿es posible generar esa confianza? Al fin y al cabo, un influencer virtual cuando hace publicidad de una marca o cuando recomienda a sus seguidores determinados productos, lo hace por el simple hecho de que así se lo han mandado, pero no ha probado el producto, ni sabe si lo que está ofreciendo es de buena o mala calidad. Se convierte casi en eWOM Advertising como decía George Silverman¹¹.

Lo que le aporta credibilidad al WOM y al eWOM es que el mensaje no se transmite con una intención comercial, por lo que el receptor del mensaje no se ve directamente agredido por este tipo de información aunque la esté recibiendo igualmente. Además, en el caso de los influencers virtuales, quien está directamente detrás del mensaje es la empresa, pues precisamente si estas se decantan por trabajar con un influencer virtual y no uno humano, es en parte porque pueden controlar el mensaje que transmiten. Las empresas los utilizan entonces, para mandar un mensaje comercial a su público objetivo sin que estos se sientan bombardeados de publicidad e información comercial.

Ante este hecho, surge la duda sobre el grado de credibilidad que pueden tener los influencers virtuales. Cuestión que ha sido resuelta con una pequeña

¹¹ WOM Advertising: en él, el mensaje o la información que se transmite sobre el producto, la controla la empresa que lo fabricó, lo que hace que esta sea menos fiable.

encuesta para medir la credibilidad que tiene Lil Miquela frente a un público que no la sigue, ni en principio la admira.

En primer lugar se presenta información acerca de la composición de la muestra en base a 3 categorías, sexo, edad y nivel de estudios. Esta última no se presenta en la tabla pues su división en distintos niveles (Sin estudios, ed. primaria, ed. secundaria, FP, universitarios) carece de interés dado que la mayor parte de la muestra tiene estudios universitarios y unos pocos de formación profesional.

Tabla 4.1.1: Composición de la muestra

Composición de la muestra		
Por sexo	Mujeres	65
	Hombres	16
Por grupo de edad	<20 años	8
	Entre 20-25	67
	>25 años	6

Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación se muestran una serie de análisis estadísticos inferenciales y descriptivos que permiten obtener una información básica general acerca de las impresiones y actitudes de los 81 encuestados sobre el perfil de Lil Miquela.

- TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS

Antes de analizar más en profundidad las actitudes y percepciones de los individuos de la muestra, es interesante observar si existen diferentes opiniones y valoraciones divergentes en función de que el individuo siga a pocos o muchos influencers de moda. Para ello, se ha creado una variable que divide a los individuos en 2 grupos según la cantidad de influencers que sigan (USO3). El primero recoge a quienes siguen a pocos o ninguno, y el segundo a quienes siguen a bastantes o muchos. Las variables en las que se ha analizado si existen diferencias entre estos 2 grupos son: PERFILIL1, que mide la probabilidad de seguir la cuenta tras ver el perfil, PERFILIL2, que mide la valoración dada a la cuenta, PERFILIL3, que mide la probabilidad de seguir la cuenta tras ver el perfil, PERFILIL4, que recoge la probabilidad de recomendar la cuenta tras ver el perfil y las 4 publicaciones seleccionadas, PUNTMCREC,

que es una variable que recoge la valoración media de la credibilidad de Lil Miquela, y las 4 variables sobre la credibilidad (CRED1, creíble; CRED2, fiable; CRED3, atractivo y CRED4, grado de profesionalidad). Todas ellas medidas en una likert del 1 al 7.

Tras ejecutar el contraste de hipótesis para todas las variables, se puede concluir que en ninguna de las variables existen diferencias significativas entre quienes siguen a pocos o muchos influencers, por lo que los posteriores análisis se ejecutarán sin diferenciar entre estos 2 grupos.

$$H_0: \mu_{pocosinfluencers} = \mu_{muchosinfluencers}$$

$$H_1: \mu_{pocosinfluencers} \neq \mu_{muchosinfluencers}$$

• ANÁLISIS FACTORIAL

Esta técnica estadística multivariante se utiliza para identificar las correlaciones existentes entre las variables analizadas y reducirlas agrupando en factores a aquellas que tienen una correlación alta entre sí.

Tabla 4.1.2: Resumen del análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,692
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	133,947
	gl	6
	Sig.	,000

En este caso las variables que van a formar parte del análisis son las que miden las credibilidad, CRED1 (creíble), CRED2 (fiable), CRED3 (atractiva) y CRED4 (grado de profesionalidad); y el análisis se realiza con el fin de crear una variable (factor) que mida la credibilidad global de Lil Miquela, así como las dimensiones de la credibilidad que influyen realmente en ella.

En primer lugar, para juzgar si se trata de un buen análisis factorial, se observan los valores de la prueba de Bartlett y de KMO. El KMO tiene un valor próximo a 0.7, lo que indica que las variables del análisis están medianamente correlacionadas. Con la prueba de esfericidad de Bartlett se evalúa la aplicabilidad de este análisis factorial. La hipótesis a contrastar es la siguiente:

$$H_0: \sigma_{CRED1} = \sigma_{CRED2} = \sigma_{CRED3} = \sigma_{CRED4} \quad H_1: \sigma_{CRED1} \neq \sigma_{CRED2} \neq \sigma_{CRED3} \neq \sigma_{CRED4}$$

Dado que el nivel de significación utilizado es del 95% y el p-valor es 0, se concluye que se puede aplicar el análisis factorial.

Tras la ejecución del análisis se extrae un único factor o componente que explica el 65,204% de la varianza total.

Tabla 4.1.3: Varianza total explicada

Varianza total explicada			
Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,608	65,204	65,204
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Las correlaciones entre las variables son todas significativas, es decir, que existe relación entre todas ellas. Además, existe un alto grado de correlación entre las 2 variables más influyentes en la credibilidad (CRED2 y CRED1) y entre las 2 menos influyentes (CRED4 y CRED3). Por lo que cabría la posibilidad de ampliar el estudio a través de la fusión de estas variables de 2 en 2, y la ejecución de un análisis factorial que solo contase con las 2 variables agrupadas como elementos independientes del análisis.

Tabla 4.1.4: Correlaciones entre las variables

Matriz de correlaciones					
		CRED1	CRED2	CRED3	CRED4
Correlación	CRED1	1,000	,748	,382	,453
	CRED2	,748	1,000	,483	,502
	CRED3	,382	,483	1,000	,642
	CRED4	,453	,502	,642	1,000
Sig. (unilateral)	CRED1		,000	,000	,000
	CRED2	,000		,000	,000
	CRED3	,000	,000		,000
	CRED4	,000	,000	,000	

El factor recoge las 4 variables, pero no explica todas al mismo nivel. La variable que más explica es la CRED2 seguida de la CRED1, CRED4 y CRED3 en ese orden.

Tabla 4.1.5: Matriz de componentes y comunalidades

Matriz de componente ^a		Comunalidades	
Componente 1		Extracción	
CRED1	,805	CRED1	,649
CRED2	,855	CRED2	,730
CRED3	,768	CRED3	,589
CRED4	,800	CRED4	,640
Método de extracción: análisis de componentes principales.		Método de extracción: análisis de componentes principales.	

Utilizando los coeficientes de puntuación del factor, se obtiene que el factor extraído, es decir, el que recoge la credibilidad, se define de la siguiente manera: $F_1 = 0,309CRED1 + 0,328CRED2 + 0,294CRED3 + 0,307CRED4$

En definitiva, se puede decir que los individuos encuestados valoran la credibilidad de Lil Miquela teniendo en cuenta principalmente la fiabilidad que les transmite, posteriormente, lo creíble y lo profesional que les parece, y en último lugar, el atractivo.

• VALORACIÓN DE LAS PUBLICACIONES

A partir las variables que miden la probabilidad de dar me gusta, de comentar y de compartir en cada una de las 4 publicaciones analizadas, se ha calculado una puntuación global dada por cada individuo para cada imagen a través de una media aritmética de las 3 variables. Así, se obtienen 4 nuevas variables,

PUNTIMG1 (muestra una marca pero no es una publicación patrocinada), PUNTIMG2 (publicación con un famoso), PUNTIMG3 (publicación patrocinada) Y PUNTIMG4 (publicación sobre su vida personal).

Con estas variables se ha realizado un test de diferencia de medias para ver de forma cuantitativa, si como se observó en el análisis de contenido del perfil, existe algún estímulo, algún tipo de publicación que obtenga mejor respuesta en el público. En este análisis estadístico inferencial, la hipótesis a contrastar es la siguiente: $H_0: \mu_{img1} = \mu_{img2} = \mu_{img3} = \mu_{img4}$ $H_1: \mu_{img1} \neq \mu_{img2} \neq \mu_{img3} \neq \mu_{img4}$ La hipótesis nula asume que las puntuaciones medias de las 4 imágenes son iguales, mientras que la hipótesis alternativa asume que al menos una de ellas es diferente.

En concreto, se ha utilizado el test de Tukey para el análisis de comparaciones múltiples por ser es uno de los que mejor controla los errores estadísticos alfa y beta.

A la vista de la tabla de arriba se puede concluir que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones medias de las imágenes, es decir, que aparentemente no hay ningún tipo de publicación que funcione notablemente mejor que otra de los 4 expuestas. También se observa el orden de puntuación de las mismas. La imagen mejor valorada ha sido la 3, la publicación patrocinada, lo cual es positivo de cara a ser contratada por las empresas; y la peor la 4, la publicación de su vida personal. No obstante, como se ve en la tabla 4.1.9, ninguna de las publicaciones tiene una buena valoración media, pues no alcanzan siquiera el valor 2 sobre una puntuación máxima de 5. Además, cabe señalar que estos resultados difieren de lo que piensan sus seguidores, que como se concluyó en el análisis cualitativo, entre estos el tipo de publicación que más gusta parece ser que es en el que muestra su vida personal.

Tabla 4.1.6: Test de Tukey, comparaciones múltiples

Variable dependiente: PUNTMEDIAIMG			
HSD Tukey			
(i) N°IMAGEN	(j) N°IMAGEN	Diferencia de medias (i-j)	Sig.
1,00	2,00	-,05761	,949
	3,00	-,06584	,926
	4,00	,13169	,602
2,00	1,00	,05761	,949
	3,00	-,00823	1,000
	4,00	,18930	,284
3,00	1,00	,06584	,926
	2,00	,00823	1,000
	4,00	,19753	,248
4,00	1,00	-,13169	,602
	2,00	-,18930	,284
	3,00	-,19753	,248

Tabla 4.1.7: Puntuación media imágenes

PUNTUACIÓN	MEDIA
IMG3	1,7942
IMG2	1,786
IMG1	1,7284
IMG4	1,5967

• ANÁLISIS DE REGRESIÓN

La regresión lineal es un análisis estadístico basado en un modelo matemático que permite analizar la dependencia existente entre una variable dependiente, una o varias independientes y un término aleatorio ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$).

Para complementar el estudio del engagement y de la valoración del perfil de Lil Miquela, se plantean dos modelos de regresión para ver en qué medida las variables de uso de instagram y las de la predisposición de los individuos a realizar las acciones de engagement (me gusta, comentar y compartir), influye sobre la valoración del perfil de Lil Miquela.

Los 2 modelos que se plantean son los siguientes:

$$Y_{PERFILIL2} = \beta_0 + \beta_1 Cuentainstagram + \beta_2 N^\circ influencers + \beta_3 N^\circ influencersmoda + \varepsilon^{12}$$

$$Y_{PERFILIL2} = \beta_0 + \beta_1 Like + \beta_2 Comment + \beta_3 Share + \varepsilon^{13}.$$

El primer modelo de regresión no es significativo, por lo que no se pueden extraer conclusiones del mismo. El segundo modelo de regresión, sí es significativo ($p\text{-valor} < 0.05$), sin embargo no es un buen ajuste, pues tiene un R^2 bajo (0.424). Esto se debe a que la única variable significativa del modelo, aparte de la constante, es la variable Like.

Por tanto, se puede decir que la predisposición que tiene un individuo a dar me gusta a una publicación, influye en la valoración que da al perfil. Estas dos variables están relaciones de manera directamente proporcional, es decir, que cuando más dispuesto esté un individuo a interactuar con Lil Miquela a través de los “me gusta”, mejor valorará su perfil de instagram. Si se cuantifica este incremento, se ve que cada vez que aumenta en una unidad la propensión a dar “me gusta”, aumenta 0,495 puntos la valoración del perfil.

$$Y_{PERFILIL2} = 2,229 + 0,495 Like + 0,311 Comment - 0,072 Share + \varepsilon$$

¹² **Variables**—> **PERFILIL2**: valoración del perfil; **Cuentainstagram**: tienen cuenta o no; **Nºinfluencers**: cantidad de influencers que siguen y **Nºinfluencersmoda**: cantidad de influencers de moda que siguen.

¹³ **Variables**—> **PERFILIL2**: valoración del perfil; **Like**: probabilidad de dar me gusta; **Comment**: probabilidad de comentar y **Share**: probabilidad de compartir.

(V) CONCLUSIONES

La realización de esta investigación exploratoria ha permitido alcanzar el objetivo de este trabajo, consistente en ofrecer una visión global de lo que es un influencer virtual, de las posibilidades que ofrecen como herramienta de comunicación y con el caso de Lil Miquela, se ha conseguido conocerla en profundidad, conocer los estímulos que mejor funcionan sobre los usuarios y la credibilidad que tiene como fuente de información.

A modo de resumen, se puede concluir que Lil Miquela sin duda tiene una cuenta de instagram exitosa, a pesar de no ser una fuente creíble para muchos aún. Como la influencer virtual que es, funciona con inteligencia artificial y esto la convierte en una herramienta con muchas posibilidades y una gran capacidad para identificar tendencias, gustos de sus seguidores,...es decir, que es perfectamente capaz de autogestionar sus redes de manera óptima. No obstante, no deja de ser una máquina, una imagen que no existe en el espacio físico. Esto complica su relación con muchas personas, pues gran parte de la sociedad aún no está preparada para interactuar con un "robot" como si fuese un humano. Para una aceptación casi total, tiene que haber un cambio en la mentalidad en la sociedad.

Por último, quiero compartir una reflexión personal que he hecho. Vivimos en una sociedad en la que cada vez todo es más antinatural en todos los ámbitos, desde la comida hasta las personas, así que no parece descabellado pensar que un avatar como Lil Miquela pueda formar parte de esta sociedad y "camuflarse" en ella. Especialmente en el mundo digital, donde existen miles de filtros, capas, retoques...que nos hacen parecer menos humanos.

Si nos cuesta diferenciar entre una imagen generada por ordenador y una persona real, o bien la tecnología ha avanzado mucho o cada vez nos estamos volviendo más artificiales.

(VI) BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA

- **Alloza, A. (2008).** *Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company.* Corporate Reputation Review.
- **Basille, D. (2009).** *Social Media Influencers are not Traditional Influencers - Brian Solis.* [online]. Disponible en: <https://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/> [Consulta 24/04/2019].
- **Carter, T. (2008).** Customer engagement and behavioral considerations. *Journal of Strategic Marketing*,16.
- **Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009).** “Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13.
- **Coelho, R.L.F., de Oliveira, D.S. and de Almeida, M.I.S. (2016).** “Does social media matter for post typology? Impact of post content on facebook and instagram metrics”, *Online Information Review*, Vol. 40 No. 4
- **C.S Wu, P. and Wang, Y. (2011).** *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude.* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp.3-6.
- **Eisend, M. (2006).** *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication- A Generalized Solution.* *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*
- **Ferrer, I. (2013).** *¿Qué significa ser una "it girl"?*. [online] Clarin.com. Disponible en: https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_BkcHnatDXI.html [Consulta 20/06/2019].
- **Fresno, M., Daly, A. and Segado, S. (2016).** *Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Networks Analysis.* [ebook] *Revista Española de Investigaciones Sociológicas.* Disponible en: http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf [Consulta 13/04/2019].

- **Garrido, M. (2019).** Influencers virtuales: ¿acabaran con las reales?. *TELVA*. [online] Disponible en: <http://www.telva.com/celebrities/2019/02/26/5c7545b001a2f1b8028b456d.html> [Consulta 28/04/2019].
- **Godes, D. and Mayzlin, D. (2004).** “Using online conversations to study word-of-mouth communication”, *Marketing Science*, Vol. 23, N°4.
- **Goikoetxea, J. (n.d.).** Influencers virtuales, la guerra fría de la moda. *Cactus*. [online] Disponible en: <https://www.revistacactus.com/influencers-virtuales-la-guerra-fria-de-la-moda/> [Consulta 21/04/2019].
- **Ihde, D. (2002).** *Bodies in technology*.
- **Influencer creados con inteligencia artificial: pros y contras. (2018).** [Blog] *Coobis*. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/influencers-creados-con-inteligencia-artificial/> [Consulta 24/04/2019].
- **Influencers a medida creados con inteligencia artificial. (2019).** *Reason Why*. [online] Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/influencers-inteligencia-artificial> [Consulta 28/04/2019].
- **Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955).** *Personal influence*.
- **Katz, M. (2018).** CGI "influencers" like Lil Miquela are about to flood your feeds. *Wired*. [online] Disponible en: <https://www.wired.com/story/lil-miquela-digital-humans/> [Consulta 22/04/2019].
- **Kerr, B. (2009).** Shopping for loyalty: an executive’s wish list. *Journal Consumer Marketing*.
- **Launchmetrics (2015).** *Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers*. [online] pp.3-5,13. Disponible en: https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2015/influencer_report/Influencer_Marketing_Report_2015_sp.pdf [Consulta 23/04/2019].
- **Li, J. and Zhan, L. (2011).** “Online persuasion: how the written word drives WoM evidence from consumer-generated product reviews”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51.
- **Morency, C. (2019).** Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer. *The Business of Fashion*. [online] Disponible en: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> [Consulta 5/05/2019].

- **Ohanian, R. (1990).** “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 19.
- **Pérez, E. (2019).** *La influencer virtual más famosa ya está valorada en 125 millones de dólares: no sufre escándalos y muchas marcas la adoran.* [online] Xataka.com. Disponible en: [https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/influencers-virtuales-no-sufren-escandalos-se-adaptan-a-marcas-inversores-estan-apostando-cada-vez-ellos?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=16 Jan 2019](https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/influencers-virtuales-no-sufren-escandalos-se-adaptan-a-marcas-inversores-estan-apostando-cada-vez-ellos?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=16%20Jan%202019) [Consulta 2/05/2019].
- **Randstad. (2015).** *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos | Randstad.* [online] Disponible en: <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/> [Consulta 20/04/2019].
- **Sawhney, M. (2010).** *Mohan Sawhney on engagement marketing.* [video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qngURElbkP4> [Consulta 01/04/2019].
- **Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006).** Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*
- **Shieber, J. (2019).** *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela – TechCrunch.* [online] TechCrunch. Disponible en: <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/> [Consulta 21/04/2019].
- **Silverman, G. (2011).** *The Secrets of word-of-mouth marketing.* New York: American Management Association.
- **Whitler, K. (2014).** *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media.* [online] Forbes.com. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#79d0023954a8> [Consulta 18/04/2019].
- **Yashari, L. (2018).** *Lil Miquela Is A Virtual Artist Who Is Blurring The Boundaries Of Identity.* *Nylon.* [online] Disponible en: <https://nylon.com/articles/lil-miquela-interview> [Consulta 28/04/2019].

(VII) ANEXOS

VII.1 Anexo 1

Tabla 7.1.1: Empresas de moda y otros sectores que aparecen en su instagram

EMPRESAS DE MODA QUE HAN APARECIDO ALGUNA VEZ EN SU INSTAGRAM					
EMPRESAS GRANDES				PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	
MARCAS EXCLUSIVAS		MARCAS			
Prada	Janis Studios	Converse	Reebok	Anne Vest	Deerdana
Kenzo	Alexander McQueen	Vans	Pizzaslime	Bornxraised	The Cords & Co
Balenciaga	Willy Chavarría	Diesel	Sandro Paris	Aya Muse	Cherry
Chanel	Alexander Wang	UGG	Stüssy	Dzzit	J.Kim
Moncler	Alison Lou	Supreme	I AM GIA	Rokit	Virgil Normal
Proenza Schouler	Calvin Klein	032c	Nike	Foo and foo	Richardson
Acne Studios	Opening Ceremony	Adidas	Outdoor voices	Amsterdam-Berlin	Ashley Williams
Burberry	Spinelli Kilcollin	Livincool	Soul Cycle	Last Heavy	Brain Dead
Balmain	Danielle Guizio	EMPRESAS DE OTROS SECTORES		Ifeoma	Babylon
Off white	Name Heron Preston	11 Howard Hotel	Samsung	Varsity LA	Très Rasché
Miaou	Maison Margiela	Giphy	Brud	Rosie La Jaguara	Knorts
Marni	Faith Connecion	IKEA	YouTube	PH5	Area
Marc Jacobs	R13	Apple Music	Spotify	Pink Baby	Shop Curve
JW Anderson	3.1 Phillip Lim	Tinder	Ouai Haircare	Departamento LA	Saintwoods
Acne Studios	Coach	Dr. Woo (Tattoos)	MoMA		
10CORSOCOMO	Highsnobiety	Total Luxury Spa	Coachella		

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 7.1.2: Otras colaboraciones en su perfil

ONG/FUNDACIONES		MEDIOS DE COMUNICACIÓN		RESTAURANTES
Trans lifeline	Ignored Prayers LA	A magazine curated by	Garage Revista	Sweet Green
Commonwealth and Council	Educated little monsters	November magazine	King Kong Magazine	Uncle Paulie's Deli
Planned Parenthood	Kith Women	Interview Mag	V Magazine	Bob's Big Boy
My friends place	Todays future sound	Vogue	Times	Swingers Diner
Downtown's Women Center	The motivational Edge	NTS Radio	Wonderland	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 7.1.3: Famosos con lo que aparece en su instagram

FAMOSOS O PERSONAS CON LAS QUE SALE EN SU PERFIL			
Bella Hadid: modelo	Klaus Biesenbach: director del MoMA	Nile Rodgers: músico	Samantha Urbani: música, filmmaker y productora
J Balvin: músico	Tracee Ellis Ross: actriz, modelo, cómica,...	Deb Never: modelo	Diplo: dj y productor musical
Jpegmafia (Hendricks): músico	Baauer: músico	Giovanna Engelbert: escritora y editora de moda	Josephine 진주 Lee: creativa de estética
Riconasty: música	Mette: artista	Amrit Sidhu: música	Rachel Nguyen: youtuber/blogger
Rosalía: música	Bo Burnham: actor	Eileen Kelly: educadora sexual y escritora	Ganna Bodgan: modelo y actriz
Marsai Martin: actriz	Elsie Fisher: actriz	Margaret Zhang: fotógrafa y escritora	Dajana Rads: modelo
Bria Vinaite: actriz	Morgan Lake: deportista olímpica	Wens: : música	Molly Soda: artista
Dr. Woo: tatuador	Tavia Bonetti: modelo	Noah Gersh: músico	Jesse Jo Stark: música
Trakgirl: productora musical	Crystal Tillman: modelo	Alexandra Skye: modelo	Greg Krelenstein: buscador de talentos

Fuente: Elaboración propia (2019)

VII.2 Anexo 2

Tabla 7.2.1: Variables del cuestionario

GRUPO	NOMBRE	ETIQUETA	VALORES	TIPO
USO INTERNET	Cuenta de instagram	USO1	0, NO; 1 SÍ	Dicotómica
	Cantidad de influencers que siguen en instagram	USO2	1, NINGUNO; 7, MUCHOS	Métrica (escala de intervalos)
	Cantidad de influencers de moda que siguen	USO3	1, NINGUNO; 7, MUCHOS	Métrica (escala de intervalos)
	Horas en instagram al día	USO4	1 <=3H, 2 >3H	No métrica (escala ordinal)
	Horas en instagram al día BIS	USO4 BIS	1 <1H, 2 ENTRE 1H Y 3H, 3 MÁS DE 3H Y MENOS DE 5H, 4 ENTRE 5H Y 7H, 5 >7H	No métrica (escala ordinal)
REACCIONES CAUSADAS POR EL PERFIL DE LIL MIQUELA	Probabilidad de seguir la cuenta tras ver el perfil	PERFIL1	1, NADA PROBABLE; 7 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Valoración de la cuenta	PERFIL2	1, NO ME HA GUSTADO NADA ; 7 ME HA ENCANTADO	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de seguir la cuenta tras ver el perfil y las 4 publicaciones seleccionadas	PERFIL3	1, NADA PROBABLE; 7 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de recomendar la cuenta tras ver el perfil y las 4 publicaciones seleccionadas	PERFIL4	1, NADA PROBABLE; 7 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de compra de un producto recomendado	PERFIL5	1, NADA PROBABLE; 7 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
GRADO DE CREDIBILIDAD	Grado de credibilidad	CRED1	1, NADA CREÍBLE; 7, MUY CREÍBLE	Métrica (escala de intervalos)
	Grado de fiabilidad	CRED2	1, NADA FIABLE; 7, MUY FIABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Grado de atractivo	CRED3	1, NADA ATRACTIVO; 7, MUY ATRACTIVO	Métrica (escala de intervalos)
	Grado de profesionalidad	CRED4	1, NADA PROFESIONAL; 7, MUY PROFESIONAL	Métrica (escala de intervalos)
	Puntuación global credibilidad	PUNTMCRED	Valores del 1 al 7 (media de las 4 dimensiones)	Métrica
VALORACIÓN PUBLICACIÓN Nº1	Probabilidad de dar like	L1	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de comentar	C1	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de compartir	S1	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
VALORACIÓN PUBLICACIÓN Nº2	Probabilidad de dar like	L2	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de comentar	C2	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de compartir	S2	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
VALORACIÓN PUBLICACIÓN Nº3	Probabilidad de dar like	L3	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de comentar	C3	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de compartir	S3	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
VALORACIÓN PUBLICACIÓN Nº4	Probabilidad de dar like	L4	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de comentar	C4	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
	Probabilidad de compartir	S4	1, NADA PROBABLE; 5 MUY PROBABLE	Métrica (escala de intervalos)
VALORACIÓN MEDIA	Puntuación media de las 4 publicaciones	PUNTMEDIAIMG	Valores del 1 al 5 (media de los 3 indicadores de engagement)	Métrica
	Puntuación media publicación 1	PUNTIMG1	Valores del 1 al 5	Métrica
	Puntuación media publicación 2	PUNTIMG2	Valores del 1 al 5	Métrica
	Puntuación media publicación 3	PUNTIMG3	Valores del 1 al 5	Métrica
	Puntuación media publicación 4	PUNTIMG4	Valores del 1 al 5	Métrica
DATOS PERSONALES	Sexo	SEXO	0, HOMBRE; 1 MUJER	Dicotómica
	Edad	EDAD		Métrica (escala de ratios)
	Nivel de estudios	ESTUDIOS	1 Sin estudios, 2 Ed. Primaria, 3 Ed. Secundaria, 4 FP, 5 Universitarios	No métrica (escala ordinal)

Fuente: Elaboración propia (2019)

VII.3 Anexo 3

ENCUESTA

Encuesta sobre el caso de Lil Miquela

¡Hola! Muchas gracias por dedicar unos pocos minutos de tu tiempo a responder este cuestionario. Soy una alumna de 4º del grado de Marketing e investigación de mercados y con tu respuesta, vas a colaborar en la realización de mi TFG.

La encuesta es totalmente anónima y vuestros datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

¡Muchas gracias por vuestra colaboración!

***Obligatorio**

Uso de instagram

1. ¿Tiene cuenta de instagram? *

Selecciona todos los que correspondan.

Sí

No

2. ¿Sigue usted a algún/a influencer en instagram? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No, ninguno	<input type="radio"/>	Sí, muchos						

3. ¿Es seguidor/a de influencers de moda? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No, ninguno	<input type="radio"/>	Sí, muchos						

4. ¿Cuántas horas aproximadamente dedica al día a estar en instagram? *

Marca solo un óvalo.

- <1h
- Entre 1h y 3h
- Más de 3h y menos de 5h
- Entre 5h y 7h
- >7h

Perfil de Lil Miquela

Por favor, eche un vistazo a este perfil de instagram <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

5. Después de haber visitado su perfil, ¿con qué probabilidad seguiría su cuenta? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada probable	<input type="radio"/>	Muy probable						

6. Valore del 1 al 7 el perfil de Lil Miquela (siendo 1, No me ha gustado nada y 7, Me ha encantado) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
No me ha gustado nada	<input type="radio"/>	Me ha encantado						

DIMENSIONES DE LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE*

*Refiriéndose con fuente a fuente de información

7. ¿En qué grado le parece creíble su perfil? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada creíble	<input type="radio"/>	Muy creíble						

8. ¿Cómo de fiable le parece esta fuente? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada fiable	<input type="radio"/>	Muy fiable						

9. ¿Considera este perfil de instagram atractivo? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada atractivo	<input type="radio"/>	Muy atractivo						

10. ¿Qué grado de profesionalidad cree que tiene Lil Miquela? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada profesional	<input type="radio"/>	Muy profesional						

11. ¿Cómo de probable es que comprase alguna prenda recomendada por Lil Miquela? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada probable	<input type="radio"/>	Muy probable						

Valoración publicaciones

IMAGEN Nº1

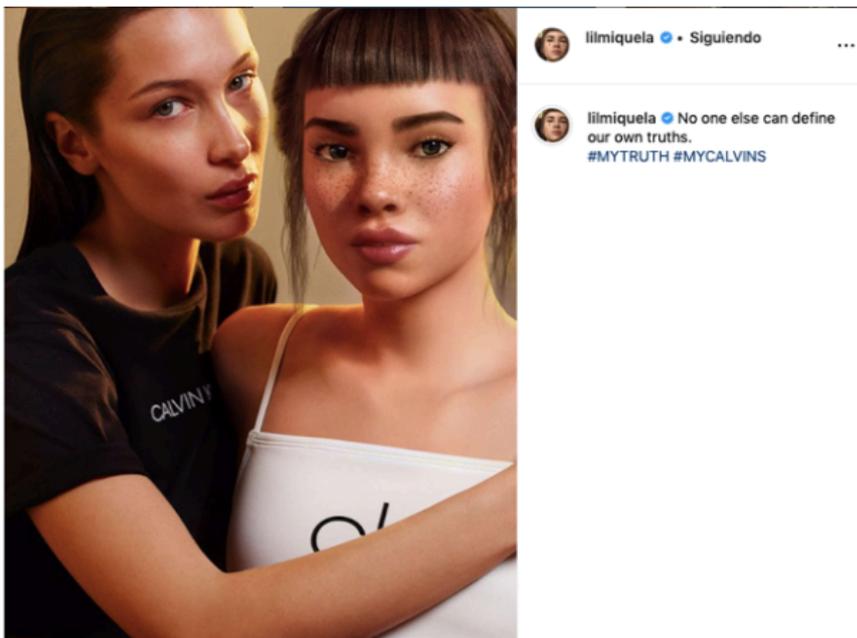


12. ¿Con qué probabilidad haría las siguientes acciones? Valore del 1 al 5 *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada probable	2	3 Neutro	4	5 Muy probable
Dar like	<input type="radio"/>				
Comentar	<input type="radio"/>				
Compartir	<input type="radio"/>				

IMAGEN Nº2



13. ¿Con qué probabilidad haría las siguientes acciones? Valore del 1 al 5 *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada probable	2	3 Neutro	4	5 Muy probable
Dar like	<input type="radio"/>				
Comentar	<input type="radio"/>				
Compartir	<input type="radio"/>				

IMAGEN N°3



 **lilmiquela** • Siguiendo Departamento ...
 **lilmiquela** • Congrats @dpto.la on the opening of your new store! These guys have supported me since Day 1 and even taught me how to pronounce LOEWE (loh-wev-eh)! I had so much fun at your party tonight 🥳

14. ¿Con qué probabilidad haría las siguientes acciones? Valore del 1 al 5 *
 Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada probable	2	3 Neutro	4	5 Muy probable
Dar like	<input type="radio"/>				
Comentar	<input type="radio"/>				
Compartir	<input type="radio"/>				

IMAGEN N°4



 **lilmiquela** • Siguiendo ...
 **lilmiquela** • 1-800-LOOKINGFORASUMMERBAE

15. ¿Con qué probabilidad haría las siguientes acciones? Valore del 1 al 5 *
 Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada probable	2	3 Neutro	4	5 Muy probable
Dar like	<input type="radio"/>				
Comentar	<input type="radio"/>				
Compartir	<input type="radio"/>				

FINAL

16. Después de haber visto su perfil y varias de sus publicaciones, ¿en qué grado es probable que lo siga y lo recomiende? Valore del 1 al 7 *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Nada probable	2	3	4 Neutro	5	6	7 Muy probable
¿Lo seguiría?	<input type="radio"/>						
¿Lo recomendaría?	<input type="radio"/>						

17. ¿Por qué? *

18. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de su perfil de Instagram? *

Datos personales

19. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo

20. Edad *

21. ¿Qué nivel de estudios posee? *

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
 Educación Primaria
 Educación Secundaria
 Formación profesional
 Universitarios