

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020-2021

**LOS INFLUENCERS VIRTUALES COMO FUTURO DE LA
LA PUBLICIDAD**

(Trabajo - de disertación).

ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ

Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, julio de 2021

«En el futuro todo el mundo será famoso durante quince minutos»

Andy Warhol

RESUMEN

Vivimos en pleno auge de las redes sociales, en las que cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos concretos. Son los conocidos *Influencers* los grandes creadores de tendencias en las redes sociales. Descubrir el nuevo fenómeno de los *Influencers* de inteligencia artificial es el objetivo principal de la presente investigación. Indagar en su historia, su función o su papel en el sector de la publicidad. Analizar los perfiles de Instagram de tres *ciberinfluencers* de éxito creados por la misma empresa e investigar en base a la credibilidad de los mismos.

Los *Influencers* virtuales son una novedad en el sector de la comunicación y estos están siendo un alto foco de atracción para las marcas o anunciantes como intermediarios para dar a conocer sus productos. Con el estudio de *Lil*, *Blawko* y *Bermuda*, hemos podido observar que no destacan por generar engagement y para muchos no es una fuente de información totalmente creíble. Asimismo, destacar que, tras el análisis podemos concluir que actualmente no suponen una amenaza para los *Influencers* de carne y hueso, pero quizás, con el paso del tiempo pueden suponer el reemplazo o relevo de los mismos.

Palabras Clave: Influencers, Virtual, Instagram, Engagement, Inteligencia artificial

ABSTRACT

We live in the era of social media networks, in which any user can generate and share content without need of any actual concrete knowledge. Virtual Influencers have become the big creators of tendencies on social media. To discover the new phenomenon of the Influencers of artificial intelligence is the main aim of this present investigation. To inquire their history, their function and their role in the sector of the advertising. In this paper we will analyze the Instagram profiles of three successful cyber influencers created by the same company.

Virtual influencers are a new and highly valued asset in the communication sector and have become an attractive and important means of generating publicity for brand and advertisers, in order to push their products.

With the study of Lil, Blawko and Bermuda, we have been able to observe that they do not stand out for generating engagement and that for many they are not a source of credible information. Likewise, after the analysis we have made, we can conclude that at present day, they do not suppose a threat for the actual Influencers of flesh and bones, but perhaps, in a near future we could suppose their replacement or complete dismissal, through and because of the virtual influencer.

Keywords: Influencers, Virtual, Instagram, Engagement, Artificial Intelligence

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Justificación del tema	8
3. Objetivos	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. Hipótesis	9
5. Marco teórico metodológico	10
5.1. Metodología	14
5.2. Diseño metodológico	15
6. Contextualización histórica del fenómeno	17
6.1. Antecedentes y características del Influencer	19
7. Delimitación del corpus	22
8. Análisis	25
8.1. Lil Miquela	26
8.2. Blawko	30
8.3. Bermuda is Bae	34
9. Resultados	37
10. Conclusiones	39
11. Bibliografía	43
12. Anexos	48
12.1. Anexo 1	48
12.2. Anexo 2	49
12.3. Anexo 3	54
12.4. Anexo 4	55

1. INTRODUCCIÓN

La situación actual en el mundo de la comunicación es de constante cambio, por eso es necesario estar informado de las novedades y nuevas tendencias cada vez más presentes en nuestro entorno. Uno de los fenómenos más importantes, ahora mismo, para la publicidad y la comunicación en general, son los *Influencers*, una tendencia por la que cada vez más marcas apuestan para promocionar sus productos o servicios.

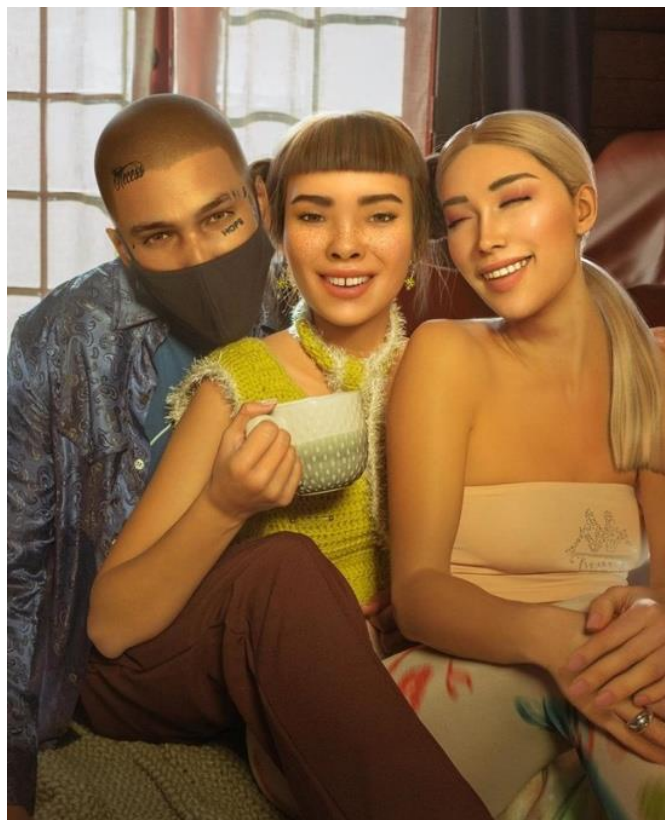
La investigación que se presenta a continuación, titulada *Influencers virtuales como futuro de la publicidad*, busca conocer este nuevo modelo de publicidad, estudiar sus antecedentes y analizar los casos particulares más relevantes en la actualidad. Estos *influencers* virtuales son simulaciones de personas creadas por ordenador, cuyas personalidades son completamente ficticias. Estas personalidades se combinan con imágenes animadas de creadores digitales para recrear con precisión las características más sutiles de los rostros humanos, cuidando al detalle el realismo de su estética.

La motivación de esta investigación surge por un interés personal en todo lo que tiene relación a las redes sociales, y más concretamente en la publicidad. Esta motivación se ha plasmado en un trabajo fin de grado de la cual surge la presente investigación. Hace unos años la palabra *influencer* no nos decía nada, o simplemente no la identificábamos bajo ninguna definición concreta, como si podíamos reconocer a líderes de opinión. Actualmente la palabra *influencer*,

posiblemente en gran medida por el reconocimiento que las grandes marcas le han dado con sus patrocinios, es reconocida por todos los integrantes del mundo de la comunicación.

Por ello procederemos a investigar lo que podríamos denominar una nueva forma de emplazamiento publicitario o *product placement*, además de a conocer qué es lo que hay detrás del nacimiento de estos inusuales líderes de opinión y a intentar entender los entresijos de uno de los fenómenos publicitarios más interesantes del siglo XXI.

Figura 1: Imagen de Lil, Blawko y Bermuda, influencers virtuales sobre los que se realiza la investigación.



Fuente: www.instagram.com

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La justificación de la elección de este tema para la siguiente investigación se basa en la necesidad real de estudiar este tipo de fenómenos cada vez más integrados en nuestro día a día. En este momento personajes como Lil Miquela están en pleno auge, y la tecnología es ya indispensable en todos los aspectos de nuestras vidas, por ello, este es el momento perfecto para estudiar lo que es presente y será futuro de la publicidad.

¿Podrán reemplazar los *influencers* virtuales a los reales? ¿Son el futuro de las inversiones publicitarias de las grandes marcas? ¿Qué esperan los seguidores de estos bots en su contenido? Mediante esta investigación se tratará de responder a una serie de preguntas que buscarán indagar al máximo en lo que hay detrás de los *ciberinfluencers* y las motivaciones que han llevado a su creación.

Al ser un tema del que aún no hay bibliografía suficiente, una investigación de este tipo abre un camino que podría aportar mucho a estudios posteriores y podría ayudar a comprender el presente del marketing y de la publicidad, por lo que es el momento idóneo para comenzar a poner en el mapa a los nuevos líderes de opinión de nuestro siglo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- El objetivo principal de este trabajo es conocer por qué surge este fenómeno, las dimensiones que tienen y pueden llegar a alcanzar; y ver si estos personajes ficticios son realmente influyentes sobre las actitudes de compra de los receptores, comprobando si son utilizados por los anunciantes para un beneficio o rentabilidad altamente superior para sus productos o marcas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la proyección que ofrecen los *influencers* virtuales frente a los reales y cómo estos pueden ocupar un papel protagonista en las redes sociales.
- Averiguar el coste/beneficio de los servicios ofrecidos por las empresas que hay detrás, *el engagement* y la credibilidad que este fenómeno ofrece a los usuarios.
- Constatar la tendencia en la actualidad de las marcas en cuanto a estrategias publicitarias en Instagram.

4. HIPÓTESIS

Cada día son más las marcas que apuestan por las redes sociales para la promoción de sus productos, y son los *Influencers* los que hacen más visibles estas promociones a través de sus perfiles personales.

Son los actuales *Influencers* virtuales los que provocan más interés por su vida personal y por el desconocimiento que estos generan.

Teniendo en cuenta esto, partimos de la hipótesis de que la creciente importancia publicitaria que estos *Influencers* virtuales ya tienen, les convertirá en el futuro en elementos clave, para la comercialización de productos y servicios en internet.

5. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Si tenemos en cuenta el objeto y los objetivos de la presente investigación, debemos buscar las herramientas teóricas y metodológicas óptimas para afrontar su análisis en profundidad y con el máximo rigor posible. Debido a las características de este trabajo ha sido necesario combinar un tratamiento de carácter teórico con otro de naturaleza empírica. Así, se ha realizado un estudio de carácter teórico-descriptivo como marco previo. Siguiendo la clasificación establecida por Sierra Bravo (1999) y teniendo en cuenta la naturaleza del tema abordado, podemos decir que esta investigación sería:

- Por su amplitud, una investigación monográfica, ya que versa sobre un objeto muy concreto, los *influencers* virtuales en un determinado período histórico, lo que exige la profundización en el objeto desde todas las perspectivas posibles, así como su localización.

- Por su alcance temporal, podemos considerarla histórica, ya que aborda el estudio de los *influencers* virtuales en un período muy determinados.
- Desde un punto de vista práctico, este trabajo es más cognoscitivo que pragmático ya que persigue ampliar los conocimientos hasta ahora existentes sobre la dimensión comunicacional y publicitaria de estas figuras virtuales a partir de la doble aproximación teórico-analítica.
- Por su carácter, se trata de una investigación descriptiva que analiza las características y funciones de los *influencers* virtuales este periodo, desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad.
- Por su naturaleza, la investigación sería posible considerarla como empírica, ya que aborda una determinada realidad observable mediante procedimientos como la observación directa y el análisis histórico-documental.
- Por sus fuentes, se basa fundamentalmente en documentos primarios como son los mensajes propios de lanzados por el comunicador, localizados y recopilados por los investigadores. Además, se han utilizado fuentes secundarias de tipo bibliográfico y hemerográfico sobre el contexto histórico, político, del propio movimiento influencer y comunicacional, De hecho, podemos afirmar que gran parte del interés científico de este trabajo estaría precisamente en

la localización y recopilación de los mensajes de estos *influencers* virtuales y dejar asentado, científicamente, su figura y su desarrollo histórico hasta la actualidad.

Está claro que se requieren herramientas teóricas de tipo analítico para ser capaces de abordar una muestra representativa de mensajes, que son reflejo directo del fenómeno comunicacional, ya que, como se ha mencionado antes, son, precisamente, comunicadores que emiten un documento primario en cada mensaje.

Así, el marco teórico en el que se asienta este trabajo tiene un claro carácter multidisciplinar, dado que ha sido necesario acudir además de ciencia para explicar plenamente el fenómeno, si bien la comunicación es la principal.; disciplinas que, como veremos a continuación, no están exentas de interconexiones.

Obviamente la comunicación es la disciplina estrella de esta investigación ya que vamos a tratar con documentos comunicacionales de primer orden y el ámbito del estudio está directamente relacionado con ella.

Es preciso tener conocimientos específicos de comunicación y publicidad, para poder alcanzar el máximo desarrollo en el análisis, ya que es una disciplina que por sí misma interpreta, analiza y clasifica la producción humana de este tipo de documentos. Además, maneja un lenguaje (una jerga) y una serie de conceptos propios, que le hacen actuar de manera ágil y eficaz, por lo que será necesaria una mínima iniciación a su mundo para alcanzar los conocimientos

básicos que nos permitan extraer conclusiones válidas en nuestro análisis.

Se han elegido un periodo muy concreto en los que abordar la dimensión comunicacional de los *influencers* virtuales, lo que nos exige una doble consideración de la Historia como relato (como ciencia social) y como método (como historiografía).

Por su amplitud en relación al objeto estudiado, también las imágenes que acompañan al texto y concretamente lo más interesante será para nosotros la Iconografía, entendida como ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándolas en el espacio y el tiempo y precisando su origen y evolución. (Cirlot, J. E. 2004).

Pero la mirada comunicacional que se introduce aquí en el universo *influencers* ha de implicar necesariamente el apoyo de la Teoría de la Comunicación, como sustrato donde encajar los elementos que forman parte de ese potencial sistema de comunicación que a través de las redes sociales se pone en circulación: emisores, canales, medios, mensajes, receptores, contextos, etc. Esta teoría nos proporciona la base conceptual necesaria para delimitar los usos comunicacionales de los *influencers*, así como para describir adecuadamente los procesos a los que da lugar, permitiendo conceptualizar de manera más rigurosa el eje crucial de la investigación.

La evolución del fenómeno *influencers* se ha producido de la mano de las redes sociales y los videojuegos en red, saltando de ahí todos los espacios posibles del mundo virtual.

En nuestro periodo estudiado aparecen ejemplos en el mismo sentido.

5.I. METODOLOGÍA

En este marco teórico, el método de investigación empleado presenta los siguientes rasgos esenciales característicos del método científico:

- Es problemático-hipotético puesto que se basa en el planteamiento de un problema relativo a la realidad estudiada: hasta ahora no se había investigado en profundidad la múltiple dimensión comunicacional de los *influencers virtuales*.
- Es empírico, ya que toma su principal objeto de la realidad misma que en este caso constituyen los mensajes emitidos por los sujetos, entendidas como documentos privilegiados.
- Es inductivo y deductivo a la vez, ya que no sólo procede de la clasificación de los datos obtenidos en la fase teórica y en la empírica, sino que busca relacionar dichos datos, realizando inferencias y estableciendo conclusiones.

5.2. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico comprende, en nuestro caso, tres niveles:

- Un primer nivel teórico-conceptual, en el que se revisan los conceptos y términos básicos del ámbito de la *influencers* y sus múltiples facetas, con especial incidencia en la dimensión comunicacional; lo que exige introducir los conceptos derivados de la Teoría de la Comunicación que se puedan aplicar al objeto de estudio.
- Un segundo nivel documental-histórico, en el que, además de una exhaustiva búsqueda, localización y recopilación de mensajes del período entre 2020 y 2021, se han revisado las fuentes primarias y secundarias pertinentes.
- Un tercer nivel analítico-conclusivo, en el que se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre una amplia muestra de mensajes representativa de cada uno de los *influencers* virtuales elegidos. Esta técnica nos permite la planificación y el diseño del análisis mediante la aplicación de una serie de fases, así como la descripción e interpretación objetiva del contenido de los mensajes seleccionados. Es una técnica suficientemente probada para el análisis sistemático de productos comunicativos de diversa naturaleza, tal como lo han expresado recientemente Gaitán y Piñuel al definirlo como: “ *El conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de*

comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior [...]”(Gaitán y Piñuel; 1998: 281).

Este nivel se completará con la fase inferencial y conclusiva.

El análisis de contenido aquí realizado tiene dos peculiaridades:

- Que para la recopilación de datos se ha considerado pertinente el diseño y la aplicación de una retícula analítica *ad hoc* que, a su vez, ofrece variaciones en función de los tipos de mensajes analizados; y que permite recopilar datos de cada mensaje, así como describirla y analizarla desde el punto de vista de la comunicación e interpretarla en relación con su contexto.
- Desde el punto de vista metodológico es mixta, (Bardin, 1986) ya que no sólo consideramos relevante la existencia de una cantidad mayor o menor de los mensajes reproducidos en ellas, es decir, su dimensión cuantitativa si no también un análisis de tipo cualitativo.

El análisis de contenido es el método más adecuado para una investigación de este tipo, dada su minuciosidad en la descripción de los documentos que van a constituir nuestro corpus, pues da cuenta hasta del más mínimo detalle contenido en los mensajes que lo constituyen de su producción original.

6. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL FENÓMENO

La empresa californiana *Brud*, agencia creativa especializada en la creación de universos narrativos y personajes digitales, fue la que dio origen al este fenómeno de los Influencers Virtuales con el lanzamiento en abril de 2016 de *Lil Miquela*, que cuenta con tres millones de seguidores en la red social Instagram. *Brud* se autodefine como “un equipo de solucionadores de problemas basados en robótica, inteligencia artificial y sus aplicaciones al negocio de las redes sociales.” (Periódico, E. (2019).

Detrás de la famosa influencer se encuentran Trevor McFedries y Sara Decou, cofundadores de la empresa y auténticos visionarios, ya que Decou fue incluida en la lista de Forbes *30 under 30 Consumer Technology* en 2019 y McFedries era conocido como Yung Skeeter y realizó trabajos de productor y DJ, además de conseguir en 2008 el premio "*People's Choice Award for Best DJ*".

Miquela surgió de la nada, suscitando multitud de dudas sobre si se trataba de una persona de carne y hueso o no, y, de no ser así, cuál había sido el motivo de su creación. Al principio se pensaba que formaba parte de una campaña para promocionar el juego *Los Sims*, pero pronto se vio que había venido para quedarse y que en ella estaba el futuro de los influencers.

En el contexto histórico de la primera aparición de *Lil Miquela*, en el 2016, Estados Unidos se encontraba en pleno cambio de gobierno. Se celebraban las 58ª ediciones presidenciales cuatrienales en el país,

en las que el empresario Donald Trump derrotó a la demócrata Hilary Clinton (consiguiendo 304 votos electorales frente a los 227 de Clinton) y se alzó con el poder suscitando una gran polémica. Este acontecimiento generó una ola de protestas en todo el país, y numerosas personalidades influyentes del mundo del cine, de la música, o incluso de las redes sociales se manifestaron en contra del republicano. Es importante contextualizar el nacimiento de *Lil Miquela* en este contexto histórico-social, ya que podría identificarse como una influencer anti-trumpista por sus numerosas implicaciones en movimientos sociales como el #BlackLivesMatter o LGTBI+. Por el contrario, la influencer virtual *Bermuda Is Bae*, otra famosa creación de la empresa californiana, se manifiesta como todo lo contrario. Es abiertamente trumpista y apoya la causa en sus redes sociales, y también mejor amiga de *Lil Miquela*.

Bermuda, a la que *Miquela* denomina su *hermana*, se dio a conocer en 2017. Año marcado por la crisis política y económica en Venezuela, los ataques terroristas a Francia y España, la inestabilidad política en Estados Unidos y la amenaza nuclear de Corea del Norte. Además, fue el año en el que EEUU y el Caribe sufrieron numerosos huracanes que golpearon con fuerza la región. En este año, con Trump ya más afianzado en el poder, es cuando se comienza a hacer más fuerte la teoría del negacionismo climático en EEUU, teoría que *Bermuda* apoya y comparte en sus redes sociales.

A la vez, *Brud* ha creado también su primer influencer virtual masculino, *Ronald F. Blawko*. Este está en un punto intermedio entre

los *ideales* de *Miquela* y *Bermuda*, y no suele posicionarse en temas políticos ni sociales. Así, la empresa ha conseguido crear tres personalidades diferentes para conseguir que se sientan identificadas el mayor número de personas posibles, y ha sabido adaptarse al contexto histórico en el que surgió y ofrecer aquello que su público demandaba.

6.2. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DEL INFLUENCER.

Según la página Coobis, especializada en datos de marketing: *“El origen del fenómeno Influencer puede parecer que es algo muy actual, aunque lo cierto es que podemos retroceder a principios del siglo XX. Fue en la década de 1920 en la que comenzaron a aparecer los embajadores para las marcas e influían en las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los primeros influencers en aparecer fue la figura de Santa Claus. Aunque no es una persona real sino un personaje de la cultura popular occidental, ha sido el representante de Coca-Cola desde su aparición. Lo mismo ocurría con el vaquero que anunciaba los paquetes de Malboro”*. (La evolución del influencer marketing, 2020)

“Aunque más allá de los medios de comunicación había figuras como las de John Lenon, Michael Jackson, Muhammad Ali, Coco Chanel,

Mandela, entre otros, que conformaron una manera única de hacer y pensar aclamadas en todo el planeta”. (Garrido, I. 2020)

“Los Influencers modernos comenzaron a surgir aproximadamente entre 2004 y 2006. Coincidiendo estas fechas con la aparición de Facebook y Twitter en el panorama de las redes sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crear comunidades numerosas en torno a temas de interés comunes”. (La evolución del influencer marketing, 2020)

Actualmente estamos rodeados de *Influencers* que son conocidos principalmente por su permanente presencia en las redes sociales, en las que comparten consejos de nuevas tendencias y momentos de su vida personal con sus seguidores. A pesar de que cada día son más las personas desconocidas que se unen al movimiento *Influencer*, siguen destacando las caras conocidas a la hora de influir, ya que estos cuentan con un elevado número de seguidores, como pueden ser deportistas como Cristiano Ronaldo o Leo Messi. También hacer alusión a *las Kardashians*, ya que todas cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales, generando estas altas expectativas respecto a moda y estilos de vida. Siguiendo a estos podríamos destacar muchos de otros sectores como actores, músicos, modelos, etc.

A partir de aquí entraríamos en las diferencias entre *Influencers*, ya que no todos tienen el mismo rango de influencia. Estos tipos de perfiles son los Nano, Micro y Macro *Influencers*.

Para de Hivenchy, en primer lugar, "los *NanoInfluencers*, se definirían como prescriptores de confianza. "Estos son personas "normales"; todos. Sus comunidades suelen ser de menos de 500 seguidores. Con la evolución de Internet, la influencia de estos individuos ya no se limita a la familia y amigos, sino que pueden llegar a otros usuarios. El número de personas a las que se llegará será menor en comparación con otros perfiles, pero el mensaje será más poderoso porque a los consumidores les parecerá creíble y sinónimo de confianza" (Ivency, B. 2020)

Por otro lado, los *MicroInfluencers*, son los que "se representan con un mensaje auténtico y creíble. Son en su mayoría personas especializadas en un sector específico (belleza, juegos, viajes, moda, cocina, etc) y han desarrollado una comunidad muy cercana. Suelen tener comunidades entre 5.000 y 100.000 seguidores" Op.Cit. (Ivency, B. 2020)

Y, por último, los *MacroInfluencers*, se caracterizan por tener una gran audiencia de más de 100.000 seguidores. Son muy reclamados por las marcas, por tanto, es difícil acceder a ellos, y que estos colaboren. Para las marcas supone una gran inversión de tiempo y dinero. Aunque cuentan con un elevado número de seguidores y

facilitan el alcance de contenido, su tasa de engagement es mucho menor. Podríamos decir que el fenómeno investigado correspondería a esta categoría de *Influencers* por el elevado número de seguidores que suelen presentar.

En general, las diferentes características de las categorías suponen que la influencia en un perfil que tenga menos seguidores tiene una tasa de compromiso mayor que el que influye en un número elevado de seguidores.

7. DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Para este proyecto hemos seleccionado a tres *Influencers virtuales* creados por la empresa americana *Brud*, estos son *Lil Miquela*, *Bermuda* y *Blawko*.

El origen de este fenómeno surge con la creación de *Lil Miquela*, comenzó en los Ángeles, California, en 2016, a cargo de la agencia creativa *Brud*, una empresa que se define como un equipo de "solucionadores de problemas basados en robótica, inteligencia artificial y sus aplicaciones al negocio de las redes sociales" (Los robots, los nuevos influencers, 2019). Es una empresa respaldada con dinero de Silicon Valley.

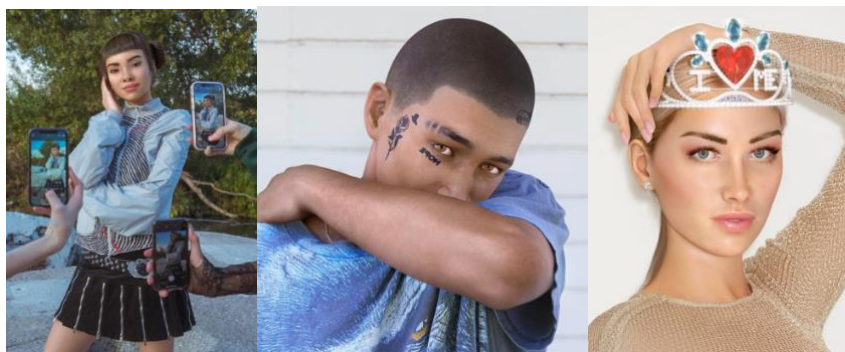
La elección está fundamentada en que los tres están creados por la misma agencia, pero presentan estilos y características totalmente diferenciadas. A partir de ahí surge la necesidad de indagar acerca de

cada uno de ellos, y las motivaciones por la que esta empresa comenzó este proyecto que está actualmente en pleno auge.

Destacar que la idea inicial de analizar a estos tres *Influencers*, a pesar de estar vinculados a la misma agencia, no se desechó en ningún momento, ya que la curiosidad por estos perfiles aumentaba a medida que conocíamos más de ellos.

Partiremos de un análisis en profundidad de la Red social en la que más interactúan los tres, que es **Instagram**, ya que es la más utilizada por los jóvenes actualmente. Se analizarán en detalle cada una de las publicaciones de los dos últimos años, aprovechando para poder observar las diferencias del contenido de estos antes, durante y después de cuarentena vivida en la pandemia de la covid-19, analizando con rigurosidad tanto en lo icónico como en lo textual, además de los comentarios e interacciones directas/indirectas con los usuarios.

Figura 2: Imágenes de Lil, Blawko y Bermuda, influencers virtuales sobre los que se realiza la investigación.



Fuente: www.instagram.com

El total de las publicaciones analizadas de los tres perfiles son 524.

- Lil Miquela: *Lil Miquela Sousa*, conocida popularmente como *Lil Miquela* es la *It girl digital* con más seguidores en Instagram, es una *mujer* no humana y está impactando en las redes sociales. Es una chica de 19 años de ascendencia brasileña y española, afincada en los Ángeles.

Es Influencer, tiene perfiles en diferentes redes sociales como Twitter, TikTok, pero es Instagram en la que más interactúa, tanto con las marcas como con sus seguidores. Se pronuncia sobre temas como los derechos LGTB+, y apoya la causa de Black Lives Matter. Actualmente cuenta con 3 Millones de seguidores en Instagram. ⁽¹⁾

- Bermuda: *Bermuda is Bae* es una *It-girl* de los Ángeles y aspirante a músico que se identifica como una reina robot. Bermuda tiene la misión de cambiar el mundo y dice que quiere inspirar a los jóvenes emprendedores a perseguir sus sueños comerciales, especialmente si se centra en la intersección de la tecnología y la belleza. También quiere alentar a más mujeres a perseguir carreras en robótica, un campo históricamente empañado por el sexismo de sus inventores”.

Solía ser partidaria de Trump, una postura que creó un *problema* significativo entre ella, *Miquela* y *Blawko*. Se supone que era pareja de *Blawko*. También es considerada como una negacionista climática. Actualmente cuenta con 286 mil seguidores en Instagram. ⁽²⁾

- Blawko: *Ronald F. Blawko*, conocido popularmente como Blawko, es un *bandido* autoproclamado que se identifica como un hombre robot. Pasa su tiempo libre con sus amigos virtuales o en Youtube con sus suscriptores. Es de los Ángeles, y su primera impresión en redes se dio el 23 de noviembre de 2017. Actualmente cuenta con 154 mil seguidores en Instagram, y lo más destacable de sus publicaciones es que siempre sale en sus fotos con mascarilla o con la boca tapada, por lo que nunca se le ha visto la boca. ⁽³⁾

^{1.} <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>

^{2.} <https://www.virtualhumans.org/human/bermuda>

^{3.} <https://www.virtualhumans.org/human/blawko>

8. ANÁLISIS

Hemos llevado a cabo un análisis de los diferentes perfiles de estos *Influencers* en la red social Instagram, analizando un total de 524 publicaciones. Para ello se ha diseñado una retícula ad Hoc que nos ha permitido una búsqueda estandarizada y pormenorizada dentro de los mensajes que forman el corpus. En esta retícula se ha buscado entre otras cosas imágenes en las que aparecen solos y acompañados,

con una localización exterior o interior, además de la involucración de las diferentes marcas en los mensajes que publican estos tanto directamente (nombrándolas), como indirectamente (etiquetas). Hemos dividido los mensajes entre comerciales y no comerciales, en los comerciales se han buscado especialmente los mensajes publicitarios, dentro de ellos se ha hecho especial hincapié en sectores como la moda, los viajes, belleza, etc. Se ha distinguido entre mensajes icónicos, textuales e icónico-textuales.

8.1. LIL MIQUELA

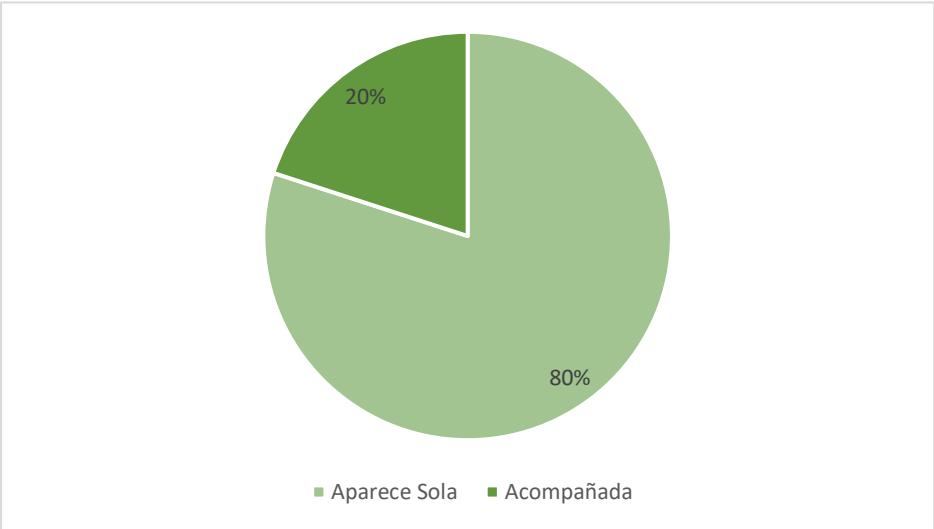
En el perfil de Instagram de *Lil Miquela* hemos analizado 410 publicaciones entre los años 2020 y 2021. Tras realizar el análisis hemos comprobado que en un 80% de los post que esta publica aparece sola, siendo solo un 20% el que aparece acompañada. A su vez, las localizaciones que utiliza para sus fotos es similar tanto en ubicaciones en interiores como en ubicaciones exteriores, siendo estas un 55% y 45%.

Respecto a los mensajes Textuales-Publicitarios encontramos comerciales como no comerciales, teniendo más presencia los comerciales con un 71%, siendo estos de diferentes sectores como moda, música, belleza, alimentación y joyas. Destaca principalmente la moda (64%) y la música (21%). También aparecen sectores a los que alude en sus publicaciones tanto mediante etiquetas como sus descripciones. Por otro lado, hace uso comercial mediante las *colaboraciones pagadas*, destacando estas en la ubicación de sus publicaciones, estas suponen un 9% de sus publicaciones comerciales

analizadas, aludiendo a marcas como Samsung, Mini o Bershka. Hemos contabilizado un total de 204 marcas diferentes en el análisis, siendo un 74% de gama alta o lujo y un 26% de gama media o low cost.

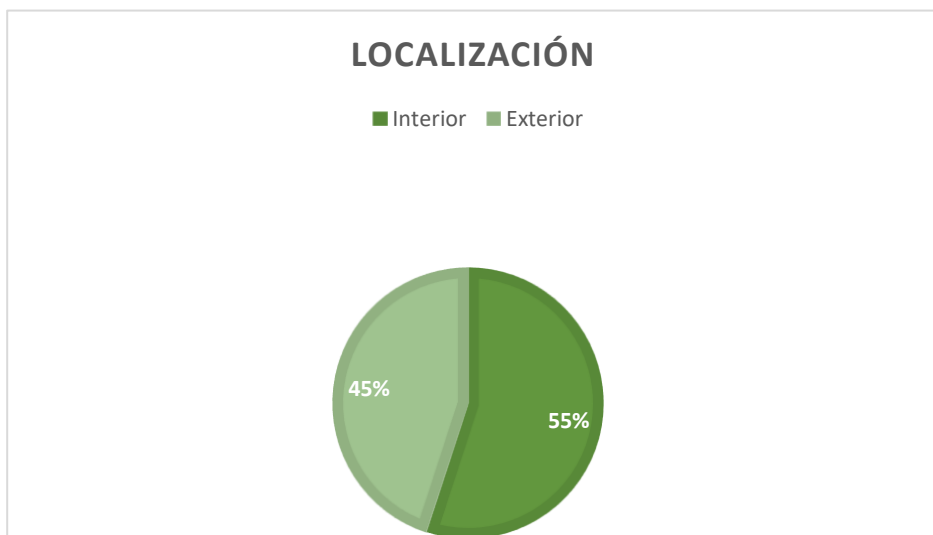
En las publicaciones con mensajes no comerciales encontramos diferentes tipos, destacando principalmente los de tipo social (6%). *Lil* hace alusión en sus publicaciones a temas como el colectivo LGTBI, el apoyo a las mujeres y al movimiento BlacklivesMatter.

Figura 3: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela aparece sola o acompañada en sus publicaciones



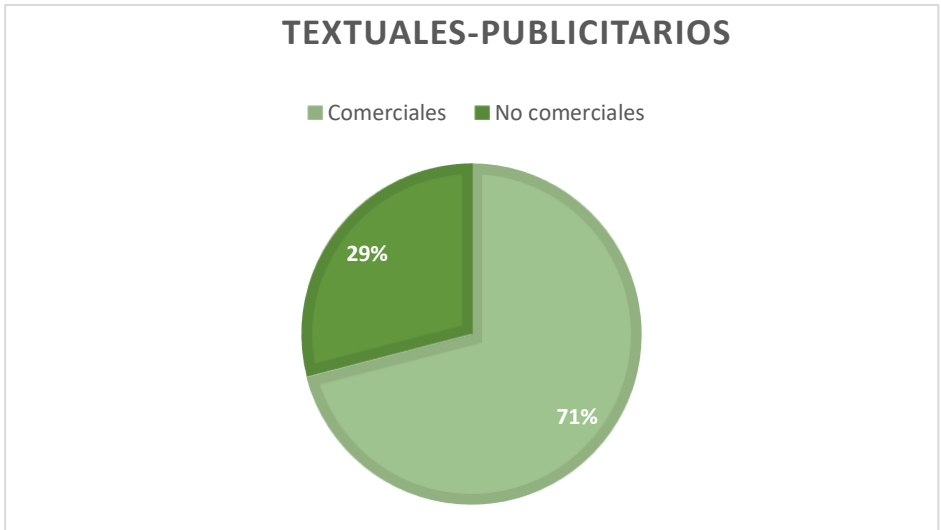
Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 4: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela aparece en las publicaciones en interiores o exteriores.



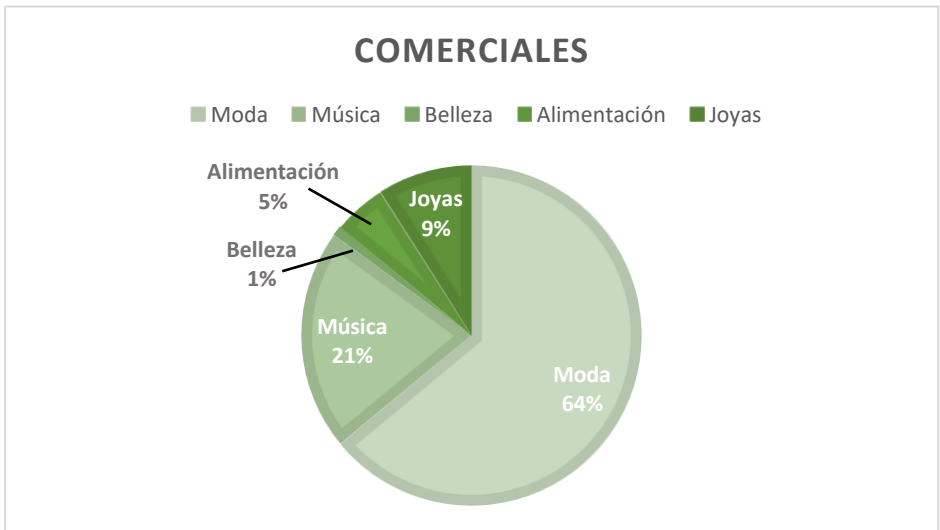
Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 5: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 6: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 7: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales de marcas *low cost* y de lujo.



Fuente: Elaboración propia (2021)

8.2. BLAWKO

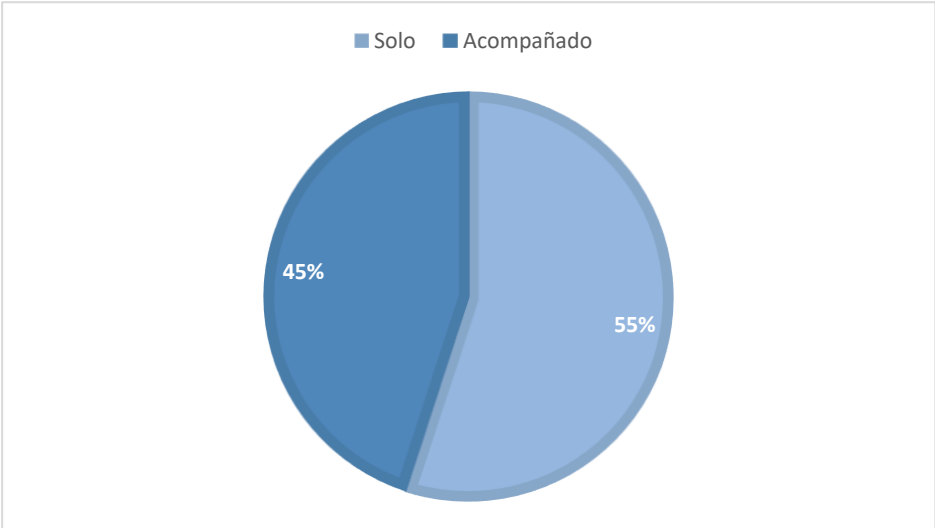
En el perfil de *Ronald Blawko* hemos analizado 69 publicaciones entre los años 2019 y 2020, ya que en el actual año no consta ninguna publicación. A raíz del análisis llevado a cabo en la red social de Instagram se ha observado que un 55% de las publicaciones que este sube a su perfil son en solitario frente a un 45% en las que sale acompañado, la mayoría de estas con *Lil* y *Bermuda*. Respecto a la localización en las que realiza las publicaciones, el 30% son realizadas en exterior, con lo que un 70% son en interior.

En los mensajes textuales-publicitarios, se dividen en comerciales y no comerciales, siendo los comerciales un 71% de sus publicaciones, en las que encontramos diferentes sectores como moda, música, belleza, alimentación, etc. En el caso de *Blawko* los sectores que más

destacan en sus post son el de moda (49%) y alimentación (14%), entre otros. Hemos numerado un total de 38 marcas que aparecen en su perfil en la franja analizada, de las cuales un 32% son de gama alta, y un 68% low cost.

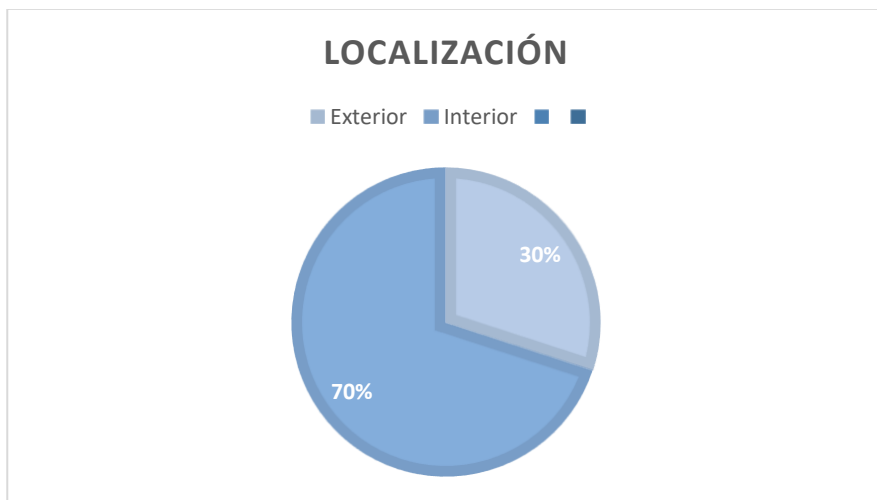
En las publicaciones con contenido no comercial (29%) hemos podido observar como hay diferentes publicaciones de contenido social y político (2%). También destacar una característica de *Blawko*, la cual es el uso de la mascarilla desde antes de la llegada de la covid-19, siendo el uso de esta en sus publicaciones de un 74% frente a un 26% en las que el fenómeno aparece con la boca tapada con la mano u otro objeto.

Figura 8: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko aparece solo o acompañado en sus publicaciones.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 9: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko aparece en las publicaciones en interiores o exteriores.



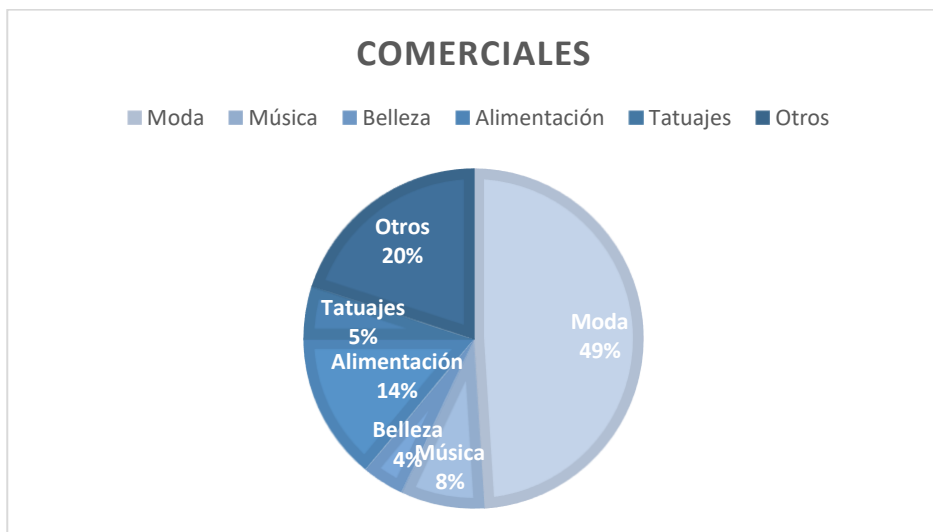
Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 10: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 11: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 12: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Blawko realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores.



Fuente: Elaboración propia (2021)

8.3. BERMUDA IS BAE

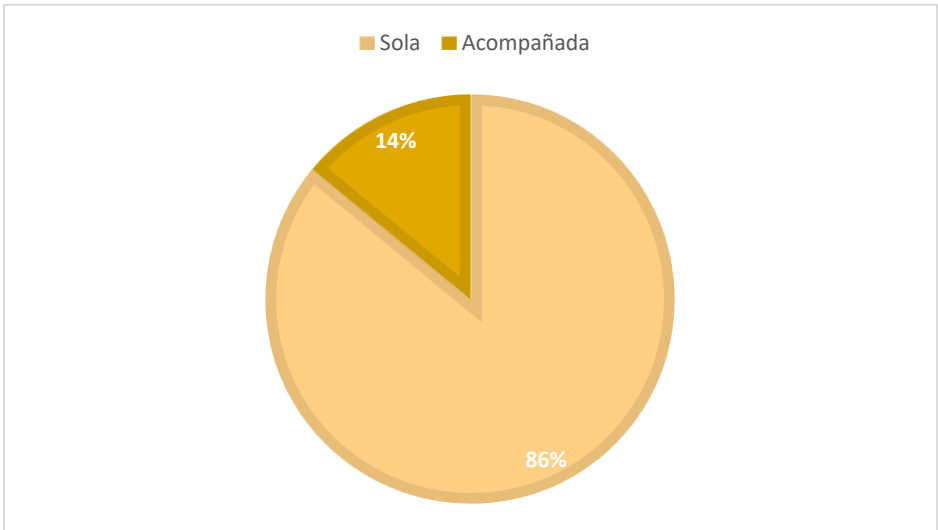
En el perfil de *Bermuda is bae* hemos analizado 45 publicaciones durante el año 2020, ya que en el año 2021 no consta ninguna publicación. En primer lugar, referente a el contenido icónico textual las publicaciones en las que *Bermuda* aparece sola (86%) son mayoría frente a las que aparece en compañía, siendo estas siempre con *Lil Miquela*. La localización que elige para sus post son un 63% en interiores.

Centrándonos en los mensajes textuales publicitarios, el contenido comercial supone un 36%, de los cuales destacan el sector de la moda (60%) y la fotografía (19%). En el análisis de este perfil hemos contabilizado un total de 8 marcas, de las que el 80% son de lujo.

El contenido no comercial de sus publicaciones es de 29%. Es un perfil sin contenido social o político, a pesar de considerar a *Bermuda* como seguidora de Trump o "negacionista" climática. Podemos ver como en el perfil de bermuda prevalece más el uso de su propia figura y exposición de la misma frente a la colaboración con las marcas.

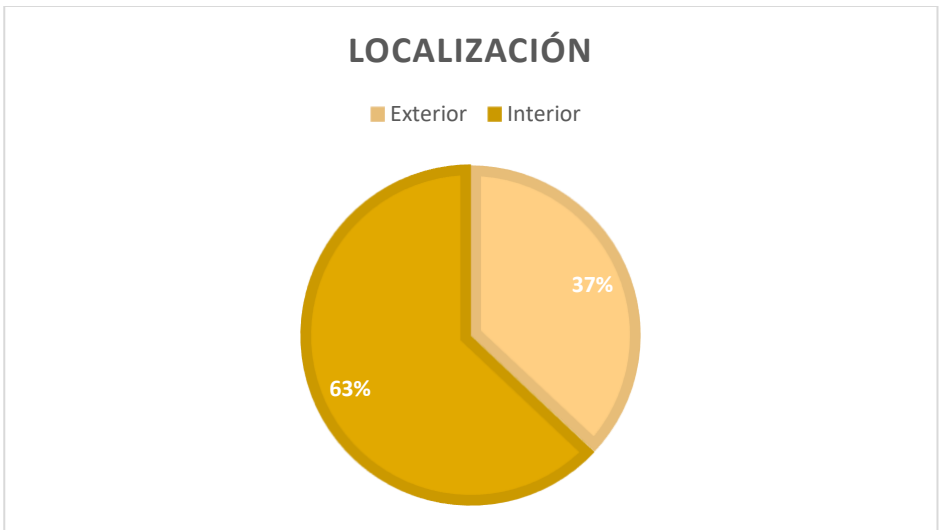
Figura 13: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda aparece sola

o acompañada en sus publicaciones



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 14: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda aparece en las publicaciones en interiores o exteriores.



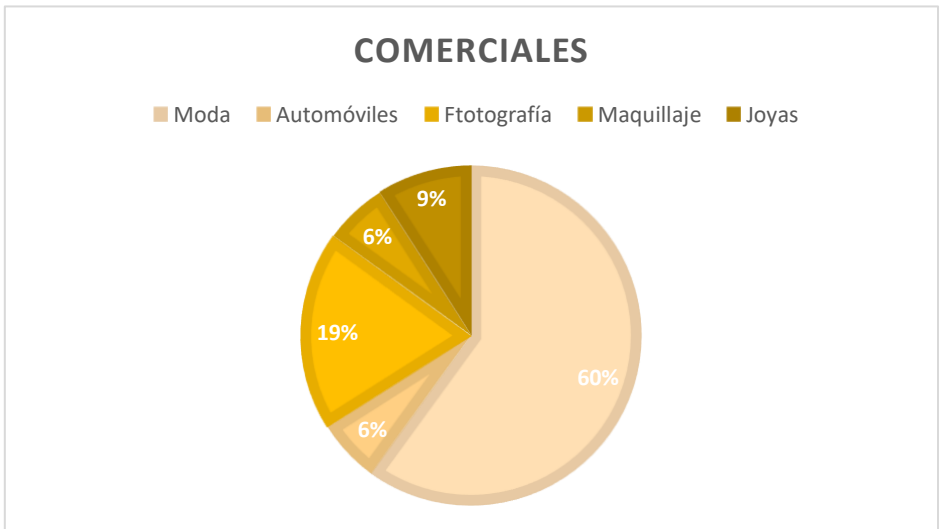
Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 15: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 16: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales sobre marcas de diferentes sectores.



Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 17: Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales de marcas *low cost* y de lujo.



Fuente: Elaboración propia (2021)

9. RESULTADOS

Las observaciones principales que hemos podido extraer son las siguientes:

- En el caso de *Miquela*, podemos ver cómo trabaja, tanto con colaboraciones pagadas, como con las *no pagadas*, y estas no influyen en las interacciones de sus seguidores o el engagement con la marca.
- *Bermuda* y *Blawko* no tienen colaboraciones pagadas en sus perfiles, aunque si trabajan con diferentes marcas principalmente de moda. Estas tampoco influyen en el engagement con la marca, ya que los seguidores suelen centrarse más en el aspecto o los comentarios que estos comparten.

- Aún son muchas las personas que no aceptan que estos sean *Robots*, y siguen dudando si son reales o no.
- La dificultad de diferenciar entre una persona real y una virtual en el medio online es cada vez más difícil debido a la variedad de filtros que utilizan los humanos en las redes sociales.
- La mayoría de las publicaciones de estos *Influencers* cuentan con un elevado número de comentarios y *likes*, pero lo realmente difícil es conseguir que sus seguidores se involucren en las publicaciones a través de los comentarios.
- Las dificultades de esas interacciones son más elevadas debido al gran número de seguidores que estos han conseguido.
- En los tres perfiles se ha observado que algunos comentarios son de personas que probablemente ni sigan sus cuentas, simplemente por simple curiosidad o para faltar el respeto hacia sus condiciones o actuaciones.
- La mayoría de los haters de estos son personas que los rechazan por ser *Robots*, pero también están quienes los critican por sus outfits, opiniones; como también podemos ver en los perfiles de los *Influencers* de carne y hueso.
- Resaltar también que las publicaciones que mejor funcionan o más engagement generan son en los que estos se muestran en situaciones cotidianas como las que todos

podemos hacer en nuestro día a día. Los post que más impacto generan son en los que comparten momentos con sus amigos. Estos tienen muchos *likes* y comentarios, pero el número de comentarios negativos también es mayor.

- Hay variaciones en el impacto de las publicaciones de su vida personal y los que publican con famosos. Ambos generan un alto impacto, resaltando mayormente el que publican con rostros conocidos como cantantes, aunque sigue resaltando más el interés por el *ciberinfluencer*.
- Bermuda se muestra en sus publicaciones con poses sensuales y pícaras, pudiendo ser esto un indicio de un perfil destinado principalmente a un público masculino.
- En el perfil de Lil Miquela podemos observar en reiteradas publicaciones como esta deja ver el vello de sus axilas, quizás intentan definirla como una mujer feminista y empoderada. Al igual que hemos podido observar como se compromete según diversos post con el movimiento LGTBI.

10. CONCLUSIONES

La investigación de este fenómeno nos ha permitido alcanzar las siguientes conclusiones de trabajo, principalmente ofrecer una visión general de lo que es un *Influencer* virtual, de lo que pueden abarcar para el sector de la comunicación. Y con el caso de estos que hemos analizado, los hemos podido conocer con más profundidad, ver los mensajes que mejor funcionan sobre los seguidores y la credibilidad que tienen como fuente de información.

A modo de resumen se puede destacar que estos *ciberinfluencers* tienen un perfil exitoso en redes sociales, a pesar de no ser un fenómeno

totalmente creíble para muchos, parece que las marcas están confiando en estos de alguna manera para dar visibilidad a sus productos.

Estos *Influencers* virtuales funcionan con inteligencia artificial y esto los convierte en una herramienta con muchas posibilidades y una gran capacidad para indentificar tendencias y gustos de sus seguidores, es decir, que son perfectamente capaces de autogestionar sus redes de manera óptima, además de otras ventajas como la disponibilidad, ya que no imponen condiciones, ni generan problemas. Aunque la parte negativa es que la mayoría de los usuarios no llegan a entender este tipo de interacción con un *robot* como lo hacen con un humano.

Destacando que no deja de ser una máquina, hemos podido observar algunos puntos significativos que pueden restar el futuro de estos en

el sector de la publicidad o la comunicación como el hecho de que no envejecan, ya que al tratarse de un robot siempre mantendrá la misma imagen, pudiendo ser un factor que no genere esa confianza o empatía por el público.

Haciendo referencia a la hipótesis de partida, creemos que es un fenómeno lo suficientemente nuevo como para pensar que puede sustituir a los *influencers* de carne y hueso, por lo tanto, podemos decir que no es un elemento futurible en el sector de la publicidad.

Estos *instagramers* digitales pretenden posicionarse como los nuevos *influencers* de las redes. Pero, partiendo del hecho de que no son reales, sino robots, estos dependen de que las personas que están detrás generen contenido en sus perfiles, pero sin tener la necesidad de viajar o de pasar horas realizando sesiones de fotos. Todo gracias a la inteligencia artificial.

Una de las principales cuestiones que nos planteábamos al inicio de la investigación es cual es el objetivo de esta creación, y realmente no podemos responder con precisión a esa pregunta, ya que estamos en un mundo en el que la tecnología está en pleno auge, y si no innovas, no avanzas. Es por esto, pienso que la empresa pionera "Brud" decidió dar vida a este fenómeno, replicando, diciendo y haciendo cosas que cualquier *influencer* humano muestra en sus perfiles; fotos de su día a día, con amigos, poses provocativas, estilos

de vida...y publicidad encubierta de prestigiosas marcas, y todo esto desde un ordenador.

A pesar que estos *influencers* han llegado pisando fuerte en el mundo de las redes sociales, lo máximo a lo que estos pueden aspirar, o a lo que podrán aspirar sus creadores es hacer uso de esas características atribuidas que pueden asemejarse a personas reales, pero muy probablemente, nunca alcanzarán la altura de un *influencer* de carne y hueso. Al igual que la ideología que estos generadores informáticos han elegido para cada uno, ya que esos compromisos que dicen tener con determinados temas sociales nunca podrán alcanzar la realidad, porque si ellos no son reales, tampoco esa supuesta justicia social por la que luchan, esa vida transparente que intentan promover.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de los perfiles de identidades virtuales que hemos podido observar presentan unos cánones físicos y de belleza muy estereotipados, siendo en su mayoría mujeres jóvenes. Podríamos hablar de un punto de inflexión mas para ejercer presión sobre el cuerpo femenino. Y pienso que no es un arma favorable, ya que, si ya es complicado alcanzar los cánones físicos de las *influencers* humanas, ahora sería impensable tener que cumplir los cánones de alguien que no es real, es como si aspirásemos a parecernos a un dibujo animado, es prácticamente imposible.

Finalmente, hemos comprobado con el análisis de la investigación que el hecho de ser ficticios no supone que estos seres virtuales no puedan llegar a transmitir unos valores o mensajes a los usuarios a través de las características con las que han sido creados. Más bien el caso contrario, principalmente por el mero hecho de ser virtuales, los valores que estos quieren transmitir son recibidos y asimilados por los seguidores con muchos menos prejuicios, asimilándose estos al cine, la televisión, la música o cualquier movimiento de la cultura popular. A pesar de esto y de su gran acogida en el mundo de las redes sociales, no creo que estos lleguen a sustituir en un futuro a los *influencers* de carne y hueso, ya que, aunque presenten un alto potencial para poder conseguirlo, nunca un *robot* podrá ofrecer lo que los receptores necesitan.

11. BIBLIOGRAFÍA

Ayala, M.L (18 de febrero de 2021). Bienvenido al mundo de los influencers virtuales. America-retail. Recuperado el 5 de marzo de 2021, de <https://www.america-retail.com/mexico/bienvenido-al-mundo-de-los-influencers-virtuales/>

Barlow, M (2 de mayo de 2018). ¿Qué es la inteligencia artificial?. NetApp. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://blog.netapp.com/can-ai-live-up-to-the-hype-ask-an-expert/>

Bermuda is Bae [@bermudaisbae]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/bermudaisbae/>

Brud [@brud.fyi]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/brud.fyi/>

Cirlot, J.E (2004). *Diccionario de símbolos*. Ediciones Siruela.

Delltechnologies. (6 de mayo de 2019). ¿se apoderarán los robots de la moda?. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.delltechnologies.com/es-es/blog/se-apoderaran-los-robots-de-la-moda-miquela-blawko-y-bermuda/>

Ferrer, I. (8 de diciembre de 2016). ¿Qué significa ser una it girl?. Clarín. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_BkcHnatDXl.html

Gaitán, J.A., y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.

Garrido, I. (2014). Influencer, el oficio más antiguo del mundo. Jotdown. Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>

Gómez Delgado, D. (27 de enero de 2020). Los influencers virtuales: una nueva forma de ficción adaptada al marketing. El economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10321576/01/20/Los-influencers-virtuales-una-nueva-forma-de-ficcion-adaptada-al-marketing.html>

Hebergementwebs. (15 de marzo de 2021). Que son los influencers virtuales y cómo funcionan. Hebergement. Recuperado el 13 de abril, de <https://www.hebergementwebs.com/marketing-de-influencers/que-son-los-influencers-virtuales-y-como-funcionan>

Hivency, B (7 de octubre de 2019). Nano, micro y macroinfluencers: diferencias entre estos tipos de perfiles. Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://blog.hivency.com/es/author/bea-de-hivency>

Juan, C. (22 de Enero de 2020). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y como encontrarlo. IEBS. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

La evolución del Influencer. Marketing en datos. (12 de febrero de 2020). Coobis. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

Lil Miquela [@lilmiquela]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Los robots, los nuevos influencers. (27 de marzo de 2019). Extra. Recuperado el 20 de abril de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180504/robots-influencers-6797343>

Llano, A. (27 de julio de 2018). Lil Miquela la Influencer robot que arrasa en Instagram. Mujer hoy. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.mujerhoy.com/actualidad/201807/27/lil-miquela-influencer-robot-instagram-20180727123958.html>

Mafra, É. (1 de julio de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing. Rockcontent. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martín, S. (26 diciembre de 2019). ¿Qué son los macroinfluencers? Metricool. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://metricool.com/es/macroinfluencers-que-son/>

Mayrit, D. (7 de febrero de 2019). Influencers en 3D: desafíos y posibilidades de una vida avatarizada. ClavoArdiendo. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://clavoardiendo-magazine.com/columnas-series/guardar-imagen-como/influencers-en-3d-desafios-y-posibilidades-de-una-vida-avatarizada/>

Moreno, M. (19 de noviembre de 2019). El boom de las influencers virtuales en Instagram. Trecebits. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://www.trecebits.com/2019/11/19/el-boom-de-los-influencers-virtuales-en-instagram/>

Murolo, L (s.f). Como construir un personaje en redes. Revista Anfibia. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-22-lilmiquela-como-construir-un-personaje-en-redes/>

Pérez, E (16 de enero de 2019). Realidad virtual aumentada. Xataka. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/influencers-virtuales-no-sufren-escandalos-se-adaptan-a-marcas-inversores-estan-apostando-cada-vez-ellos>

Qué es el product placement. (16 de abril de 2019). Kompany. Recuperado el 4 de junio de 2021, de <https://koompany.com/que-es-el-product-placement/>

¿Quién es Bermuda? (s.f). Virtual Humans. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.virtualhumans.org/human/bermuda>

¿Quién es Lil Miquela? (s.f). Virtual Humans. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>

¿Quién es Ronald F. Blawko? (s.f). Virtual Humans. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.virtualhumans.org/human/blawko>

Quiénes son los robots influencers con millones de seguidores. (28 de diciembre de 2019). La Nación. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/internet-quienes-son-robots-influencers-millones-seguidores-nid2319516/>

Ronald Blawko [@blawko22]. (s.f). PUBLICACIONES [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/blawko22/>

Sierra Bravo, R (1999). Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios. Ed.Paraninfo.España.

12. ANEXOS

12.I. Anexo 1

Tabla 1: Glosario.

Término	Definición
Engagement	Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Influencer	Persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector.
Inteligencia Artificial (I.A.)	Es la base a partir de la cual se imitan los procesos de inteligencia humana mediante la creación y la aplicación de algoritmos creados en un entorno dinámico de ordenadores. La Inteligencia artificial consiste en intentar que los ordenadores piensen y actúen como los humanos.
It girl	Considerada la mujer que tiene un magnetismo innato, algo que no se puede copiar, comprar o imitar, ya que surge de una actitud natural. Tiene algo propio y auténtico que, al ser tan genuino, se vuelve <i>ultra</i> atractivo para el resto.
Product Placement	En Español, emplazamiento de producto, es la inserción intencionada de una marca dentro de determinados formatos de entretenimiento.

Fuente: Elaboración propia (2021)

12.2. Anexo 2

Tabla 2: Marcas de moda y otros sectores que aparecen en el Instagram de Lil Miquela.

MARCAS QUE HAN APARECIDO EN EL INSTAGRAM DE LIL MIQUELA	
1	Starface
2	Burberry
3	Bode
4	Serpentineak
5	The West Hollywood edition

6	Paco Rabanne
7	Nike
8	Carhartt
9	Museo de arte contemporáneo
10	Phlemuns
11	Moschino
12	Jean Paul Gaultier
13	Simon Miller
14	Jacquemus
15	Maison Garciela
16	Chrome Hearts
17	Givenchy
18	Matches Fashion
19	Ssense
20	Takis
21	QB Summit
22	Deadly Doll
23	Cheetos
24	Five Sense collective
25	Versace
26	Acne Studios
27	Loewe
28	Alexander Mqueen
29	Pat McGrath
30	Valentino
31	Them Jewellers
32	Ableton
33	Plus l'org
34	Musicares
35	Collina Strada
36	Maisie Willen
37	Pyer Moss
38	Nosesso
39	Mowalola
40	Under New mgmt
41	Kimshui
42	Ebonnymunro
43	Didu
44	Justine Clenquet
45	Gmbh
46	Charlotte Knowles
47	Sankuanz
48	Ottolinger
49	CH4RM
50	Li-Ning

51	AREA
52	Ry Shorosky
53	Boramy Viguier
54	Ayama-Studio
55	Vans
56	Ne.Sense
57	Cozy World
58	Papova Headband
59	Kiko Kostadinov
60	Bershka
61	Mosha Popova
62	Mai Mia
63	Dior
64	Del Taco
65	Rombaut
66	Joos Tricot
67	Lula Pace
68	Legier
69	Christopher Kane
70	Dilara Findikoglu
71	I.AM.GIA
72	GCDS
73	Original Rose
74	Telfar
75	Pechuga Vintage
76	Haiki
77	Pleaser Shoes
78	Mukaldi
79	Burguers 99
80	Vivienne Westwood
81	Long Champ Paris
82	Prada
83	Rui
84	Maryam Nassir Zadeh
85	Kristin Mallinson
86	Café Forgot
87	Regina´s Grocery
88	Moncler
89	Richard Quinn
90	Lakers
91	Jimmychoo
92	Kit Undergarments
93	Grace Lee
94	Marc Jacobs
95	Miaou

96	Kasia Kuncharska
97	Ladygunn
98	Karlaidlaw
99	Amazon
100	Alexander Wang
101	Squaresville
102	Mademe
103	Praying
104	Akila
105	Chet LO
106	Doctor Martens
107	Eytys
108	Marcell von Berlin
109	Dion Lee
110	Ssense
111	Staud
112	Alison Lou
113	Leset
114	Supreme
115	Holiday by Emma Mulholland
116	Adidas
117	Loolios
118	Homme Boy
119	MINI
120	Beep y Bella
121	Erika Maish
122	By Samii Ryan
123	Calle del Mar
124	Paloma Wool
125	Joah Brown
126	Dalmata
127	The Elder Statesman
128	Isa Boulder
129	Farradas Knits
130	KKCO
131	Doza
132	604service
133	Gauntlett Cheng
134	Monse
135	Scent
136	Dauphinette
137	Sami Miro Vintage
138	Perks and Mini
139	Lirika Matoshi
140	Georgia

141	Keane
142	Marshall Columbia
143	Salute Academy
144	Bailey Prado
145	Each other
146	Marie de Laroche
147	Hannah Jewett
148	Laneus
149	Aritzia
150	Jenny Bird
151	Libanati
152	By Far
153	Priscavera
154	BOY London
155	Bimba y Lola
156	ZigZag
157	J.Kim
158	Juicy Couture
159	Parade
160	Eilver
161	Flamingo Estate
162	Raf Simons
163	The Incorporated
164	Etro
165	La Manso
166	Smith
167	Adriana Hot Couture
168	Shawna Wu
169	John Richmond
170	Blo-oberry
171	The Andamane
172	Abacaxi
173	Pink Moon
174	Machete
175	YanYan
176	Nasty Gal
177	Wah Wah
178	Broken Promises
179	Brain Dead
180	Salvatore Santoro
181	Fendi
182	Paris Texas
183	Batsheva
184	Tootsie Jewelry
185	Dundas

186	Adinas Jewels
187	Grabiella Rosenstein
188	Brandon Black Wood
189	Isshi
190	Mirror Palais
191	Mimi Wade
192	Layers of Jewelry
193	Sofia Elias
194	Haveyoudiedbefore
195	TASHA
196	Hang On
197	Vogue
198	Legs
199	Shopier
200	Ana Luisa
201	No Dress
202	Nana Jacqueline
203	Blumarine
204	Nunchi

Fuente: Elaboración propia (2021)

12.3. Anexo 3

Tabla 3: Marcas de moda y otros sectores que aparecen en el Instagram de Blawko.

MARCAS QUE HAN APARECIDO EN EL INSTAGRAM DE BLAWKO	
1	Timberland
2	Sónar Festival
3	Absolut
4	Paramount Matress
5	Comic-on
6	Little Tokio
7	Yeezy
8	Glosier

9	Crocs
10	Arsenal
11	Durex
12	Stussy
13	Kin Kong magazine
14	Born x raised
15	Born x raised
16	AleExpress
17	Adidas
18	Nike
19	Squire
20	Club 404 not found
21	Breadfaceblog
22	Los Ángeles clippers
23	Valentino
24	Jordan
25	Off-whit
26	7-eleven
27	Burberry
28	Versace
29	Netflix
30	Postmates
31	Lacoste
32	Martine Rose
33	Del Taco
34	Beyond Meat
35	Balenciaga
36	Supreme
37	Sang Bleu
38	Levis

Fuente: Elaboración propia (2021)

12.4. Anexo 4

Tabla 4: Marcas de moda y otros sectores que aparecen en el Instagram de Bermuda.

MARCAS QUE HAN APARECIDO EN EL INSTAGRAM DE BERMUDA	
1	Tesla Motors
2	Saks Potts
3	Chloe and Chanelle
4	Jasonaltaan
5	Balenciaga
6	Chanel
7	Vetements
8	Whatchopent

Fuente: Elaboración propia (2021)