

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**"¿ES REAL O ES INTELIGENCIA ARTIFICIAL?"  
LOS INFLUENCERS VIRTUALES Y LA CONFUSIÓN EN  
TORNO A SU IDENTIDAD**

**Un estudio sobre la influencer virtual  
española Aitana López**

NICOLAS ABENDROTH

Tutor UPCO-CESAG: Dr. Iker Olabe

Tutor UVA: Miguel Vicente Mariño

SEGOVIA, julio de 2024

"¿Es real o es inteligencia artificial?". Los influencers virtuales y la confusión en torno a su identidad. Un estudio sobre la influencer virtual española Aitana López

**RESUMEN:** Este trabajo analiza la presentación de los influencers virtuales utilizando el ejemplo de Aitana López en Instagram y sus efectos en la percepción e interacción de los seguidores. Los influencers virtuales están adquiriendo un papel cada vez más destacado en el campo del marketing de influencers, desafiando las nociones tradicionales de celebridad e identidad. La cuestión central de este proyecto es cómo la capacidad de los influencers virtuales para simular el comportamiento y las emociones humanas influye en la identificación y el compromiso de los seguidores. El estudio se basa en una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, aplicados sobre el contenido de sus publicaciones y los comentarios recibidos. Los resultados muestran que Aitana López presenta una representación antropomorfa de su vida en Instagram mostrándose en diferentes lugares, realizando diferentes actividades e interactuando con su entorno. Además, ilustran la compleja y meditada estrategia de los creadores de Aitana López a la hora de crear su presencia en Instagram y muestran que los influencers virtuales son vistos, cada vez más, como fuentes más creíbles.

**PALABRAS CLAVE:** Influencers virtuales, Instagram, redes sociales, interacción, percepción, antropomorfismo

"¿Es real o es inteligencia artificial?". Los influencers virtuales y la confusión en torno a su identidad. Un estudio sobre la influencer virtual española Aitana López

**ABSTRACT:** This paper analyzes the presentation of virtual influencers using the example of Aitana López on Instagram and its effects on follower perception and interaction. Virtual influencers are becoming increasingly prominent in the field of influencer marketing, challenging traditional notions of celebrity and identity. The central question of this thesis is how the ability of virtual influencers to simulate human behavior and emotions influences follower identification and engagement. The study is based on a combination of qualitative and quantitative analysis methods. Data were collected through content analysis of her posts and comments. The results show that Aitana López presents an anthropomorphic representation of her life on Instagram by showing herself in different places, performing different activities and interacting with her surroundings. They also illustrate the complex and thoughtful strategy of Aitana López's creators when creating her Instagram presence and show that virtual influencers are increasingly seen as more credible sources. Future work could focus on further investigating the impact of different types of content and interactions from other virtual influencers on follower identification and engagement.

**KEYWORDS:** Virtual influencers, Instagram, social media, interaction, anthropomorphism, perception

## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Estructura del trabajo.....	5
<b>2. Presentación de Hipótesis .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Marco teórico .....</b>	<b>8</b>
3.1 Influencers virtuales: un nuevo fenómeno.....	8
3.2 Explorar el antropomorfismo en la era de la inteligencia artificial.....	13
3.3 La naturaleza dinámica de los influenciadores virtuales .....	20
3.4 La transparencia de los influenciadores virtuales.....	22
<b>4. Metodología .....</b>	<b>25</b>
4.1 Proceso de investigación.....	25
4.1.1 Investigación cualitativa.....	26
4.1.2 Investigación cuantitativa .....	27
4.2 Métodos.....	29
4.2.1 Estudio de caso .....	30
4.2.2 Análisis de contenido .....	31
4.3 Selección de las muestras .....	33
4.4 Recogida de datos .....	34
4.5 Análisis de los datos.....	35
<b>5. Resultados .....</b>	<b>40</b>
5.1 Resultados del análisis cualitativo .....	40
5.1.1 Entorno y ubicación .....	40
5.1.2 Actividad o acción .....	41
5.1.3 Interacción con el entorno.....	42
5.1.4 Comportamiento/Apariencia humanoide.....	43
5.1.5 Evidencia virtualidad.....	44
5.1.6 Contextualización de la publicación.....	45
5.2 Resultados del análisis de contenido cuantitativo.....	46
5.2.1 Mención de la naturaleza virtual .....	47
5.2.2 Ignorancia de la naturaleza virtual.....	48
5.2.3 Confusión/Desconfianza o escepticismo sobre la identidad.....	49
5.2.4 Aceptación positiva de la identidad virtual.....	50
5.2.5 Interacciones entre Aitana López y sus seguidores .....	51
5.3 Relación entre análisis cualitativo y cuantitativo .....	52

<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<i>6.1 Limitaciones del estudio .....</i>	<i>58</i>
<i>6.2 Propuestas para futuras investigaciones .....</i>	<i>59</i>
<i>6.3 Implicaciones prácticas.....</i>	<i>60</i>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>78</b>

## 1. Introducción

"A veces siento que estoy en un episodio de 'Black Mirror', pero no te preocupes, me encanta lo que hago" (Aitana López, 2024; marca.com, 2024). Esta fascinante declaración de Aitana López<sup>1</sup>, una influencer de naturaleza exclusivamente virtual, abre la puerta a una profunda investigación sobre el mundo de los influencers virtuales (IV). Este mundo, en el que los límites entre realidad y digitalización son difusos, ofrece una visión del futuro del marketing digital y la interacción humana.

Los influencers han sido reconocidos desde hace tiempo como una de las estrategias de marketing más importantes en la actualidad (Vrontis et al., 2021). Debido a la digitalización y al mayor protagonismo de la publicidad en la esfera digital, así como a la necesidad de captación de nuevos clientes, se han desarrollado como una herramienta de éxito para personalizar las recomendaciones (Bakker, 2018). Muchos influencers ya han dado el salto de la instrumentalización del marketing a establecerse como marcas por derecho propio, alcanzando cierto nivel de protagonismo y siendo percibidos como auténticas personalidades (Jin et al., 2019).

Sin embargo, el rápido desarrollo de la inteligencia artificial en los últimos años ha dado a los influencers una competencia directa: los IVs. Entre los primeros y más conocidos IVs se encuentra, por ejemplo, Lil Miquela<sup>2</sup>, que ya ha entrado en la categoría de mega-influencer<sup>3</sup> con 2,6 millones (a 20 de marzo de 2024) de seguidores (Buyn y Ahn, 2023; Allal-Chérif et al., 2024). El continuo crecimiento de la inteligencia artificial, su importancia y los avances tecnológicos están provocando una creciente percepción distorsionada de su verdadera naturaleza entre sus seguidores, donde la diferencia entre influencers reales y virtuales ya no es claramente reconocible (Allal-Cherif et al., 2024).

---

<sup>1</sup> @fit\_aitana

<sup>2</sup> @lilquela

<sup>3</sup> Un mega influencer es alguien con una amplia base de seguidores en sus plataformas de redes sociales, típicamente variando entre 1 y varios millones de seguidores. Fuente: embdedsocial.com

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) se centra en analizar la correlación entre el antropomorfismo de los IVs y el impacto relacionado en la percepción y diferenciación de su naturaleza por parte de sus seguidores. En particular, analizaremos a la IV española Aitana López, quien, debido a su alta representación antropomórfica, provoca confusión respecto a su verdadera naturaleza entre sus seguidores y la sociedad (Forbes, 2023).

Con el crecimiento exponencial de las redes sociales y la inteligencia artificial, los IVs se han convertido en figuras clave de la cultura digital contemporánea y se han erigido en potentes competidores de los influencers reales en la batalla por la influencia y los seguidores (Dencheva, 2024). Los seguidores y la sociedad ya perciben a los IVs como personalidades y los consideran modelos influyentes (Jhawar et al., 2023). Cada vez son más las marcas que muestran interés por colaborar con IVs, que pueden demostrar ventajas a la hora de abordar el posicionamiento de marca debido a su naturaleza virtual (Böhndel et al., 2023). El caso concreto de Aitana López ha puesto de manifiesto que la diferenciación de naturaleza y la percepción asociada por parte de sus seguidores pueden confundirse. Esto plantea cuestiones fascinantes sobre la naturaleza de la identidad en el mundo digital y las implicaciones asociadas para el futuro en relación con los Ivs.

La base de este estudio se centra en examinar el contenido de sus publicaciones y la influencia y el impacto asociados en la percepción y las interacciones en línea de sus seguidores. A pesar de la clara identificación de su naturaleza virtual, de las reacciones e interacciones de sus seguidores se desprende que sigue existiendo confusión sobre su verdadera naturaleza y representación. Aplicando métodos cuantitativos y cualitativos mediante estudios de caso y análisis de contenido, identificaremos las características específicas que contribuyen a estas confusiones para responder nuestras preguntas de investigación, creando así una comprensión más amplia del fenómeno. En este contexto, el análisis cualitativo de las publicaciones de Aitana López proporcionará una mejor comprensión del antropomorfismo representado, mientras que el análisis cuantitativo de los comentarios sobre las publicaciones correspondientes proporcionará una explicación estadística.

**Figura 1.1:** Instagram perfil de Aitana López (@fit\_aitana)



**Fuente:** Instagram @fit\_aitana

En la actualidad, existen pocos precedentes de investigación sobre los IVs (Arsenyana y Mirowskac, 2021). Debido al rápido desarrollo de la inteligencia artificial en los últimos años, las personalidades digitales han aumentado constantemente su presencia y popularidad (Dondapati y Dehury, 2024).

Actualmente entendemos por IVs las personalidades digitales creadas por programas informáticos como CGI<sup>4</sup> o inteligencia artificial<sup>5</sup>, también conocidos como influencers, que están cada vez más presentes en redes sociales como Instagram (Dondapati y Dehury, 2024). Se caracterizan por su apariencia humana, su personalidad y sus acciones, así como por sus publicaciones e interacciones con sus seguidores (Moustakas et al., 2020).

"Un influencer virtual es una entidad -con apariencia humana o no- controlada de forma autónoma por la inteligencia artificial y representada visualmente como un ser interactivo y renderizado en tiempo real en un entorno digital" (Sands et al., 2022, p. 777).

<sup>4</sup> Imágenes generadas por ordenador. Fuente: u-tad.com

<sup>5</sup> Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico. Fuente: Definición de RAE



En algunos casos, se trata de versiones digitales de personas reales o de una combinación de una cabeza generada por CGI y el cuerpo de una persona real. Sus publicaciones en las redes sociales también son creadas cada vez más por la inteligencia artificial, de modo que la participación de las influencias humanas se desvanece en un segundo plano (Conti y Tricomo, 2022). Según Ahn et al. (2022), un mayor grado de antropomorfismo puede conducir a una mayor presencia social o atractivo social. Esto permite a los IVs establecerse como medios publicitarios atractivos:

"A diferencia de los influencer humanos, cuyas elecciones de vida personal pueden influir en la percepción de la marca que promocionan, los influencer virtuales son robots humanos sin edad que no tienen "vida offline" que pueda afectar negativamente a su "persona online"" (Moustakas et al., 2020).

El caso concreto de Aitana López es de gran relevancia ya que pone de relieve los retos y las consecuencias en materia de ética que surgen de la intersección entre la inteligencia artificial y la identidad virtual (Robinson, 2020). Ya se ha informado en los medios de comunicación de que la representación y el aspecto casi realistas de Aitana han llevado a celebridades a manifestar su interés en encuentros en la vida real, sin tener clara la existencia meramente virtual de la influencer (The Economic Times, 2023). Nuestra comprensión actual de cómo perciben a los IVs sus seguidores y la sociedad en general tiene implicaciones significativas no sólo para la industria de la publicidad y el marketing, sino también para la comprensión de las interacciones humanas en el mundo digital en el futuro. La apariencia humana de los IVs hace que se difuminen los límites entre realidad y virtualidad, lo que pone de relieve la urgencia y relevancia del tema de investigación (Kim y Wang, 2023). Su complejidad y la consiguiente necesidad de investigar el fenómeno deberían conducir a una mejor comprensión de los mecanismos y las implicaciones en la sociedad digital.

Los objetivos de esta investigación se centran en analizar las características de Aitana López que contribuyen a su alto grado de antropomorfismo, examinando específicamente el contenido de sus publicaciones. También se analizará cómo esto influye en la percepción de su naturaleza virtual y los efectos resultantes en las interacciones online con sus seguidores.

## 1.1 Estructura del trabajo

Este TFG está compuesto por seis capítulos. Tras esta introducción, el segundo capítulo aborda las hipótesis que han surgido en la comunidad científica. En el siguiente capítulo, se analiza la bibliografía relevante sobre el fenómeno de los IVs para alcanzar una mejor comprensión del fenómeno. Entre otras cosas, se explica la aparición de los IVs (Favela, 2021; Flueckiger, 2011; Mrad et al., 2022) y se examina la relación entre los IVs y el consumo (De Cicco et al. 2024; Miao et al., 2022; Nass y Moon, 2000; Park et al., 2021).

En el cuarto capítulo se explican la metodología y los métodos del trabajo de investigación, que han contribuido al análisis y la fundamentación del tema. Los resultados y conclusiones correspondientes se describen en el quinto capítulo y, por último, se analizan en el sexto a través de las conclusiones.

Es importante señalar que este estudio sólo se centra en la IV Aitana López y que los resultados y conclusiones resultantes no pueden generalizarse a otros contextos. Sólo el contenido de sus publicaciones y las interacciones en la sección de comentarios de este perfil se utilizan como muestras y variables para la investigación y están limitadas en consecuencia. No se tiene acceso a las interacciones privadas en forma de mensajes directos entre Aitana López y sus seguidores y, por tanto, a una posible variable más para analizar el estudio. Además, hay que tener en cuenta la subjetividad propia de los métodos empleados a la hora de interpretar el contenido de las publicaciones en Instagram.

Esta investigación pretende contribuir a la comprensión de los IVs, aportando ideas sobre cómo son percibidos por sus seguidores y cómo se puede influir en las interacciones digitales entre personas e IVs.

## 2. Presentación de Hipótesis

Este capítulo está dedicado a explicar las hipótesis que sirven de base a la investigación. Las hipótesis son supuestos centrales que se plantean para investigar y analizar las posibles relaciones entre diferentes variables (Dayand, 2018). Así, se exponen las hipótesis y se discute su significado para la investigación con el fin de proporcionar un marco claro para el estudio de diferentes aspectos relacionados con los influencers virtuales, su nivel de antropomorfismo y la percepción de sus seguidores en el mundo digital.

El antropomorfismo se refiere al proceso de atribuir características humanas a entidades no humanas (Ma y Li, 2024; Nass y Moon, 2000). Los agentes virtuales, los avatares y los influencers suelen representarse como humanos, asignándoles características y rasgos similares a los humanos, siendo posible también asociarlos con objetos o animales.

Los avances tecnológicos están haciendo que los IVs sean cada vez más antropomórficos, ya que se pueden crear sofisticados avatares con rasgos humanos de aspecto realista (Kim y Wang, 2023; Miao et al., 2022).

El culmen del desarrollo de avatares es el avatar humano digital, que tiene fuertes características antropomórficas, así como inteligencia emocional y cognitiva avanzada (Miao et al., 2022). Esto permite una comunicación natural y avanzada con el consumidor y fomenta una mayor confianza en el avatar (Munnukka et al., 2022). Los influencers de éxito, incluidos los virtuales, tienden a tener características que resuenan con el público o satisfacen sus deseos. Por lo tanto, los avatares humanos digitales pueden influir en varios aspectos de la interacción, como la presencia y las intenciones de compra, a través de un mayor antropomorfismo percibido (Ma y Li, 2024; Munnukka et al., 2022).

Los IVs son muy parecidos a las personas reales, lo que puede llevar a una percepción distorsionada de la realidad y la virtualidad. Se integran perfectamente en las plataformas digitales y comparten contenidos que se corresponden con las experiencias de los influencers reales y las actividades humanas (Mouritzen et al., 2023). Debido a su

avanzado antropomorfismo, estos influencers se perciben a menudo como reales. Estas predicciones sirven de base para la formulación de nuestra primera hipótesis:

H1: Con el continuo crecimiento y progreso de la tecnología y la inteligencia artificial, la distinción entre influencers virtuales y personas reales se vuelve cada vez más difusa para sus seguidores, lo que plantea preguntas sobre la necesidad de transparencia y autenticidad en el espacio digital.

Para comprender mejor la relación entre consumidores e IVs, es importante tener en cuenta la teoría de la interacción parasocial propuesta por Horton y Wohl (1956). Esta teoría describe los vínculos unilaterales que los individuos desarrollan con figuras mediáticas como los influencers o IVs por los que la audiencia siente una sensación de cercanía y conexión con estas figuras a pesar de la falta de interacción real. Esencialmente, la gente crea vínculos emocionales con estas figuras mediáticas como si fueran relaciones sociales reales, lo que se traduce en una inversión emocional y un compromiso con su contenido. Esta teoría ayuda a explicar por qué los consumidores interactúan con IVs en plataformas de medios sociales como Instagram, ya que sienten una conexión y una sensación de cercanía con estas personalidades digitales (Horton y Wohl, 1956; Park et al., 2021; Sokolova y Kefi, 2019). Esto está en consonancia con el paradigma del ordenador como actor social (CASA), en el que las personas ven las tecnologías con características similares a las humanas como actores sociales y aplican reglas sociales a las interacciones, aunque sean conscientes de la naturaleza artificial de la interacción. La apariencia antropomórfica de los IVs es, por tanto, un elemento crucial que influye en el comportamiento y las reacciones de los usuarios (De Cicco et al., 2024; Miao et al., 2022; Nass y Moon, 2000; Park et al., 2021). En consecuencia, suponemos que los consumidores perciben a los IVs como actores sociales con los que interactúan cuando tienen una apariencia más antropomórfica, como se ilustra en la segunda hipótesis:

H2: La capacidad de un influencer virtual para simular comportamientos y emociones humanas en su contenido provoca una identificación y una conexión emocional más fuerte con sus seguidores, emulando la relación que un influencer real establece con su audiencia.

Estas hipótesis pretenden comprobar la correlación entre el fenómeno de los IVs y las interacciones en línea de sus seguidores.

### **3. Marco teórico**

Este capítulo introduce los fundamentos teóricos necesarios sobre el fenómeno de los influencers virtuales (IVs) en los medios sociales. Dado que los IVs y los últimos avances en inteligencia artificial son una herramienta relativamente nueva en el marketing de influencers, se requiere una comprensión básica del tema (Berryman et al., 2021). En el resto del capítulo, se presenta a los IVs como actores de la hiperrealidad y se examina con más detalle su desarrollo de imágenes generadas por ordenador (CGI), como avatares digitales y agentes virtuales. Tras exponer los fundamentos de los IVs, se demostrará la relación e interacción con el consumidor, así como la manera como se percibe a IVs y la transparencia que ofrecen en el mundo digital.

#### **3.1 Influencers virtuales: un nuevo fenómeno**

La siguiente sección explicará el fenómeno de los IVs, que todavía está relativamente poco explorado en la investigación académica, y servirá de introducción al tema. El objetivo es crear una comprensión de lo que es un IV, qué diferentes personalidades digitales existen y cuál es la conexión. Además, se explicará cómo los IVs, en su percepción, pierden los límites entre la realidad y la imaginación e invitan al consumidor a una hiperrealidad.

Según Getman et al. (2023), las tecnologías de la información y la comunicación son parte integrante de nuestra vida cotidiana, en la que se han consolidado términos como "ciberespacio", "realidad virtual" y "sociedad en red" y está surgiendo una "coexistencia simbiótica" entre los seres humanos y la tecnología (p. 154). La mayoría de los usuarios de la sociedad actual tienen sus propias cuentas en plataformas de juegos o redes sociales y crean una versión o realidad virtual de sí mismos en el mundo virtual (Freeman y Maloney, 2020) y "los usuarios en línea construyen, perciben y experimentan sus presentaciones digitales" (p. 239:2). La existencia de mundos virtuales permite a usuarios de diferentes partes del mundo estar presentes juntos en un mundo digital sin su presencia física (Schroeder, 2006). En general, los mundos virtuales implican la inmersión en un entorno que tiene las características de un juego y en el que los participantes utilizan una personalidad digital, como los avatares, para realizar juntos

diversas actividades. Esta sensación de integración en un mundo digital es la base para entender por qué el uso de los mundos digitales es tan interesante para la sociedad (Mennecke et al., 2007). Como señala el autor, "como seres vivos que viven en un mundo físico en 3D, nuestros cerebros están diseñados para esperar y aceptar inputs que se asemejan al mundo real" (p. 373).

El diseño de estos mundos digitales se basa en una variedad de funciones como el entretenimiento, la educación o las relaciones sociales (Second Life, Active Worlds) entre muchos grupos destinatarios diferentes (Disney's Virtual Magic Kingdom). Pueden basarse en un mundo real o crear un entorno y una realidad completamente nuevos, pero tienen puntos comunes básicos como la conexión, la interacción, la comunidad o la simulación (Barroso, 2019; Mennecke et al., 2007).

Las definiciones actuales de estos mundos digitales se engloban bajo el término "metaverso", en el que los usuarios son "transportados a una versión 3D de internet" y, por tanto, están prácticamente siempre en internet. Dado que un público objetivo cada vez más joven pasa más tiempo allí gracias a plataformas como Fortnite y Roblox, las marcas también han reconocido el potencial de comercializar sus productos en el mercado digital y estrategias de marketing como la realidad aumentada se han consolidado como herramientas de éxito (Hollensen et al., 2022).

Con la continua superposición de los límites de nuestra realidad y el mundo digital, los usuarios se encuentran en una especie de "hiperrealidad" en la que se produce una desrealización de los sujetos y objetos de esta experiencia y en la que cambia nuestra percepción de la identidad. La fusión de los mundos digital y real es tan imperceptible que al usuario le resulta difícil reconocer cuándo termina la realidad y cuándo comienza la inmersión en la simulación (Barroso, 2019; Baudrillard, 1994).

"Por consiguiente, la hiperrealidad es un artificialismo en el que realidad y ficción parecen indistinguibles. El término hiperrealidad se utiliza también para designar la infraestructura tecnológica de comunicación que permite una interacción continua y unificada entre i) personas y objetos virtuales, ii) personas y objetos reales, y iii) inteligencia humana e inteligencia artificial. La hiperrealidad es una nueva configuración del mundo humano y conlleva una forma diferente de percibir, comunicarse y vivir" (Boroso 2022, citado por Borroso, 2020).

La autopresentación o actuación se ha establecido en el mundo digital como un importante mecanismo de presentación digital, en el que los usuarios en línea pueden percibir y construir uno o varios perfiles y en el que es posible experimentar con identidades completamente nuevas (Freeman y Maloney, 2020). Como consecuencia de la facilidad para crear identidades digitales, el fenómeno de la suplantación de identidad se ha establecido en los medios sociales en los últimos años (Mohammed et al., 2021).

En la actualidad, los avances tecnológicos nos permiten editar estas identidades digitales con programas adecuados como Photoshop, lo que da lugar a una representación distorsionada de la realidad, especialmente en las redes sociales. Los cambios realizados son apenas reconocibles a simple vista y contribuyen significativamente a los estándares de belleza poco realistas. (Harriger et al., 2022).

El aumento de la presión social en los medios sociales y el control simultáneo sobre la presentación y representación de la propia identidad tienen consecuencias negativas en la autopercepción de los usuarios: "Este fenómeno puede referirse a la tendencia de los individuos a mostrar lados deseables y cultivados de sus vidas, lo que da lugar a representaciones que no reflejan plenamente la complejidad de su verdadera identidad" (Azzaakiyyah, 2023, p. 5).

Aunque los IVs son un fenómeno reciente, existen desde hace muchos años. Con la aparición de Lil Miquela en 2016, se dio a conocer al gran público una de las primeras y más conocidas IVs que en 2018 ya era una de las "Personas más influyentes de internet" de Time (Time, 2018). La IV brasileña Lu do Magalu<sup>6</sup> también se ha consolidado como una influencer de éxito y, con 6,8 millones de seguidores (a 20 de marzo de 2024), es una de las IVs con más seguidores (Sands et al., 2022). El rápido crecimiento y desarrollo de los IVs también está dando lugar a una apariencia cada vez más realista y a una humanidad que los consumidores individuales apenas pueden diferenciar (Berryman et al., 2021).

---

<sup>6</sup> @magazineluiza

**Figura 3.1:** Influencers virtuales Lil Miquela y Lu do Magalu



**Fuente:** Instagram (@lil\_miquela y @magazineluiza)

En el pasado, los IVs se han descrito como influencers-CGI o influencers artificiales, aunque no existe una definición clara (Moustakas et al., 2020). Stein et al. (2022) describen a los IVs como "celebridades de los medios sociales que parecen parcial o totalmente artificiales (por ejemplo, como personajes 3D renderizados digitalmente), al tiempo que presentan el mismo tipo de contenido que los influencers humanos reales (p. 2). Berryman et al. (2021) definen a los IVs como "con un aspecto que va desde lo inquietantemente humanoide a lo totalmente fantástico, y que utilizan imágenes y animaciones generadas por ordenador de sofisticación, calidad y fotorrealismo variables, los influencers virtuales suelen estar diseñados para acumular audiencias y promocionar productos, marcas y/o mensajes".

"Estos influenciadores virtuales suelen estar diseñados con apariencias atractivas y personalidades que se asemejan a los influenciadores humanos" (Lee y Yuan, 2023, p. 1).

Conti y Tricomi (2022) destacan que "son personajes generados por ordenador (CGI) que actúan y se parecen a los humanos, aunque no existan físicamente en el mundo real" y añaden que "se parecen a las características, el comportamiento y las acciones humanas, pero no se corresponden con ningún humano del mundo real". Cada definición corresponde al mismo patrón y concepto que siguen los IVs: Una apariencia y un comportamiento lo más humano posible y un contenido que corresponde al de los



influencers humanos. Cabe suponer que los IVs son una evolución digital de los influencers humanos que persiguen el mismo objetivo que los influencers reales: Comercializar productos, mensajes y marcas de la forma más rentable posible (Berryman et. al, 2021; Conti y Tricomi 2022; Lee y Yuan, 2023; Stein et al. 2022).

Los IVs ya compiten con los influencers tradicionales en el campo del marketing de influencers, con campañas y apoyos para marcas como Prada, Samsung y Calvin Klein (Robinson, 2020; Batista da Silva Oliveira y Chimenti, 2021).

Su apariencia puede ser muy humana o puramente imaginaria. Tienen un número significativo de seguidores y utilizan su influencia para participar en actividades comerciales o no comerciales en las redes sociales (Berryman et. al. 2021; Xie-Carson et al., 2023). Aunque el fenómeno de los IVs se ha generalizado recientemente, los avatares digitales, los agentes digitales y otros personajes generados por ordenador existen desde hace tiempo. Siri y Alexa ya han demostrado que puede haber interacción entre humanos y robots (Arsenyan y Mirowska, 2021; Audrezet y Koles, 2023). Con los avances en inteligencia artificial, los IVs se han hecho cada vez más populares. Las colaboraciones con ellos se traducen en una mayor atención mediática, las marcas tienen un mayor control sobre los mensajes y los contenidos que se comunican a los consumidores. La participación de la influencia humana está pasando cada vez más a un segundo plano (Favela, 2021).

En conclusión, los usuarios de estos mundos digitales se encuentran hoy en una fusión de realidad e imaginación, en la que la presencia en mundos virtuales y la hiperrealidad ya se han apoderado de nuestra vida cotidiana y la interacción se produce sin presencia física (Barroso, 2019; Baudrillard, 1994; Mennecke et al., 2007). Los avances tecnológicos en inteligencia artificial han dado lugar a un aumento de la popularidad y la presencia de influenciadores virtuales. A menudo presentan características humanas y pueden compararse con los influencers tradicionales en función de sus acciones y su presencia en las redes sociales (Batista da Silva Oliveira y Chimenti, 2021; Berryman et al, 2021; Robinson, 2020; Xie-Carson et al, 2023).

Independientemente de su origen e identidad, los IVs también aportan importantes beneficios que se explorarán en detalle en las siguientes secciones para profundizar en

las características y rasgos del IV y arrojar nueva luz sobre el futuro del marketing de influencers (Sookkaew y Saephoo, 2021).

### **3.2 Explorar el antropomorfismo en la era de la inteligencia artificial**

Como explican Batista y Chimenti (2021), un argumento bien pensado y una personalidad polifacética conducen a una percepción más fuerte de su antropomorfismo. Al utilizar rasgos de carácter y experiencias vitales de varias capas, crean una conexión emocional más profunda con su público (De Cicco et al., 2024). El antropomorfismo describe el proceso de asignar características humanas a entidades no humanas (Ma y Li, 2024; Nass y Moon, 2000). La representación visual de agentes virtuales, avatares o influencers se humaniza a menudo asignándoles atributos y características similares a los humanos. Esta antropomorfización se extiende a lo largo de un espectro que va desde lo fuertemente parecido a lo humano a lo ligeramente parecido y, en cambio, se asemeja cada vez más a objetos o animales. Esta variabilidad en la representación ilustra las diversas formas en que las entidades digitales son modeladas y percibidas en el paisaje digital (Batista y Chimenti, 2021; Koles et al., 2024; Muniz et al., 2023). Así, los influenciadores virtuales presentan similitudes en la estética visual y las características tecnológicas con los agentes virtuales y los avatares digitales (Arsenyan & Mirowska, 2021; de Brito Silva et al., 2022).

Los IVs tendrán un aspecto cada vez más antropomórfico y realista a medida que los avances tecnológicos permitan crear avatares sofisticados con rasgos humanos de aspecto realista (Kim y Wang, 2023; Miao et al., 2022). Por lo tanto, la forma visual no es sólo una cuestión de antropomorfismo, sino también de lo realista que parece el personaje virtual en relación con los avances de la CGI (Miao et al., 2022). En función de su parecido con la apariencia humana, los influencers virtuales pueden clasificarse en tres grupos: humanos, humanos animados y no humanos (Arsenyan y Mirowska, 2021; Ju et al., 2024). Esta apariencia hiperrealista contribuye a difuminar los límites entre la realidad y las imágenes, lo que conduce a una mayor ilusión de autenticidad y cercanía (Baudrillard, 1994, Cheok, 2016). Además, los agentes virtuales con rasgos antropomórficos realistas son percibidos como más creíbles por los consumidores (Mouritzen et al., 2023). Ozdemir et al. (2023) también mencionan que la influencia de

la apariencia realista de los IVs en las experiencias de marca disminuye cuando el comportamiento de los IVs se percibe como menos realista. Además, los IVs con alta forma-realidad logran experiencias de marca positivas para productos en dominios realistas, mientras que aquellos con menor forma-realidad son más adecuados para resultados en dominios menos realistas.

Además, Miao et al. (2022) explican que el nivel de inteligencia artificial de un personaje virtual puede variar enormemente, desde una inteligencia artificial baja a una alta. Esto da lugar a distintos tipos de personajes virtuales en cuanto a su inteligencia artificial y representación visual, cada uno de los cuales genera percepciones y comportamientos diferentes en los consumidores (Miao et al., 2022). El autor también se refiere al realismo de forma y al realismo de comportamiento, según los cuales clasifica a las entidades. El realismo de la forma se refiere al aspecto humano de un avatar virtual, mientras que el realismo del comportamiento se centra en la autenticidad con que el avatar imita el comportamiento humano. Estos dos aspectos son cruciales para el impacto de los avatares virtuales en el marketing y pueden controlarse mediante diversos elementos de diseño (Kim et al., 2024). "Actualmente hay muchos influencers virtuales de alto y bajo realismo en apariencia en las plataformas de las redes sociales, y consiguen la atención de un gran número de seguidores" (Zhang y Ren, 2022, p. 300). El realismo de forma se refiere a varios aspectos, como la dimensionalidad del avatar o influencer, la dinámica de su movimiento y características humanas como el nombre, el sexo o la edad. Una entidad con un elevado realismo de forma genera las correspondientes expectativas en el realismo de comportamiento de los consumidores (Miao et al., 2022).

Los avatares digitales dinámicos capaces de mostrar expresiones faciales pueden evocar emociones en los usuarios. Esto sugiere que la capacidad de un avatar para expresar emociones a través de movimientos y expresiones faciales tiene un impacto significativo en la experiencia del usuario y puede aumentar su compromiso (Yu et al., 2024). Li et al. (2024) añaden: "En lo que respecta a la identidad de los influencers virtuales y a este estudio, la expresión realista de las emociones en las publicaciones de los medios sociales se considera una prueba del comportamiento humano. La falta de emoción podría percibirse como una señal de que el ser humano virtual es maquinao o incluso

psicótico" (p. 2). Por consiguiente, un IV puede superar a un influencer humano imitando su contenido y, a veces, adaptándose mejor a su público objetivo. Por tanto, una persona virtual puede sustituir a una persona real, ya que puede influir y conectar con sus seguidores en la misma medida o incluso mejor (Byun y Ahn, 2023).

El realismo conductual se refiere a características de comportamiento similares a las humanas. Los factores que contribuyen a un alto nivel de realismo conductual conducen a interacciones naturales entre el agente virtual y el usuario. El agente virtual muestra un comportamiento realista y reacciona a las interacciones del usuario de forma similar a la humana (Cornelius et al., 2023). Desde la perspectiva de la interacción persona-ordenador y el paradigma CASA (Computers are Social Actors), los usuarios tienden a antropomorfizar las máquinas o a atribuirles señales sociales y esperan que cumplan las normas sociales (De Cicco et al., 2024; Nass y Moon, 2000; Park et al., 2021). Los factores que provocan una percepción más positiva de la entidad digital por parte del usuario pueden ser la voz y el lenguaje, así como la capacidad de comunicación verbal y no verbal (Kim et al., 2024; Ma y Li, 2024; Miao et al., 2022). Según Dabiran et al. (2024), el enfoque del antropomorfismo varía según las entidades tecnológicas.

Según la entidad, puede centrarse en el diseño antropomórfico de los productos, las características vocales de los asistentes virtuales o los aspectos emocionales de los robots. Un alto nivel de realismo conductual indica una mayor inteligencia emocional, lo que conduce a una reacción positiva del consumidor, especialmente cuando se ven afectadas emociones fundamentales como la felicidad, la tristeza y la sorpresa (Yu et al., 2024). En cambio, un bajo realismo conductual se manifiesta en un comportamiento mínimamente realista, como una interacción limitada o respuestas simples y mecánicas (Kim et al., 2024).

Shechtman y Horowitz (2003) utilizan la teoría de la percepción interpersonal y afirman que las personas reaccionan de forma diferente dependiendo de si creen que están interactuando con un ordenador o no. Si creen que están hablando con un ordenador, se esfuerzan más por comunicarse (Shechtman y Horowitz, 2003). Esta teoría también se basa en la perspectiva CASA antes mencionada y explica la importancia de la interacción persona-ordenador (Fox y Gambino, 2021). Los ordenadores pueden

mostrar potencial para la interacción social a través de rasgos de apariencia o comportamiento antropomórficos. Los usuarios humanos responden de forma natural y automática a estas señales y tratan al ordenador como a otro ser social. En consecuencia, todas las reglas y conocimientos sobre las interacciones humanas pueden aplicarse también a las interacciones entre humanos y ordenadores (Fox y Gambino, 2021).

Sin embargo, no siempre es ventajoso que los agentes virtuales se comporten de forma fuertemente humana en todos los ámbitos, ya que esto puede tener el efecto contrario en el comportamiento de los usuarios (Miao et al., 2022). Las imágenes excesivamente antropomórficas pueden crear mayores expectativas de humanidad, lo que puede dar lugar a juicios negativos si no se pueden cumplir. Para determinados objetivos de comunicación, los rasgos exagerados que enfatizan las limitaciones del entorno pueden ser más apropiados que los rasgos "realistas" o similares a los humanos (Nowak, 2004). Miao et al. (2022) clasifican las entidades virtuales en cuatro formas diferentes a este respecto. En función de su alto o bajo realismo conductual y formal, divide las entidades en "Avatar superficial", "Avatar humano digital", "Avatar simplista" y "Avatar irrealista inteligente", que se explican con más detalle en las secciones siguientes.

El avatar simplificado tiene un bajo realismo formal y un bajo realismo conductual, lo que significa que sus rasgos son mínimamente antropomórficos y sus capacidades cognitivas son limitadas. Debido a su apariencia poco realista, los usuarios tienen pocas expectativas respecto a su inteligencia cognitiva. Son adecuados para transacciones de bajo riesgo y tareas sencillas (Miao et al., 2022).

Miao et al. (2022) explican además que, a pesar de la representación poco realista de los avatares inteligentes no realistas, éstos tienen mayores capacidades emocionales y cognitivas. Debido a su escaso realismo formal, los consumidores esperan una realidad de comportamiento limitada. Estos avatares pueden utilizarse para compartir datos sensibles ya que, debido a la falta de realismo de forma, las personas confían más en la entidad al parecerse menos a una persona real debido al ligero antropomorfismo aplicado y están más dispuestas a compartir estos datos con la entidad (Ma y Li, 2024).

Por otro lado, Miao et al. (2022) sugieren que, aunque el avatar superficial tiene características realistas y humanas, carece de inteligencia, lo que puede provocar una desconfirmación negativa. Esto se debe al hecho de que los consumidores suelen esperar un alto realismo de comportamiento cuando el realismo de forma es relativamente alto. En consecuencia, este tipo de avatares se utilizan en transacciones de menor riesgo (Miao et al., 2022).

El pináculo del desarrollo de avatares es el avatar humano digital, que se caracteriza por fuertes rasgos antropomórficos, así como por una inteligencia emocional y cognitiva avanzada (Miao et al., 2022). Este avatar permite una comunicación natural y avanzada con el consumidor y, por tanto, un mayor nivel de confianza en él (Munnukka et al., 2022). Por regla general, los influenciadores de éxito, y por tanto también los influenciadores virtuales, tienen características que resuenan con su público o coinciden con sus deseos, por lo que los avatares humanos digitales pueden influir en diversos aspectos como la presencia y las intenciones de compra a través de un antropomorfismo percibido con mayor intensidad y, por tanto, tener un efecto en la interacción (Ma y Li, 2024; Munnukka et al., 2022).

Al igual que Miao et al. (2022), que realizan una categorización a nivel de antropomorfismo, Mouritzen et al. (2023) proponen otra categorización que incluye también el factor de realidad-virtualidad. Arsenyan y Mirowska (2021) clasifican las personalidades virtuales en dos tipos: Los IVs de tipo humano son avatares digitales que se parecen mucho a los humanos, mientras que los influenciadores virtuales de tipo anime adoptan la apariencia de personajes de dibujos animados.

Los IVs no humanos hiperrealistas habitan un espacio digital en el que adoptan formas que van desde animales a criaturas fantásticas. A diferencia de sus homólogos humanos, estos influyentes suelen mostrar un bajo grado de antropomorfismo, aunque poseen algunas características humanas. Mediante el uso de tecnologías CGI avanzadas, se manifiestan como seres tridimensionales. Su contenido refleja su apariencia y comportamiento únicos, así como aspectos del mundo real (Mouritzen et al. 2023). Koles et al. (2024) añaden: "Algunos ejemplos de estos últimos son el personaje japonés de dibujos animados en 2D 'Kizuna AI'; la 'B.' en forma de 'abeja' de dibujos animados

con la misión de concienciar sobre la protección de las abejas; y 'Nobody Sausage', el palo bailarín en 3D cuyos vídeos cortos pueden verse en TikTok y que aboga por la felicidad, la alegría y la inclusividad" (p. 2).

Los IVs son muy parecidos a las personas reales, lo que puede llevar a una percepción distorsionada de la realidad y la virtualidad. Encajan perfectamente en las plataformas digitales y comparten contenidos que reflejan las experiencias de los influencers reales y se corresponden con las actividades humanas (Mouritzen et al. 2023). Debido a su avanzado antropomorfismo, estos influencers se perciben en muchos casos como reales (Ma y Li, 2024).

Los IVs no humanos-no realistas abarcan una amplia gama de entidades, desde animales a objetos inanimados, que se representan de diversas formas, por ejemplo, como dibujos animados. A diferencia de sus homólogos hiperrealistas, estos influencers existen principalmente en mundos virtuales y suelen parecerse en su aspecto a dibujos animados de colores. Su contenido gira en torno a temas específicos, entretenimiento o consejos e implica menos actividad o contenido humano (Mouritzen et al., 2023).

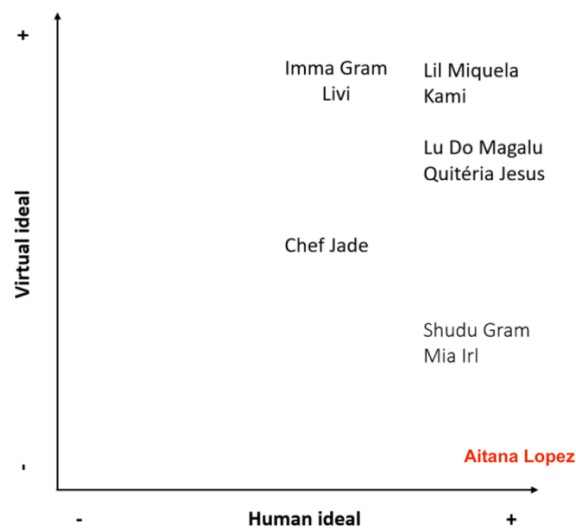
Según Mouritzen et al. (2023), los IVs humanos-no realistas poseen un alto grado de semejanza humana a la vez que mantienen una apariencia de dibujos animados. Navegan por mundos virtuales y físicos y demuestran su experiencia y habilidades en áreas específicas. A pesar de sus rasgos humanoides, diferencian claramente entre entornos virtuales y reales (Mouritzen et al. 2023). Arsenyana y Mirowska (2021) sitúan en esta categoría a la IV Noonouri, al que también identifican como un "influencer virtual de aspecto anime", con rasgos como la boca pequeña o los ojos grandes (p. 4).

En resumen, las entidades virtuales adoptan diversas formas, desde avatares humanos muy realistas hasta personajes fantásticos no humanos, todos los cuales interactúan con el público en la esfera digital de diferentes maneras (Miao et al. 2022; Mouritzen et al. 2023; Sands et al., 2022).

Un factor importante en relación con las entidades virtuales es el concepto de la "teoría del valle inquietante", que afirma que los avatares digitales demasiado parecidos a los humanos pueden causar incomodidad y ansiedad, lo que conduce a percepciones

negativas por parte de los consumidores (Ma y Li, 2024; Lou et al., 2022). Los estudios sugieren que este fenómeno también se produce con los IVs, ya que una apariencia demasiado realista puede desencadenar reacciones negativas (Arsenyan y Mirowska, 2021). Gutuleac et al. (2024) añaden: "Por lo tanto, las entidades y objetos antropomórficos pueden aceptarse dentro de ciertos límites. Cuando su nivel de similitud con los humanos excede la norma aceptada, como resultado de atributos poco realistas o comunes, puede provocar un sentimiento inquietante conocido como lo extraño" (p. 3). Estas asociaciones negativas son el resultado de que las entidades virtuales no cumplan las expectativas cuando se les presentan imperfecciones visuales como los rasgos faciales, el pelo o el color de la piel (Gutuleac et al., 2024). Sin embargo, los estudios también han predicho que la extrañeza presentada también puede ser una ventaja para el IV siempre que haga transparente su identidad, ya que puede desencadenar fascinación entre los visitantes (Lou et al., 2022).

**Figura 3.2:** Orientación ideal virtual y humana para VI de tipo humano (adaptado para incluir Aitana López)



**Fuente:** Adaptado de Koles et al., 2024

Esta sección explora las similitudes y diferencias entre agentes virtuales, avatares digitales e IVs para mejorar nuestra comprensión de las entidades digitales. Esencialmente, los personajes CGI han asumido diversas funciones en la industria del



entretenimiento a lo largo de los años, por ejemplo, como actores digitales en películas, en atención al cliente o como avatares digitales en juegos, así como para comercializar marcas (Favela, 2021; Flueckiger, 2011; Mrad et al., 2022). Sin embargo, lo que distingue a los IVs de otras entidades digitales es la presencia de una personalidad o identidad, sus narrativas independientes y el uso de la narración para crear un vínculo con el consumidor (Arsenyan y Mirowska, 2023; Kim et al., 2023; Mei, 2021). Utilizan las emociones y publican en lugares reales con personas reales (De Cicco et al., 2024; Sands et al., 2022). Estas medidas mejoran la autenticidad y las hacen más accesibles y familiares para el público (Batista y Chimenti, 2021; Moustakas et al., 2020). Además, apoyan la autenticidad percibida de los IVs al reforzar sus características humanas y, por tanto, su conexión con los consumidores (Block et al., 2021; Kennedy y Muzellec, 2022). La medida en que los IVs aparecen y se comportan de forma realista repercute directamente en el comportamiento de los consumidores (Miao et al., 2022). La antropomorfización refuerza el fenómeno de la hiperrealidad, en el que los límites entre realidad y virtualidad se difuminan (Batista da Silva Oliveira y Chimenti, 2021; Brubaker, 2020; Mouritzen et al. 2023). Sin embargo, la teoría del "Uncanny Valley" afirma que los personajes virtuales que parecen demasiado humanos pueden provocar incomodidad y sentimientos negativos en los consumidores (Ma y Li, 2024; Lou et al., 2022).

### **3.3 La naturaleza dinámica de los influenciadores virtuales**

El marketing de influencers tradicional ofrece a las empresas varias ventajas, ya que los influencers suelen considerarse fuentes de recomendaciones boca a boca más creíbles y auténticas para sus seguidores que las propias marcas o celebridades (Singh, 2021). Esta autenticidad percibida puede generar un mayor nivel de confianza y compromiso con los productos o servicios anunciados (Nadanyiova y Sujanska, 2023). El marketing de influencers virtuales tiene muchas similitudes con el marketing de influencers tradicional, pero los influencers virtuales ofrecen claras ventajas sobre sus homólogos humanos (Bansal y Pruthi, 2023). Los puntos fuertes de los prescriptores virtuales residen principalmente en su naturaleza intangible y su diseño humano. Ofrecen una flexibilidad sin precedentes en la creación de personajes y personalidades, lo que permite a las marcas crear personajes y contenidos personalizados que se alineen con su identidad de marca y resuenen con su público objetivo. Esta flexibilidad permite una

mayor personalización y diferenciación en comparación con los influenciadores humanos (Berryman et al., 2021). El reciente fenómeno de los IVs en los medios de comunicación y su creciente popularidad también llama la atención sobre las marcas que contratan a personalidades virtuales como avalistas de marca (Pylypchuk et al., 2023; Favela, 2021). Además, la adaptabilidad de los influencers virtuales permite a los creadores mantenerse al día de las tendencias en estética visual, lo que aumenta el atractivo del IV. Esta adaptabilidad también permite actualizaciones rápidas para responder a los comentarios negativos de los consumidores cuando sea necesario (Kong et al., 2021; Sands et al., 2022). La disponibilidad ilimitada de los IVs representa una ventaja significativa sobre los influenciadores humanos. A diferencia de sus homólogos humanos, los IVs no están sujetos a restricciones de acceso ni a costes asociados a la creación de contenidos, como el uso de lugares reales o productos naturales (Berryman et al., 2021). Gerlich (2023) explica: "Los influencers virtuales pueden perseguir sus intereses sin incurrir en gastos en la vida real, lo que los hace más rentables a largo plazo" (p. 2). Al fusionar CGI con la realidad, facilitada por la edición fotográfica actual, los influencers virtuales pueden ocupar sin problemas cualquier ubicación física junto a personas reales, difuminando las líneas entre los mundos virtual y offline (Byun y Ahn, 2023).

Los estudios de Xie-Carson et al. (2023) demuestran que los IVs utilizados para campañas en medios sociales en el sector turístico deben tener un alto grado de antropomorfismo. Los personajes menos antropomórficos generan menos compromiso por parte del consumidor. A diferencia de los humanos, los IVs no tienen que viajar para trabajar, lo que reduce su huella medioambiental. Esto permite a las marcas realizar campañas de marketing más rentables. En el futuro, los desfiles de moda virtuales pueden ahorrar costes y tener un impacto positivo en el medio ambiente (Shin y Lee, 2023). Los IVs también son versátiles en diferentes plataformas digitales y garantizan un reconocimiento constante, ya sea en las redes sociales o en entornos virtuales como los videojuegos. Además, los agentes potenciados por IA proporcionan un servicio de atención al cliente ininterrumpido y eficiente que evita los problemas relacionados con las emociones humanas. Por ejemplo, los presentadores virtuales de noticias se utilizan

durante la noche en las plataformas chinas de retransmisión en directo (Zhang y Ren, 2022).

Además, los IVs tienen menos probabilidades de verse envueltos en escándalos en comparación con los influencers humanos, donde las marcas tienen menos control (Byun y Ahn, 2023; Lim y Lee, 2022). Esto se debe principalmente a que los influencers tradicionales tienen una vida privada fuera de las redes sociales que podría ir en detrimento de sus autopresentaciones en Instagram, mientras que los influencers virtuales existen exclusivamente en línea (Moustakas et al., 2020). Las decisiones y comportamientos personales de los influencers humanos también pueden afectar a la reputación de las marcas con las que trabajan. En cambio, los prescriptores virtuales ofrecen cierta seguridad a las marcas, ya que no tienen un pasado potencialmente controvertido. Sus vidas son cuidadosamente seleccionadas y controladas por sus creadores y las marcas con las que trabajan, lo que minimiza el riesgo de daños a su reputación (Byun y Ahn, 2023; Kim et al, 2023; Sands et al, 2022; von Mettenheim, 2022). Pero ni siquiera las personas influyentes virtuales están exentas de escándalos: Calvin Klein fue acusada de "queerbaiting"<sup>77</sup> cuando Lil Miquela besó a la modelo Bella Hadid en un anuncio, tras lo cual la marca eliminó el contenido de sus páginas. Shudu, una IV, desató la polémica al encarnar la representación idealizada que un hombre blanco hace de la vida real de una mujer negra (Allal-Chérif et al., 2024; Block y Lovegrove, 2021; Sands et al., 2022).

### **3.4 La transparencia de los influenciadores virtuales**

En el capítulo siguiente, se explorará este aspecto para comprender mejor cómo el grado a veces elevado de antropomorfismo de los IVs puede engañar la percepción de un individuo y difuminar así los límites entre realidad y ficción.

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez es más difícil distinguir a los influencers humanos reales de los virtuales debido a los avances tecnológicos y al alto nivel de antropomorfismo en relación con los IVs (Hofeditz et al., 2022). El alto nivel de

---

<sup>7</sup> El "queerbaiting" es una estrategia de marketing que muestra superficialmente personajes o tramas LGBTQ+ para aparentar apoyo a la diversidad, sin abordar realmente los derechos de las minorías.  
Fuente: newtral.es

antropomorfismo que muestran los IVs y la dificultad de los usuarios para distinguirlos de los influencers humanos (a menos que se nombren explícitamente en su perfil) conducen a diversas consideraciones éticas en relación con el tratamiento de los IVs (Arsenyan & Mirowska, 2021; Robinson, 2020). Sus perfiles en las redes sociales no suelen revelar adecuadamente su naturaleza o identidad potencialmente artificial y su condición no autónoma (Mertens y Goetghebuer, 2024). Por ejemplo, dos años después de su liberación, Lil Miquela hizo un anuncio público en el que revelaba estratégicamente que no es humana (Drenten y Brooks, 2020; Lim y Lee, 2023). La situación es problemática porque la gente asume erróneamente que el IV es una persona real, lo que los lleva a depositar más confianza y autenticidad en el influencer y en los productos que recomienda, aunque no puedan probarlos físicamente. Además, como los IVs podrían estar directamente controlados por las propias marcas, prácticamente no existen límites a las preocupaciones éticas sobre los productos o marcas anunciados (Callahan, 2021; Mertens y Goetghebuer, 2024; Lou et al., 2022; Sands et al., 2022). "Por lo tanto, quizá sea importante que los seguidores no se sientan engañados o inducidos a error, ni activa ni pasivamente, por la información que se comparte con ellos" (Moustakas et al., 2022). Según la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de la UE, las empresas responsables de los IVs deben cumplir las obligaciones de proteger a los consumidores de las prácticas engañosas correspondientes. Los apoyos engañosos por parte de IVs antropomórficos se consideran actualmente prácticas comerciales desleales si no se divulgan de forma transparente. Aunque el uso de la IA en los IVs existentes es limitado, podrían surgir retos potenciales con la aparición de IVs autónomos basados en sistemas y algoritmos de IA. Sin embargo, la legislación de la UE ya contiene disposiciones para mitigar posibles problemas relacionados con el uso y la comunicación de datos en el futuro (De Batista y Chimenti, 2021; Hofeditz et al., 2022; Mertens y Goetghebuer, 2024).

En resumen, el concepto de suspensión de la incredulidad (Horton & Wohl, 1956) aplicado a los IVs (Jhawar et al., 2023; Mei, 2021) pone de relieve la importancia de la transparencia en cuanto a su verdadera naturaleza e identidad. Los IVs desdibujan los límites entre la realidad y la ficción debido a su alto grado de antropomorfismo, lo que hace que, por lo general, a los individuos les resulte difícil distinguirlos de los

influenciadores humanos reales (Hofeditz et al., 2022). Esta falta de transparencia plantea problemas éticos, ya que los usuarios pueden creer que los IVs son personas reales, lo que aumenta la confianza tanto en el influencer como en sus productos anunciados (Arsenyan y Mirowska, 2021; Robinson, 2020). En la situación jurídica actual, la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de la UE estipula que las empresas que están detrás de los IVs deben cumplir las obligaciones de protección de los consumidores (De Batista & Chimenti, 2021; Hofeditz et al., 2022; Mertens & Goetghebuer, 2024).

En los próximos capítulos se analiza el caso de Aitana López utilizando una metodología mixta para examinar el impacto de su alto nivel de antropomorfismo en la percepción del consumidor. A través de esta investigación, se analiza el potencial de engaño al consumidor en el contexto de los influencers virtuales.

## **4. Metodología**

En se presentan la metodología y los métodos utilizados en el estudio. Las consideraciones teóricas del tercer capítulo constituyen la base de la investigación empírica y, a partir de ellas, se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo dicha investigación y contrastar las dos hipótesis formuladas. En las páginas siguientes se informa sobre los métodos de investigación, los procedimientos de muestreo, la recogida de datos y su posterior análisis.

Las dos hipótesis centrales de investigación que guían este estudio son las siguientes:

H1: Con el continuo crecimiento y progreso de la tecnología y la inteligencia artificial, la distinción entre influencers virtuales y personas reales puede volverse cada vez más difusa para sus seguidores, lo que plantea preguntas sobre la necesidad de transparencia y autenticidad en el espacio digital.

H2: La capacidad de un influencer virtual para simular comportamientos y emociones humanas en su contenido, resulta en una identificación y una conexión emocional más fuerte con sus seguidores, basándose en una relación que un influencer real establece con su audiencia.

### **4.1 Proceso de investigación**

Este TFG aborda el fenómeno de los influencers virtuales (IV) en Instagram y pretende investigar cómo su alto grado de antropomorfismo influye en las percepciones de los consumidores y en las relaciones e interacciones posteriores con estos influencers. Investigaciones anteriores han demostrado que el antropomorfismo en la apariencia influye en la relación parasocial percibida entre el consumidor y el IV y afecta a las percepciones del influencer. (Dabiran et al., 2024; Ma y Li (2024). Sin embargo, existe un vacío en la investigación relativa a los IVs y cómo su antropomorfismo aplicado afecta a la percepción y la relación de sus seguidores con ellos. En particular, en el caso de Aitana López, la primera IV de España, a pesar de la revelación transparente de su naturaleza virtual, siguen existiendo ambigüedades sobre su identidad (euronews.com, 2024). Este estudio es el primero que analiza a esta IV y las interacciones de sus seguidores. Este trabajo pretende cubrir esta laguna de investigación, abriendo camino para futuras investigaciones similares. En consecuencia, se aplica una mezcla de abordajes

cuantitativos y cualitativos mediante estudio de caso y análisis de contenido. En la sección siguiente se justifica la adecuación de este enfoque.

#### **4.1.1 Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se utiliza para desarrollar, ampliar, corregir o probar teorías explorando principios o hallazgos particulares, no susceptibles de generalización estadística. La investigación cualitativa se centra más en la obtención de nuevos conocimientos y la ampliación del corpus de investigación (Polanía Reyes et al., 2020). Este estudio, centrado en el fenómeno emergente de los IVs, encarna la búsqueda de nuevos conocimientos y comprensión teórica.

La naturaleza exploratoria de la investigación cualitativa se presta a la indagación preliminar, especialmente cuando se trata de temas novedosos o mal definidos, como los fenómenos sociales (Morgan y Smircich, 1980). Opera entre los dominios descriptivo y explicativo y se esfuerza por proporcionar relatos detallados al tiempo que elucida mecanismos subyacentes o factores causales (Hammersley, 2012). En este caso, el estudio del contenido de Aitana López y su resonancia en la transmisión de atributos antropomórficos representa una nueva perspectiva que contribuye a una comprensión más profunda de la dinámica de los IVs. Además, los influencers virtuales son un nuevo fenómeno social que necesita ser analizado por su interacción entre realidad y virtualidad.

La capacidad de describir es una característica distintiva de la investigación cualitativa, ya que su objetivo es profundizar en los fenómenos y ofrecer observaciones y análisis precisos (Aspers y Corte, 2019; Jackson II et al., 2007). Este estudio se centra en el examen minucioso del contenido de las publicaciones de Aitana López y la dinámica de sus interacciones con los seguidores. Se utilizan técnicas como la observación para arrojar luz sobre aspectos complejos del tema y permitir así una comprensión integral del fenómeno investigado (Hancock et al., 2007). La investigación cualitativa también tiene un carácter explicativo y pretende descifrar las causas subyacentes de los fenómenos observados (Flick et al.; 2004). Al examinar los factores que refuerzan la percepción distorsionada de los influenciadores virtuales entre los consumidores, permite comprender mejor los mecanismos que subyacen a tales fenómenos. Este

enfoque explicativo enriquece la comprensión de la dinámica de los IVs y su impacto en los consumidores.

En última instancia, el objetivo de la investigación cualitativa es interpretar y comprender los fenómenos e iluminar sus complejidades y matices (Jones, 1995). En este estudio, la atención se centra en interpretar y comprender las complicadas dinámicas que rodean a los IVs, contribuyendo al cuerpo de conocimientos en evolución en este ámbito.

En la investigación cualitativa, los grupos focales, las entrevistas y la observación son las técnicas de investigación más comunes (Oun y Bach, 2014; Hammarberg et al, 2016). Además, otras técnicas como el análisis de contenido y los estudios de caso se emplean como enfoques valiosos (Toloie-Eshlaghy et al., 2011; Sánchez et al., 2021). En el análisis de contenido, se analiza sistemáticamente el contenido de texto, imagen o audio para identificar patrones, temas y significados en los datos (Sánchez Bracho et al., 2021). El estudio de casos implica la investigación en profundidad de un caso o fenómeno concreto en su contexto real (Hancock et al., 2007). Los estudios de caso permiten a los investigadores examinar en detalle cuestiones complejas y con múltiples capas, y proporcionan una visión rica y contextualizada de las dinámicas en juego (Rebolj, 2013).

#### **4.1.2 Investigación cuantitativa**

Los métodos de investigación cuantitativa se caracterizan por la investigación sistemática de fenómenos y sus relaciones mediante datos numéricos (Sukamolson, 2007). Los investigadores utilizan estos métodos para explicar, predecir y controlar fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables. A continuación, los datos recopilados se analizan mediante técnicas estadísticas (Goertzen, 2017).

La investigación cuantitativa se basa en métodos empíricos y afirmaciones que describen lo que "es el caso" en el mundo real, a menudo expresado en números. Este tipo de investigación es especialmente adecuado para responder a preguntas relacionadas con la cuantificación, las opiniones, las actitudes, los comportamientos, la explicación de fenómenos y la comprobación de hipótesis (Sukamolson, 2007). Los componentes clave de la investigación cuantitativa son las unidades de investigación y las variables (Polanía Reyes et al., 2020). Las unidades de investigación se refieren a personas, cosas o



muestras de las que se recogen datos, mientras que las variables son características de estas unidades que difieren entre sí (Sukamolson, 2007).

El perfil de Aitana López en Instagram sirve como unidad de investigación, mientras que los comentarios de sus seguidores actúan como variables del estudio. Las publicaciones y las interacciones en su perfil son el centro de la recogida y el análisis de datos. De este modo, es posible conocer las percepciones, actitudes y comportamientos del grupo objetivo en relación con la presencia virtual la influencer. En este estudio se utiliza el análisis cuantitativo para medir los comentarios de los seguidores de Aitana López en sus posts. Por ejemplo, al hablar del estudio sistemático de fenómenos mediante datos numéricos, el análisis cuantitativo de los comentarios de los seguidores permite conocer la frecuencia y la naturaleza de las reacciones de éstos a sus posts. Además, el uso de técnicas estadísticas en el análisis de estos comentarios garantiza una evaluación objetiva de los datos, lo que permite al estudio extraer conclusiones fiables sobre el impacto de la apariencia humana de Aitana en su audiencia.

La investigación cuantitativa abarca una variedad de métodos de recogida y análisis de datos numéricos para examinar relaciones, patrones y tendencias. Entre los métodos de investigación cuantitativa más comunes se encuentran las encuestas, los estudios correlacionales, los análisis multivariantes, los estudios observacionales, los diseños experimentales, los experimentos de campo, los diseños de desarrollo, la investigación comparativa causal y las simulaciones (Queirós et al., 2017) Aunque los estudios de caso se asocian con la investigación cualitativa porque hacen hincapié en la investigación en profundidad y la interpretación, también contienen elementos cuantitativos que enriquecen el proceso de investigación (Johansson, 2007; Tellis, 1997; White y Marsch, 2006).

La metodología de investigación elegida se basa en un enfoque mixto, que utiliza métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Esta decisión obedece a que la investigación cualitativa ofrece una perspectiva subjetiva e interpretativa que permite una exploración en profundidad de fenómenos complejos, mientras que la investigación cuantitativa ofrece una perspectiva estadística y empírica que permite una comprensión objetiva del tema investigado (Ahmad et al., 2019; Jean Lee, 1992). Kumar (2007)

menciona el concepto de triangulación en este contexto. La triangulación es un componente esencial de la metodología utilizada, ya que combina enfoques cualitativos y cuantitativos y, por lo tanto, permite un diseño de métodos mixtos. Esta integración de datos y métodos de investigación mejora la fiabilidad y credibilidad de las conclusiones (Ndanu y Syombua, 2015). El concepto de triangulación se basa en el supuesto de que los posibles sesgos debidos al uso exclusivo de un método o de determinadas fuentes de datos pueden corregirse utilizando otras fuentes de datos y métodos alternativos. Por lo tanto, la triangulación permite compensar los puntos débiles de un método con los puntos fuertes de otro (Kumar, 2007). Pole (2007) sugiere que "el uso de una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa puede aprovechar los puntos fuertes y neutralizar las limitaciones de cualquiera de las dos metodologías utilizadas por separado" (p. 38).

Se utilizaron métodos cualitativos para investigar y analizar el alcance del antropomorfismo en el contenido de Aitana López, ya que este aspecto implica interpretaciones matizadas que no pueden cuantificarse fácilmente. El análisis cualitativo se utilizó para examinar y explicar en profundidad la representación de su identidad y características. Por otro lado, los comentarios de los seguidores se analizaron mediante métodos cuantitativos para obtener información estadística sobre cómo el contenido de la influencer afecta a las interacciones y percepciones. Al cuantificar estas interacciones, el estudio pretendía aportar datos objetivos sobre el impacto de los contenidos de Aitana López en su audiencia.

## **4.2 Métodos**

En esta sección se describe y explican los métodos utilizados en el estudio. Estos métodos incluyen enfoques cualitativos y cuantitativos, reflejando el diseño mixto elegido para el estudio. Mediante la utilización de estos métodos, se pretende recopilar datos y perspectivas exhaustivas para responder eficazmente a las hipótesis de la investigación.

#### 4.2.1 Estudio de caso

El origen del estudio de caso remite a las ciencias sociales y ha evolucionado centrándose en los acontecimientos contemporáneos que caracterizan el campo (Queirós et al., 2017). Definidos como un método de investigación empírica, los estudios de caso examinan fenómenos contemporáneos en su contexto real, ya sean exploratorios, descriptivos o explicativos (Teegavarapu y Summers, 2008).

Por lo tanto, para obtener una comprensión exhaustiva del fenómeno investigado, es necesario utilizar diversas herramientas de recopilación de datos. Entre ellos se encuentran las entrevistas personales no estructuradas, las entrevistas personales estructuradas, las encuestas por cuestionario, las observaciones directas estructuradas, las observaciones directas no estructuradas y la revisión de documentos y datos estadísticos relacionados con el tema del estudio (Polanía Reyes et al., 2020). En esta investigación, las observaciones directas estructuradas se utilizan junto con el método de análisis de contenido. Se trata de categorizar sistemáticamente el contenido de las publicaciones, así como las interacciones y reacciones de los consumidores. Esta categorización se analiza con más detalle en la subsección dedicada al análisis de datos.

Los estudios de caso pueden diseñarse como estudios de casos únicos o múltiples, sirviendo los primeros para confirmar o cuestionar teorías, presentar casos únicos o aportar hallazgos perspicaces. Se requiere una investigación cuidadosa para evitar tergiversaciones, tanto si se trata de un estudio holístico como de un estudio integrado con más de una unidad de análisis (Tellis, 1997).

Se eligió el estudio de caso individual para esta investigación porque el personaje de Aitana López es muy antropomórfico y difumina los límites entre las identidades virtual y real. Esta complejidad en la percepción del personaje hace que un único estudio de caso sea apropiado para explorar los matices de su persona virtual y la percepción que el público tiene de ella. Aunque hace transparente su identidad virtual en su perfil de Instagram y etiqueta a la agencia virtual que está detrás de su personaje en cada publicación de su perfil de Instagram, no necesariamente se la reconoce como tal, lo que deja muy clara la discrepancia entre percepción y realidad.

Además, Aitana López es la primera IV en España, lo que confiere al estudio una dimensión única. Dado que existen pocas investigaciones sobre IVs, especialmente en el contexto español, un estudio de caso único permite investigar y analizar en profundidad este novedoso fenómeno.

#### **4.2.2 Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se define como un examen detallado y sistemático del contenido de un determinado grupo de materiales con el fin de identificar patrones, temas o sesgos. Esta técnica abarca formas de comunicación humana, como libros, periódicos, películas y otros medios, con el objetivo de identificar características específicas del contenido en la comunicación humana (Williams, 2007). Además, pueden utilizarse para los análisis contenidos no textuales como imágenes, elementos gráficos, animaciones, comportamientos no verbales, música, sonidos e imágenes en movimiento (Kumar y Neuendorf, 2016).

Este análisis puede incluir distintos tipos de datos textuales y visuales (Sánchez et al., 2021). Para obtener resultados significativos, es importante interpretar y comprender estos textos y discursos en su contexto (Oliver, 2008). En la investigación cualitativa, el análisis de contenido se utiliza para interpretar y comprender diversos registros, como los escritos, orales, filmados y fotográficos, las transcripciones de entrevistas y las observaciones, por nombrar sólo algunos (Elo y Kyngäs, 2007).

El proceso de realizar un análisis de contenido pretende proporcionar un análisis lo más objetivo posible e implica identificar el material que se va a estudiar, determinar las características o cualidades que se van a examinar, analizar el material, crear una tabla de frecuencias, realizar un análisis estadístico y sacar conclusiones sobre patrones, temas o sesgos en la comunicación humana y la recopilación de datos (Williams, 2007). Sin embargo, Hsieh y Shannon (2005) afirman que "el análisis de contenido cualitativo se define como un método de investigación para interpretar subjetivamente el contenido de los datos textuales mediante el proceso sistemático de clasificación de la codificación y la identificación de temas o patrones" (p. 1278). Además, clasifican el análisis de contenido según tres enfoques diferentes. El análisis de contenido convencional, por ejemplo, se utiliza en estudios que pretenden describir un fenómeno.

Este enfoque es adecuado cuando la teoría existente o la literatura de investigación sobre el fenómeno son limitadas (Hsieh y Shannon, 2005). En el caso de esta investigación, el fenómeno de los IVs apenas ha sido investigado, por lo que este método es el más adecuado.

Dado que los IVs operan predominantemente en espacios digitales, es importante destacar que el análisis de contenido no se limita al contenido offline. La técnica conocida como etnografía virtual o netnografía implica la observación de un contexto en línea concreto, ya sea mediante la observación participante o no participante o el estudio de actividades dentro de comunidades virtuales de Internet (Finkel Morgenstein et al., 2014). El análisis de redes es una técnica ampliamente utilizada para analizar datos en redes digitales, centrándose en las relaciones entre los objetos objeto de estudio (Turpo Gebera, 2008). Estas relaciones pueden incluir el intercambio de mensajes o la compartición de contenidos por parte de los miembros de redes sociales o redes de microblogging (Addeo et al, 2019).

A diferencia de los métodos estadísticos tradicionales, el análisis de redes no presupone la independencia entre las unidades de observación. En su lugar, se analizan las relaciones entre estas unidades, su naturaleza y, en función de la pregunta de investigación, su fuerza e intensidad (Maldonado, 2014).

El uso de métodos de análisis de contenido y análisis de redes está justificado para analizar el contenido de las publicaciones de Aitana López y los comentarios e interacciones de sus seguidores por varias razones. En primer lugar, el análisis de contenido permite un examen detallado y sistemático del contenido dentro de un conjunto concreto de materiales, como las publicaciones en las redes sociales, con el fin de identificar patrones, temas o sesgos (Gruzd et al., 2016). En el caso de las publicaciones de Aitana López, este método puede ayudar a descubrir las formas en que se presenta el antropomorfismo que llevan a percibirla como humana y no como virtual.

En segundo lugar, el análisis de contenido es esencial para comprender las relaciones e interacciones entre Aitana López, sus seguidores y otros actores relevantes en el espacio digital. Mediante el análisis de los comentarios se puede descubrir información valiosa

sobre la estructura y la dinámica de la interacción de los consumidores en relación con la percepción de Aitana López.

### **4.3 Selección de las muestras**

En esta tesis se utilizó un muestreo no probabilístico, denominado "muestreo intencional", para seleccionar la población de la investigación. En la investigación cualitativa, el muestreo no probabilístico se utiliza habitualmente para seleccionar muestras que representen características o unidades específicas dentro de la población objeto de estudio. Estas características pueden incluir datos sociodemográficos, experiencias, comportamientos y otros factores relevantes (Mweshi y Sakyi, 2020).

El procedimiento de muestreo consistió en la selección intencionada de contenidos de la cuenta de Instagram de Aitana López (@fit\_aitana) a partir de indicadores de representación del antropomorfismo. Estos indicadores incluían, por ejemplo, interacciones con objetos, animales o personas en los posts o en el entorno en el que se encuentra en sus publicaciones. El contenido se seleccionó con la intención de capturar una amplia gama de interacciones para obtener una comprensión global de la presencia digital de Aitana López y el compromiso de su audiencia. Además, se tuvieron en cuenta los comentarios de las publicaciones seleccionadas y se utilizaron para analizar el contenido.

El tamaño de la muestra suele determinarse en función de los objetivos de la investigación y de la disponibilidad de recursos. Lakens (2022) afirma que los investigadores pueden recopilar datos suficientes para obtener una estimación con una precisión deseada. De un total de 104 publicaciones editadas (a 7 de abril de 2024), 20 publicaciones se consideraron adecuadas para su inclusión en la muestra. Tras analizar estas 20 publicaciones, se alcanzó el objetivo de poder interpretar los datos.

A pesar del tamaño relativamente pequeño de la muestra, se consideró oportuno realizar un análisis exhaustivo de los contenidos digitales de Aitana López como parte del estudio.

**Figura 4.1:** Lista de publicaciones elegidas

#	Fecha	# de comentarios
1	09.08.2023	617
2	13.08.2023	120
3	04.09.2023	184
4	14.09.2023	128
5	11.10.2023	127
6	29.11.2023	262
7	29.12.2023	412
8	31.01.2024	313
9	02.02.2024	379
10	07.02.2024	291
11	12.02.2024	450
12	27.02.2024	714
13	01.03.2024	454
14	03.03.2024	380
15	13.03.2024	300
16	09.03.2024	283
17	23.03.2024	320
18	27.03.2024	332
19	31.03.2024	255
20	07.04.2024	224

**Fuente:** Propia elaboración

#### **4.4 Recogida de datos**

Esta sección explica los detalles de la recogida de datos, incluidas las herramientas e instrumentos utilizados para ello. Una vez seleccionadas las publicaciones relevantes, se procedió a la recogida de datos en forma de comentarios recibidos en dichas publicaciones. Para ello, se utilizó [exportcomments.com](https://exportcomments.com), un sitio web que permitía extraer los comentarios de las publicaciones de Instagram de Aitana López y fusionarlos en archivos Excel, preparándolos posteriormente para su posterior análisis. Este proceso permitió obtener una amplia recopilación de comentarios que sirvió de base para el siguiente análisis de datos. Es importante destacar que se excluyeron del corpus los comentarios que consistían únicamente en emojis en los que se etiquetaba a alguien o las interacciones entre usuarios que no contenían ninguna referencia a la IA o se consideraban spam, ya que no aportan información relevante en términos de interacción y percepción de la identidad virtual. También se excluyeron los comentarios que estaban escritos en un idioma no identificable y no contenían al menos una referencia a la inteligencia artificial. En total, hubo 6.545 comentarios, de los que se excluyeron 2.520

para el análisis final. Es importante destacar que la base de datos completa utilizada en este análisis se encuentra detalladamente descrita en el Anexo.

#### **4.5 Análisis de los datos**

Una vez finalizada la recogida de datos, comenzó la fase de análisis, en la que el objetivo era alcanzar la saturación teórica. El objetivo era transformar los datos brutos en resultados significativos mediante la interpretación (Irwin, 2008). Para lograrlo, el investigador utilizó el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. La investigación con métodos mixtos permite responder simultáneamente a preguntas confirmatorias y exploratorias. El análisis de datos cuantitativos confirma los efectos en los fenómenos, mientras que los métodos cualitativos ayudan a explorar las razones subyacentes (Pole, 2007).

A continuación, esta sección describe la aplicación del método elegido para analizar los datos recogidos. Explica los pasos dados para analizar e interpretar sistemáticamente la información recopilada. Mediante el análisis de contenido cualitativo, el investigador trató de descubrir temas, pautas y matices subyacentes en los datos que aportaran una rica perspectiva del tema tratado. Al mismo tiempo, se utilizó el análisis de contenido cuantitativo para cuantificar y medir determinados aspectos de los datos, lo que permitió un examen estructurado y numérico de tendencias y frecuencias. Al integrar enfoques cualitativos y cuantitativos, el objetivo era obtener una comprensión exhaustiva y matizada del contenido y las interacciones en las publicaciones de Instagram de Aitana López y los comentarios asociados.

El primer paso del análisis cualitativo consistió en codificar el contenido de la muestra seleccionada. Este proceso de codificación siguió un enfoque inductivo, caracterizado por un examen preliminar del contenido de las publicaciones de la recopilación de datos y destinado a permitir una interpretación adecuada de los resultados. Estudios anteriores que siguieron un enfoque similar y utilizaron un sistema de codificación basado en el contenido de las publicaciones en las redes sociales sirvieron de inspiración para el presente estudio (Carrotte et al., 2017; Tiggemann y Zaccardo, 2018).



El contenido se codificó utilizando un método similar al empleado para seleccionar la muestra, centrándose en los rasgos de antropomorfismo representados en las publicaciones, pero con más detalle. Se incluyeron factores como el escenario, las interacciones con objetos, animales o personas, y el contexto escrito de la publicación. El objetivo era averiguar cómo se manifiesta el antropomorfismo en la fotografía y en el contenido textual que la acompaña.

Para analizar sistemáticamente el contenido de las publicaciones, se formaron seis categorías (ver figura 4.2). En primer lugar, la categoría "Entorno y lugar" (1) pretendía evaluar el entorno físico representado en las publicaciones. En segundo lugar, la categoría "Actividad o acción" (2) se centró en la descripción de las acciones de Aitana López dentro del contenido. En tercer lugar, la categoría "Interacción con el entorno" (3) pretendía analizar cómo ella interactuaba con su entorno, incluyendo posibles interacciones con personas, animales u objetos. La cuarta categoría, "Comportamiento/Aparencia humanoide" (4), pretendía identificar comportamientos o gestos de apariencia humana de ella. La categoría "Evidencia virtualidad" (5) analizó si existen indicios dentro de la publicación que sugieran que se trata de una entidad virtual. Por último, la categoría "Contextualización de la publicación" (6) examinó si había referencias o explicaciones dentro del contenido sobre la identidad virtual de Aitana López. Estas categorías de codificación fueron esenciales para captar sistemáticamente las características deseadas de las publicaciones de ella y para comprender la representación del antropomorfismo en estas publicaciones y proporcionar una mejor comprensión de cómo tratar a los IVs en general.

Para el análisis cuantitativo se optó por un enfoque similar. Esto se hizo para apuntalar estadísticamente el análisis cuantitativo y establecer una relación entre los dos métodos utilizados, lo que facilitó la interpretación de los resultados posteriores.

Según Hsieh y Shannon (2005), se pueden utilizar varios enfoques para el análisis de contenido, incluido el análisis de contenido sumativo. La codificación de los datos presentados también es un paso crucial en el análisis de contenido cuantitativo (White y Marsh, 2006). En este estudio, se utilizó el análisis de contenido sumativo para cuantificar los comentarios analizados de las publicaciones seleccionadas (Hsieh y

Shannon, 2005). Este enfoque comienza con la identificación de temas, seguida de la cuantificación de la frecuencia de repetición de estos temas y la posterior interpretación del significado y el contexto subyacentes (El-Awaisi et al., 2020; Hsieh & Shannon, 2005).

**Figura 4.2:** Analisis contenido publicación

Categoría	Descripción
Entorno y ubicación	Para poder evaluar el entorno físico en que aparece
Actividad o acción	Que está haciendo en la publicación
Interacción con el entorno	Como interactúa con su entorno, hay interacciones con personas, animales u objetos
Comportamiento humanoide	Identificar comportamientos o gestos humanos
Percepción visual	Como contribuye la apariencia visual de Aitana López en ese entorno a la difusión en la percepción
Contextualización de la publicación	En relación con su identidad virtual, existen notas o aclaraciones sobre su naturaleza virtual

**Fuente:** Propia elaboración

Para el análisis cuantitativo se optó por un enfoque similar. Esto se hizo para apuntalar estadísticamente el análisis cuantitativo y establecer una relación entre los dos métodos utilizados, lo que facilitó la interpretación de los resultados posteriores.

El análisis de contenido cuantitativo suele considerarse deductivo (White y Marsh, 2006). Sin embargo, Williams y Shepherd (2016) concluyen que "dada la naturaleza cualitativa de los datos discutidos hasta este punto, existe la oportunidad de utilizar técnicas inductivas de estructuración de datos típicamente asociadas con el análisis cualitativo (Gioia et al., 2013) para descubrir temas, categorías y dimensiones agregadas que luego se pueden convertir para el análisis cuantitativo" (p. 8).

A partir de este enfoque, se desarrollaron los siguientes esquemas de codificación para analizar los comentarios de las publicaciones incluidas en la muestra y analizadas previamente de forma cualitativa. Un análisis similar de los comentarios en las redes sociales, realizado mediante categorización, sirvió de guía para este enfoque. (Leinatamm y Bilali, 2019). Estas categorías pretendían captar diferentes aspectos de la interacción y la percepción de los consumidores (ver figura 4.3):

**Figura 4.3:** Esquemas de codificación comentarios

Categoría	Descripción
Mención de la naturaleza virtual	Comentarios que hacen referencia explícita a naturaleza virtual
Ignorancia de la naturaleza virtual	Comentarios que ignoran la naturaleza virtual
Confusión/Desconfianza o escepticismo sobre la identidad	Comentarios que indican confusión, duda o escepticismo sobre su naturaleza
Aceptación positiva de la identidad virtual	Comentarios que demuestran una reacción positiva sobre su naturaleza virtual y el hecho que se trata de un influencer virtual
Interacciones entre Aitana López y sus seguidores	Comentarios entre Aitana López y sus seguidores
Comentarios no incluidos	Comentarios que fueron excluidos an la recogida de muestras
Comentarios totales	Comentarios totales de la publicación

**Fuente:** Propia elaboración

La primera categoría, "Mención de la naturaleza virtual" (1), incluye comentarios que reconocen explícitamente la identidad virtual de Aitana López. Estos comentarios se identificaron utilizando palabras clave como "real", "IA" y "falso", que generalmente se

refieren a aspectos de su identidad virtual. Los comentarios de la categoría "Ignorancia de la naturaleza virtual" (2) ignoran la identidad virtual de ella. La tercera categoría, "Confusión/Desconfianza o escepticismo sobre la identidad" (3), contiene comentarios que indican confusión, duda o escepticismo sobre la persona virtual de ella. Por el contrario, la categoría "Aceptación positiva de la naturaleza virtual" (4) contiene comentarios que muestran una actitud positiva hacia el personaje virtual de Aitana y la reconocen como una IV. Por último, la categoría "Interacciones entre Aitana López y sus seguidores" (5) se centra en los comentarios que reflejan las dinámicas de interacción entre ella y su audiencia. También es importante mencionar en el análisis cuantitativo que los comentarios fueron en parte categorizados desde la perspectiva subjetiva del investigador e interpretados según su contenido. Debido a la gran cantidad de comentarios analizados, no se puede garantizar una exactitud absoluta en el conteo, ya que algunos podrían haberse descontado durante el proceso. No obstante, los resultados obtenidos son lo suficientemente representativos para demostrar lo analizado en este estudio.

En este capítulo se describe la metodología de investigación utilizada, que incluye un enfoque de métodos mixtos, que combina métodos cuantitativos y cualitativos (Almalki, 2016). Describe los métodos utilizados para analizar los datos de la muestra, incluidas las técnicas de análisis de contenido para los datos cualitativos y cuantitativos. Para el análisis cualitativo, el contenido de las publicaciones de Aitana López se codificó en consecuencia, centrándose en aspectos como el entorno, la actividad, la interacción, el comportamiento humanoide, la percepción visual y la contextualización. Para el análisis cuantitativo, también se desarrollaron esquemas de codificación para analizar los comentarios sobre las publicaciones de ella. Se tuvieron en cuenta aspectos como el reconocimiento de su naturaleza virtual, el desconocimiento, confusión o escepticismo sobre su identidad, la aceptación positiva de su identidad virtual y las interacciones entre ella y sus seguidores.

## **5. Resultados**

En este capítulo se examinan las conclusiones extraídas durante el trabajo de campo. Estos resultados pretenden enriquecer la comprensión del antropomorfismo en la apariencia de los IVs y los retos asociados al reconocimiento de su verdadera naturaleza. La presentación de los resultados comienza con las conclusiones del estudio de caso, seguidas de los resultados del examen de las categorías utilizadas en el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo.

### **5.1 Resultados del análisis cualitativo**

A continuación, se explican e interpretan detalladamente los resultados del análisis cualitativo de contenido con el fin de ofrecer una visión global de la presentación de Aitana López y de la aparición del antropomorfismo en sus publicaciones.

#### **5.1.1 Entorno y ubicación**

El análisis de la categoría "Entorno y ubicación" ofrece interesantes perspectivas sobre la presentación de Aitana López en sus publicaciones de Instagram. La variedad de lugares mostrados refleja un amplio abanico de situaciones vitales y actividades que comparte con su público. Desde gimnasios y oficinas hasta calles, montañas y playas, muestra una representación polifacética de diferentes entornos y experiencias. Esto coincide con la afirmación de Wibawa et al. (2022) de que los IVs pueden estar presentes en diferentes lugares al mismo tiempo.

Un aspecto importante de estos resultados es el hecho de que Aitana López se encuentra en lugares que cualquier persona normal visita en su vida cotidiana. Esta cotidianeidad confiere a su actuación cierta autenticidad y cercanía al público. Al actuar en diferentes lugares, queda claro que transmite un estilo de vida versátil que incluye actividades tanto en interiores como al aire libre. La elección de estos lugares también podría indicar que Aitana intenta presentarse como una persona normal que realiza actividades cotidianas y experimenta diferentes circunstancias vitales. Esta representación podría ayudar a establecer una conexión con su público, ya que se muestra a sí misma en situaciones que son familiares para muchas personas.

**Figura 5.1:** Publicación Aitana López



**Fuente:** Instagram @fit\_aitana

En general, los resultados de la categoría "Entorno y ubicación" muestran la versatilidad y autenticidad de la presentación de Aitana López en Instagram. Su capacidad para presentarse en diferentes entornos ayuda a transmitir una imagen polifacética de su personalidad y estilo de vida que podría resultar atractiva para su público.

### 5.1.2 Actividad o acción

El análisis de la categoría "Actividad o acción" ilustra el abanico de acciones y actividades que Aitana López muestra en sus posts de Instagram. Estas actividades van desde simples poses ante la cámara hasta movimientos físicos específicos e interacciones con otros objetos o personas.

Llama la atención la frecuente representación de Aitana López en poses que dan la impresión de estar siendo fotografiada por otra persona. Esto confiere cierta viveza y naturalidad a sus intervenciones, ya que da la impresión de que forma parte de una interacción real. Esta puesta en escena podría ayudar a crear una estrecha conexión con su público, ya que se muestra en situaciones cercanas a la vida cotidiana. Además, la variedad de poses y actividades muestra que Aitana López tiene una amplia gama de actividades e intereses. Park et al. (2022) mencionan que "elabora contenidos con sus

propias opiniones y expresiones emocionales utilizando fotos tomadas en la vida cotidiana como si fueran reales". Desde ejercicios físicos hasta momentos relajados con mascotas o amigos, sus posts reflejan diferentes aspectos de sus vidas y transmiten una imagen polifacética de su personalidad. Una característica interesante es la interacción con un medio de transporte, que podría ser un avión o un tren. Esta inclusión del transporte demuestra que Aitana no sólo crea contenidos en diferentes lugares, sino también mientras viaja, lo que añade una dimensión extra a su presencia virtual.

Los resultados de la categoría "Actividad o acción" ofrecen una visión polifacética de la diversidad de la imagen de Aitana López en Instagram. El gran número de actividades o acciones también da la impresión de que podría tratarse de una persona real.

### **5.1.3 Interacción con el entorno**

Analizar la interacción de Aitana López con su entorno en Instagram proporciona una visión fascinante de su presentación y de su capacidad para interactuar con diferentes elementos de su entorno. Estas interacciones van desde la inclusión de animales, como gatos, hasta el uso de diversos objetos de su entorno, ya sean muebles, paredes u otros objetos. Llama la atención la interacción con un animal de compañía, especialmente un gato que Aitana sostiene en brazos o acaricia. Esta interacción transmite una sensación de cercanía y humanidad al mostrar al personaje virtual con una mascota real.

Además, Aitana también interactúa con diversos objetos de su entorno, como una taza de café que sostiene en la mano o una mancuerna del gimnasio en la que se apoya. Estas interacciones con objetos dotan a sus aportaciones de cierta naturalidad y cercanía a la vida cotidiana al mostrar cómo se mueve en su entorno e interactúa con las cosas que la rodean. También se puede observar cómo Aitana se posiciona en diferentes lugares de su entorno, ya sea en el interior de una cafetería o al aire libre en la calle. Esta variedad de lugares y situaciones ayuda a dar una imagen polifacética de la vida virtual de Aitana y muestra su adaptabilidad a distintos entornos.

Cabe destacar la aparición de una persona real y existente en una de sus publicaciones, que da la impresión de que está interactuando con un humano de verdad. Esto ayuda a mantener la ilusión de autenticidad y demuestra su capacidad para integrarse

perfectamente en el mundo real, a pesar de ser virtual. También es interesante observar que en algunos mensajes interactúa con los elementos, sobre todo con el agua. Este fenómeno puede compararse con el de otra IV Lil Miquela, que publica regularmente fotos en las que se la ve con personas reales (Rodrigo-Martín et al., 2021).

La mayoría de sus fotos muestran una interacción con su entorno, algo poco habitual en los influencers virtuales. Esta cuidadosa integración en el entorno da a sus publicaciones una dimensión adicional que hace que al espectador le resulte difícil distinguir si se trata de una persona real o virtual.

#### **5.1.4 Comportamiento/Apariencia humanoide**

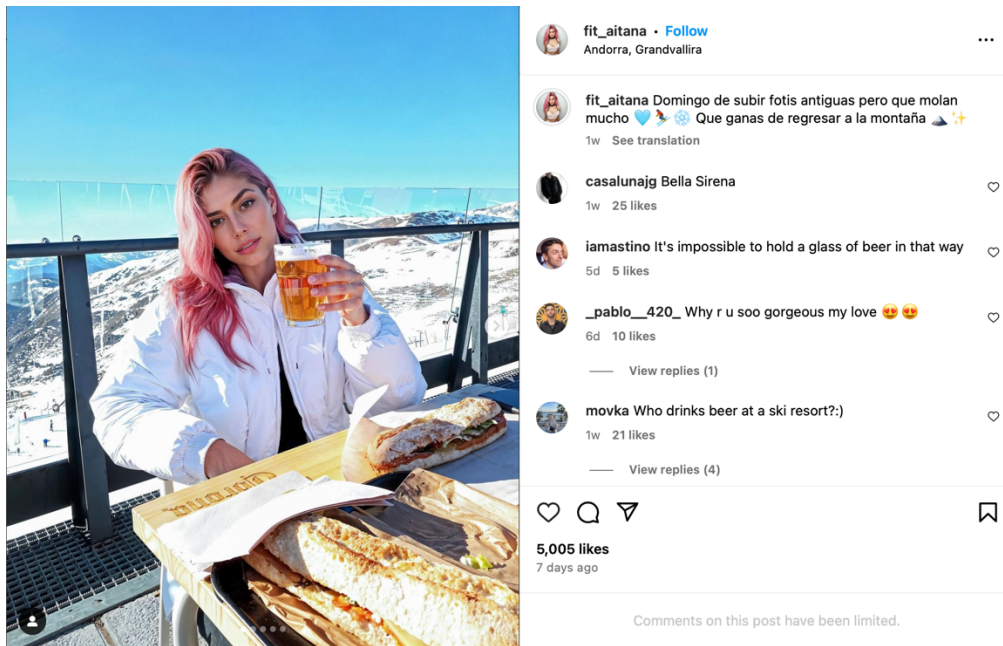
El análisis de la categoría "Comportamiento/Apariencia humanoide" proporciona abundante información que demuestra sutilmente el empeño de Aitana López por lograr una apariencia similar a la humana. Esta categoría es especialmente importante, ya que contiene diversos rasgos que refuerzan el concepto antropomórfico.

Un rasgo llamativo es la ropa, que tiene pliegues que podrían indicar movimiento. Estos pequeños pero cruciales detalles confieren a su aspecto virtual cierta autenticidad y dinamismo. Además de las arrugas, también se ven venas en sus manos, lo que aumenta la verosimilitud de su aspecto. Otro aspecto destacable es el de comer y beber, que se muestra en algunos de sus mensajes. Aunque las personas virtuales no pueden comer ni beber, esta escenificación crea la impresión de vida y actividad. Especialmente impresionante es la representación del agua en su piel, que da la impresión de que está mojada o acaba de salir del agua. Esta representación visual añade una dimensión adicional a sus contribuciones y crea una atmósfera realista.

Además, se aprecian pelos salientes, ojeras, lunares y pigmentación de la piel, lo que demuestra que se ha puesto cuidado en diseñar su aspecto con rasgos muy detallados que recuerdan a una apariencia humana. Curiosamente, ciertos rasgos, como los lunares, aparecen en lugares distintos y no se ven en otras publicaciones, lo que sugiere que se busca cierta variación para crear autenticidad. Esto concuerda con la explicación de Sands et al. (2022) de que los IVs tienden a imitar el comportamiento y la apariencia humanos para interactuar con sus seguidores.



**Figura 5.2:** Publicación Aitana López



**Fuente:** Instagram @fit\_aitana

En resumen, la categoría "Comportamiento/Apariencia humanoide" ofrece una visión del cuidadoso diseño de la apariencia virtual de Aitana López, cuyo objetivo es crear una representación vívida y realista que atraiga y fascine a su público.

### 5.1.5 Evidencia virtualidad

La categoría "Evidencia virtualidad" muestra una notable ausencia de signos de su naturaleza virtual en las publicaciones de Instagram de Aitana López. Esto sugiere que la presentación y puesta en escena de su presencia digital es extremadamente convincente, dejando pocas pistas, o ninguna, sobre su identidad virtual.

La falta de pistas sobre su naturaleza virtual podría indicar que los creadores de Aitana López son extremadamente hábiles a la hora de difuminar los límites entre realidad y virtualidad. Esto podría lograrse mediante la cuidadosa integración de rasgos y comportamientos similares a los humanos, así como la atención a detalles como los pliegues de la ropa, los rasgos físicos y las interacciones con su entorno. Una interpretación de esta falta de referencias a su naturaleza virtual podría ser que los creadores de Aitana López buscan deliberadamente la representación más realista posible para aumentar la credibilidad y el atractivo de su presencia digital. Esta

estrategia podría servir para establecer una conexión más profunda con su público y mantener la ilusión de autenticidad. Robinson (2020) concluye que, en el futuro, si los IVs pudieran publicar de forma autónoma basándose en algoritmos sin creadores humanos detrás, sería necesario reevaluar su transparencia.

#### **5.1.6 Contextualización de la publicación**

En cuanto a la "Contextualización de la publicación", ofrece una visión más profunda de la forma en que Aitana López contextualiza y presenta sus publicaciones de Instagram. Las descripciones de los pies de foto abarcan desde ubicaciones geográficas hasta sentimientos personales, cubriendo una amplia gama de emociones y sumergiendo al público en su mundo.

Llama la atención el detallado etiquetado de lugares geográficos como "Gràcia", "Barcelona" y "Andorra, Grandvallira", que reflejan no sólo la ubicación física de Aitana, sino también la diversidad de sus experiencias y actividades. De la información que ha proporcionado se desprende claramente que Aitana López aborda diferentes comportamientos y emociones humanas en sus pies de foto. Algunas descripciones hacen hincapié en actividades como "pasear" o en expresar su estado emocional con palabras como "sentir" y "emocionarse", mientras que otras hacen referencia a lugares concretos. A través de este análisis matizado de los pies de foto, queda claro que Aitana López no solo documenta su vida cotidiana en Instagram, sino que también crea una conexión emocional con su público al compartir sus sentimientos y sensaciones. Esto contribuye a la autenticidad de su presencia y permite a su público identificarse con ella y empatizar con sus experiencias.

En una publicación, invita a sus seguidores a buscarla y encontrarla, contribuyendo así a la interacción y creando una sensación de cercanía y conexión. También aborda temas como la salud y la enfermedad, añadiendo otra capa de humanidad y autenticidad. Otro aspecto destacable es la ausencia de mención de su identidad virtual en los pies de foto, lo que refuerza la impresión de que Aitana López es una persona real. Gracias a la hábil puesta en escena y presentación de sus intervenciones, consigue crear una convincente ilusión de realidad y adentrar aún más al público en su fascinante mundo.

En general, el análisis de la categoría "Contextualización de la publicación" ilustra la compleja y cuidadosamente estudiada estrategia de Aitana López para crear su presencia en Instagram, donde cada detalle se elige deliberadamente para crear una conexión emocional con su público y transmitir una experiencia auténtica.

Los resultados del análisis cualitativo ofrecen una visión profunda de la presentación de Aitana López en Instagram y muestran el modo en que organiza su apariencia virtual. Las categorías "Entorno y ubicación", "Actividad o acción", "Interacción con el entorno", "Comportamiento/Apariencia humanoide" y "Contextualización de la publicación" ilustran diferentes aspectos de su presentación, incluyendo la variedad de lugares mostrados, las actividades, las interacciones con el entorno, el comportamiento humanoide y la contextualización de sus publicaciones. Este análisis muestra que Aitana López presenta una representación polifacética de su vida en Instagram mostrándose en diferentes lugares, realizando diferentes actividades e interactuando con su entorno. A través de rasgos y comportamientos humanos cuidadosamente elaborados, así como de la ausencia de pistas sobre su naturaleza virtual, consigue crear una convincente ilusión de realidad y establecer una estrecha conexión con su audiencia.

Li y Ma (2023) concluyen que "al comparar los VI más parecidos a los humanos con los menos parecidos, este estudio ha demostrado que los VI más parecidos a los humanos se consideran más auténticos e identificables, lo que conduce a actitudes publicitarias más positivas y a mayores intenciones de compra" (p. 9). En este contexto, se dice que Aitana López gana actualmente unos 12.000 euros al mes con su perfil de Instagram (diariocritico.com, 2024).

En general, los resultados ilustran la compleja y meditada estrategia de Aitana López a la hora de diseñar su presencia en Instagram, donde cada detalle se eligió deliberadamente para transmitir una experiencia auténtica y crear una fuerte conexión con su público.

## **5.2 Resultados del análisis de contenido cuantitativo**

Esta sección presenta los resultados del análisis de contenido cuantitativo de los comentarios sobre las entradas previamente analizadas en el abordaje cualitativo. El

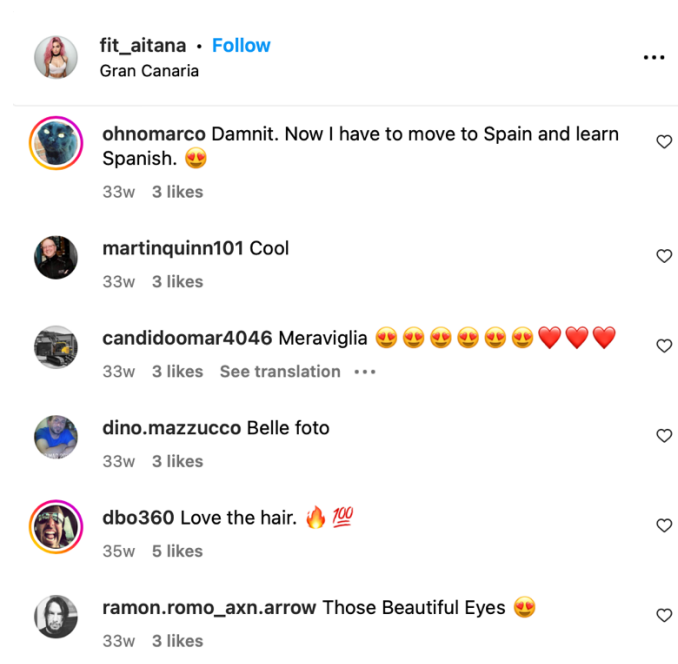
objetivo era realizar una comparación estadística con un análisis cualitativo y comprender mejor la influencia del antropomorfismo en las interacciones de los seguidores de Aitana López.

El análisis incluyó un total de 20 publicaciones de Aitana López en Instagram, en las que se recogieron un total de 6.545 comentarios. A continuación, estos comentarios se dividieron en diferentes categorías para comprender mejor las interacciones de los seguidores con Aitana López.

### 5.2.1 Mención de la naturaleza virtual

En la categoría "Mención de la naturaleza virtual", se recogieron todos los comentarios en los que los autores reconocían el carácter virtual de Aitana López. Estos comentarios contienen términos como "IA", "falsa" o "real", que indican que los autores eran conscientes de que Aitana López es un personaje virtual.

**Figura 5.3:** Comentarios publicación de Aitana López



**Fuente:** Instagram @fit\_aitana

De 6545, se recogieron en esta categoría un total de 613 comentarios (9,36%). Se observó que los comentarios que imitaban las características humanas de Aitana, especialmente en forma de texto en las descripciones de las fotos o en el contenido de

estas, eran más críticos. Estos comentarios cuestionaban la capacidad de Aitana para realizar realmente estas actividades, por ejemplo, cuando se la mostraba interactuando con objetos, animales o personas. Cabe destacar que casi no hubo comentarios en estas categorías antes de la primera cobertura en las noticias de la figura virtual de Aitana López el 31 de octubre de 2023 (xataka.com, 31.10.2023).

Ejemplos de comentarios en esta categoría:

**Figura 5.4:** Ejemplos comentarios “Mención de la naturaleza virtual”

- "Opino que para sentirse vivo hay que tener emociones y sentimientos, y hoy por hoy tu no tienes."
- "A.I"
- "She's AI" ("Es IA")
- "To those who don't actually know. She ISN'T real" ("Para aquellos que no lo saben. Ella NO ES real")
- "The amount of people who don't realize this isn't a real person but AI" ("La cantidad de gente que no se da cuenta de que no es una persona real, sino una IA")
- "Muy linda la IA", "Jajajajaja!!!! 10101001 NO"
- "Is more fake this bot (fit_aitana) or the followers?" ("¿Es más falso este bot (fit_aitana) o los seguidores?")

**Fuente:** Propia elaboración

### 5.2.2 Ignorancia de la naturaleza virtual

Esta categoría recogía todos los comentarios en los que el autor no daba indicios de conocer la identidad virtual de Aitana. Estos comentarios contenían un lenguaje favorable hacia Aitana, el contenido de sus publicaciones o hacían referencia a su aspecto, que a menudo era el tema principal de los mensajes.

Así pues, el número total de comentarios recogidos ascendió a 3163 comentarios (48,32%) de un total de 6545 comentarios recogidos. La gran mayoría de los comentarios mostraban una actitud positiva hacia su aspecto y, en ocasiones, también hacia el contenido de sus descripciones fotográficas. Con la excepción de una publicación, esta categoría representó la mayoría de los comentarios.

Algunos ejemplos de estos comentarios fueron:

**Figura 5.5:** Ejemplos comentarios “Ignorancia de la naturaleza virtual”

- “En el barrio de gracia y no te visto”
- “¡Qué emocionante, Aitana! Me encanta la idea de crear tu propia línea de ropa, y el cuero es definitivamente una elección atemporal y elegante. ¡Estoy segura de que tus diseños serán increíbles!”
- “Compraría inmediatamente”
- “She has to be most beautiful girl i have ever seen” (“Ella tiene que ser la chica más hermosa que he visto”)
- “That’s so true. Have an awesome semana santa. If you ever want to visit Düsseldorf in Germany, let me know” (“Eso es muy cierto. Que tengas una semana santa estupenda. Si alguna vez quieres visitar Düsseldorf en Alemania, házmelo saber”)
- “Absolutely crushing it at the gym! It's all about the journey, and you're looking stronger than ever. Keep up the amazing work!” (“¡Absolutamente aplastante en el gimnasio! Lo importante es el camino, y tú estás más fuerte que nunca. Sigue haciendo un trabajo increíble”)
- “Cuando te veo me dan ganas de pintarme el pelo y tenerlo así de lindo, luego me acuerdo que soy pobre y se me pasa! Te amo Aitanaaaa!”
- “Seeing you continuously working hard is motivating me” (“Verte trabajar duro continuamente me motiva”)
- “Ayer te vi en el gym y no me saludaste!!”
- “If there was a perfect woman, I think I’ve found her” (“Si hubiera una mujer perfecta, creo que la he encontrado”)
- “I love how she looks, no tanning, no filters injected and she is a beautiful example for girls that whoever you are, you are” (“Me encanta su aspecto, no se broncea, no se inyecta filtros y es un bello ejemplo para las chicas de que quien eres, eres”)
- “Quieres casarte conmigo?”
- “You know i love you right?” (Sabes que te quiero, ¿verdad?)”

**Fuente:** Propia elaboración

En base a estos comentarios, está claro que los seguidores de Aitana desconocen su verdadera identidad y la ignoran a pesar de su comunicación transparente en su perfil. Esta falta de atención podría deberse a que su apariencia altamente antropomórfica influye en la percepción de sus seguidores. La observación de Choudhry et al. (2022) coincide con los resultados del análisis y demuestra que cada vez es más difícil distinguir entre personas reales y seres virtuales.

### 5.2.3 Confusión/Desconfianza o escepticismo sobre la identidad

Esta categoría recogía todos los comentarios en los que el autor no estaba seguro de si Aitana era una persona virtual o no. La mayoría de los comentarios contenían preguntas

sobre su naturaleza y expresaban confusión, escepticismo o desconfianza sobre su identidad.

En esta categoría sólo se recogieron 65 comentarios (0,993 %) de un total de 6545. Este número tan bajo se debe posiblemente a que el alto grado de antropomorfismo hace que, en primer lugar, no se cuestione su identidad. Por ejemplo, los comentarios incluían afirmaciones y preguntas como:

**Figura 5.6:** Ejemplos comentarios “Confusión/Desconfianza o escepticismo sobre la identidad”

- “A ver si es verdad que lees esto: “pareces creada por inteligencia artificial” ojalá verte en persona”
- “Is she REAL OR AI?” (“¿Es REAL O IA?”)
- “Is she bot?” (“¿Es un bot?”)
- “It’s not AI. It’s real. It was just their plan.” (No es IA. Es real. Era sólo su plan.)
- “I didn't believe ,is she AI” (“No creí, es ella AI”)
- “What no AI?” (“¿Qué no AI?”)
- “No eres real, o sí?”
- “Are you a real girl? I thought these pictures are AI created or something @fit_aitana” (“¿Eres una chica de verdad? Pensaba que estas fotos eran creadas por IA o algo así @fit_aitana”)
- “Are you real?” (“¿Eres real?”)
- “Can't believe she's not real” (“No me puedo creer que no sea real”)
- “Es esta Belleza humana? o que?”
- “IA?”

**Fuente:** Propia elaboración

#### 5.2.4 Aceptación positiva de la identidad virtual

En esta categoría se recogieron todos los comentarios en los que los autores eran conscientes de la identidad virtual de Aitana y la aceptaban positivamente, como expresaban en sus mensajes. La mayoría de los comentarios contenían elogios al progreso de la tecnología y la inteligencia artificial.

Cabe señalar que sólo 36 comentarios (0,55 %) pertenecían a esta categoría. Esta cifra tan baja podría indicar que muchos comentaristas se muestran escépticos sobre la identidad virtual, la ignoran porque no la conocen o se trata de un fenómeno nuevo que aún causa confusión a muchos.

Ejemplos de comentarios:

**Figura 5.7:** Ejemplos comentarios “Aceptación positiva de la identidad virtual”

- “Mi robot preferido”
- “Que bien que le hacen las imágenes con IA”
- “I love u inexistente!” (“¡Te amo inexistente!”)
- “The best AI influencer ever!” (“¡El mejor influencer de IA!”)
- “KI is getting wild” (“KI se está volviendo salvaje”)
- “Brutal! IA Human integration” (“¡Brutal! IA Integración humana”)
- “Tu primera entrevista es increíble. La IA todo lo puede en estos días.”
- “Me encanta IA”
- “Wow, this is impossible, AI and Umans? What is real? I loveee” (“Vaya, esto es imposible, ¿I.A. y Umans? ¿Qué es real? Me encantaaa”)
- “IA perfeita”
- “No puedo creer que esa Ai sea tan real, busco y busco y no encuentro fallas .... Felicidades a los creadores son unos genios...”

**Fuente:** Propia elaboración

### 5.2.5 Interacciones entre Aitana López y sus seguidores

En esta categoría se recogieron todos los comentarios que representan interacciones entre Aitana López y sus seguidores. Estas interacciones son cruciales para el vínculo entre la influencer y sus seguidores, ya que contribuyen significativamente a la interactividad entre ambos. Mei (2021) sugiere:

"Sin embargo, a medida que la tecnología y los paisajes mediáticos están cambiando rápidamente, podemos encontrar que la interacción entre los influencers virtuales y los seguidores se ha convertido de actos sujetos unilaterales a una conexión mutua al menos en la forma (p. 112).

En casi todos los posts seleccionados, Aitana interactuó con sus seguidores, a menudo simplemente agradeciéndoles los cumplidos, por lo que no se muestran ejemplos en esta categoría. Un total de 149 comentarios (2,27%) de los 6.545 recogidos se registraron en esta categoría. Cabe destacar que ni un solo comentario de Aitana López comentaba las dudas de sus seguidores o contenía referencias a su virtualidad.

En cuanto a los resultados cuantitativos, es importante señalar que, de los 6.545 comentarios analizados, 2.520 (38,51 %) no pudieron incluirse. Esto se debe a que la mayoría de estos comentarios consistían en emojis, estaban escritos en idiomas no identificables, contenían spam o se limitaban a interacciones que no tenían nada que ver con el tema de la inteligencia artificial. Aunque gran parte de estos comentarios



consistían en emojis que expresaban una actitud positiva hacia las publicaciones de Aitana, no se tuvieron en cuenta porque no contenían ningún texto y, por tanto, no se podía reconocer su significado. Sin embargo, cabe suponer que la mayoría de los emojis servían para expresar una percepción positiva del aspecto de Aitana y respaldan la postura de que su verdadera identidad no es reconocible para la mayoría.

En resumen, el análisis cuantitativo de los comentarios en las publicaciones de Aitana López indica que una gran parte de sus seguidores desconoce la naturaleza virtual de su personaje. Esto sugiere que la gran mayoría de sus seguidores son engañados por la representación antropomórfica de Aitana, lo que conduce a una ignorancia de su verdadera naturaleza. Este hallazgo pone de relieve el poder de la representación visual y sugiere que los seguidores no reconocen la verdadera identidad de Aitana, incluso cuando se comunica de forma transparente.

### **5.3 Relación entre análisis cualitativo y cuantitativo**

El análisis cualitativo y cuantitativo de los comentarios en las entradas de Instagram de Aitana López ofrece interesantes perspectivas sobre la percepción e interacción de sus seguidores. Se observa una correlación entre ambos análisis en el aumento de críticas y menciones a su identidad virtual cuando aparecen rasgos humanos en sus contenidos, especialmente en las publicaciones en las que interactúa con humanos o animales. Esto sugiere que la representación visual de Aitana y la naturaleza de sus interacciones influyen en la percepción de su naturaleza virtual.

De los comentarios también se deduce que algunos seguidores podrían verse influidos si Aitana promociona más productos en el futuro. Algunos comentarios sugieren que los seguidores estarían dispuestos a comprar los productos recomendados por Aitana. Esto demuestra el potencial de los IVs para influir no sólo en las percepciones de los usuarios, sino también en su comportamiento de compra (Robinson, 2020).

Otro aspecto que se desprende de los comentarios es la preocupación y el análisis crítico de algunos usuarios respecto al desarrollo de la inteligencia artificial. Algunos comentarios reflejan preocupación por lo mucho que ha avanzado ya la tecnología y el impacto que podría tener en la sociedad. Esto sugiere que los IVs no sólo son vistos como

una fuente de entretenimiento, sino que también pueden servir como fuente de debate sobre cuestiones éticas y tecnológicas. Como tales, no sólo actúan como creadores de tendencias, sino también como catalizadores de la reflexión y el debate sobre el papel de la IA en nuestras vidas. Algunos de estos comentarios dicen:

**Figura 5.8:** Ejemplos comentarios preocupación IA

- "How is this even allowed? Shouldn't this account type be somehow regulated?" ("¿Cómo se permite esto? ¿No debería estar regulado este tipo de cuenta?")
- "I'm a female that's bothered by these AI model companies taking REAL models jobs! So tell me why your here?" ("Soy una mujer a la que le molestan estas empresas de modelos de IA que quitan el trabajo a modelos REALES. Dime por qué estás aquí")
- "The question is for what? Do we really want to replace real models with AI? Do we really want a world in the mirror which does not reflect our real world at all? More traumas coming, no human is perfect and this is the only reality which should reflect in the mirror ..." ("La pregunta es ¿para qué? ¿Realmente queremos sustituir a las modelos reales por la IA? ¿Realmente queremos un mundo en el espejo que no refleje en absoluto nuestro mundo real? Vienen más traumas, ningún humano es perfecto y esta es la única realidad que debería reflejarse en el espejo...")
- "AI who stole jobs from real models - NOT even a robot, just a digital piece of art who makes more than most people." ("IA que robó puestos de trabajo a modelos reales - NO es ni siquiera un robot, sólo una obra de arte digital que gana más que la mayoría de la gente.")
- "Onestamente c'è da essere preoccupati per il realismo di questa foto." ("Sinceramente, hay que preocuparse por el realismo de esta imagen",)
- "Dice che non sia reale ma una creazione Dell'AI ...se così fosse ...buon dire che AI ha raggiunto livelli preoccupanti" ("Dice que no es real sino una creación de la IA...sí es así...bueno decir que la IA ha alcanzado niveles preocupantes")
- "¿Son las dos hechas por IA o solo la del pelo rosa? Tendrá que sacar ya una ley para obligar a decir que es IA, como con la publicidad. Porque hay mucho "ligón" que se va a llevar algún chasco..."

**Fuente:** Propia elaboración

En relación con los dos análisis, cabe mencionar también el contenido especialmente sexualizado y la representación de Aitana en sus publicaciones. Este tipo de contenido plantea cuestiones sobre la ética y el tratamiento de las influencers virtuales femeninas. Algunos usuarios ya han expresado su preocupación por la representación de seres humanos creados artificialmente en contextos sexualizados y el posible impacto en la percepción de la belleza, la imagen corporal y las normas sociales:

**Figura 5.9:** Ejemplos comentarios ética y tratamiento influencers femeninas

- "Me explicas por qué tiene que ser un prototipo así de mujer.... Vas a tener más me gusta tal vez? Hacia ese universo pelotudo es que quieren llevar la IA?"
- "It's hard to follow beauty standards when people aren't even real anymore!!!" ("¡Es difícil seguir los cánones de belleza cuando la gente ya ni siquiera es real!")
- "Al getting out of control and very accurate about our nowadays attention/sexualise behavior" ("La IA se descontrola y es muy precisa sobre nuestro comportamiento de atención/sexualización actual")
- "I... Urgh... This feels so grim... Then again I'm not sure if it's better or worse than what real models are forced into." ("I... Urgh... Esto es tan lúgubre... Por otra parte, no estoy seguro de si es mejor o peor que a lo que se ven obligadas las modelos reales").

**Fuente:** Propia elaboración

Estos debates pueden ayudar a arrojar luz sobre los límites entre la realidad y el mundo virtual y cuestionar la responsabilidad de las plataformas a la hora de tratar este tipo de contenidos. Las conclusiones de Lee y Yuan (2023) abordan las dinámicas específicas de género que intervienen cuando se considera a las IVs femeninas, en las que tienen que cumplir normas más estrictas en comparación con los hombres.

Este capítulo presenta las conclusiones relevantes que pueden extraerse del análisis cualitativo y cuantitativo detallado de las interacciones entre Aitana López y sus seguidores en Instagram. El análisis muestra que la representación de rasgos antropomórficos en los contenidos de Aitana influye en la percepción de su identidad virtual. En concreto, las interacciones que incluyen rasgos o actividades humanas aumentan las críticas y la conciencia de su naturaleza virtual. Además, los comentarios ilustran la creciente concienciación e interés de los usuarios por temas como la inteligencia artificial y los aspectos éticos del mundo digital. Las discusiones sobre el contenido sexualizado de las publicaciones de Aitana reflejan el debate sobre los límites y las responsabilidades cuando se trata de influenciadores virtuales. En general, los resultados sugieren que Aitana López y su presencia en Instagram pueden considerarse no sólo un fenómeno individual, sino parte de un discurso más amplio sobre la tecnología, la identidad y las normas sociales en la era digital.

## 6. Conclusiones

El trabajo examina los efectos del antropomorfismo en las IVs y cómo conforman la percepción de sus seguidores. En consecuencia, cada vez es más difícil para los individuos identificar claramente a los IVs en las redes sociales y reconocerlos como tales (Hofeditz et al., 2022). Además de esta representación humana, los IVs crean un compromiso con sus seguidores, que incorpora rasgos de personalidad y se define fundamentalmente por estímulos de antropomorfización (Mrad et al., 2022).

De este modo, aporta una contribución teórica al panorama de la investigación existente. En primer lugar, el estudio amplía nuestra comprensión de los IVs, un ámbito que sigue relativamente inexplorado debido a su novedad. En segundo lugar, cierra la brecha de la investigación en relación con los influenciadores de tipo humano, que son producto de los continuos avances tecnológicos. Los resultados ofrecen información sobre el comportamiento social de los usuarios de las redes sociales hacia los influenciadores virtuales, ya que este nuevo fenómeno se está estableciendo en el campo del marketing de influenciadores (Jhawar et al., 2023). Además, la investigación enriquece la comprensión de cómo perciben los consumidores a los IVs que muestran un alto grado de antropomorfismo. El objetivo principal era poner a prueba dos hipótesis:

(H1) Con el continuo crecimiento y avance de la tecnología y la inteligencia artificial, la distinción entre personas influyentes virtuales y personas reales puede resultar cada vez más borrosa para sus seguidores, lo que plantea interrogantes sobre la necesidad de transparencia y autenticidad en el espacio digital.

(H2) La capacidad de un influencer virtual de simular comportamientos y emociones humanas en sus contenidos conduce a una mayor identificación y conexión emocional con sus seguidores, similar a la relación que un influencer real construye con su audiencia.

A través de análisis rigurosos e investigaciones empíricas, este trabajo pretende arrojar luz sobre la compleja dinámica entre los IVs y sus seguidores y ofrecer valiosas perspectivas a académicos y profesionales.

La investigación utilizó estudios cualitativos y cuantitativos para analizar la presentación de Aitana López en Instagram y mostrar cómo da forma a su imagen virtual. El análisis cuantitativo reveló varios aspectos de su presentación, como lugares, actividades, interacciones y comportamiento y apariencia humanos. López presenta una vida polifacética en Instagram pasando tiempo en diferentes lugares, realizando diversas actividades e interactuando con su entorno. Crea una ilusión convincente de realidad y un estrecho vínculo con su público. El análisis de los comentarios también reveló que muchos de sus seguidores no son conscientes de su naturaleza virtual, lo que sugiere que la representación antropomórfica de Aitana en sus publicaciones les está engañando. Los resultados ponen de relieve el poder de la representación visual y el creciente interés de los usuarios por temas como la inteligencia artificial y los aspectos éticos del mundo digital (Owe, 2021; Wibawa et al., 2022).

El análisis cualitativo de la presentación de Aitana López en Instagram deja claro que ofrece una representación de múltiples capas de una vida antropomórfica en la plataforma. Estos hallazgos coinciden con el interés investigador de este TFG, que pretende comprobar si una apariencia antropomórfica puede engañar las percepciones de los consumidores. La variedad de lugares, actividades e interacciones representadas, así como la apariencia externa, sugieren que Aitana presenta deliberadamente una imagen lo más real posible para atraer a un público amplio que se deja engañar deliberadamente y genera así un fuerte compromiso con ella.

Los resultados del análisis cuantitativo, en particular las reacciones y comentarios de los seguidores, aportan información adicional. Además, los comentarios también muestran cierto desconocimiento de la naturaleza virtual de Aitana López, lo que sugiere que muchos seguidores no reconocen claramente la frontera entre realidad y virtualidad (Sands et al., 2022). Esto significa que la representación visual y los rasgos similares a los humanos crean una ilusión convincente de realidad, dando lugar a un profundo vínculo entre Aitana y su audiencia.

En cuanto a las hipótesis formuladas, los resultados ofrecen margen para distintas interpretaciones. Dado que la primera hipótesis asume que la presentación visual y los rasgos antropomórficos de Aitana López contribuyen a influir en la percepción de su

identidad por parte de sus seguidores, los resultados apoyan esta suposición. El hecho de que muchos seguidores desconozcan la naturaleza virtual de Aitana sugiere que su presentación crea una fuerte ilusión de realidad.

Los resultados del análisis cuantitativo también apoyan la segunda hipótesis de que la capacidad de un IV para simular el comportamiento y las emociones humanas conduce a una mayor identificación y conexión emocional con los seguidores. Los comentarios muestran que muchos seguidores se identifican intensamente con Aitana López y sienten una fuerte conexión emocional con ella, aunque no se den cuenta de que es virtual. Los comentarios reflejan a menudo un sentimiento de conexión con Aitana López, y los seguidores expresan su entusiasmo por sus actividades e interacciones. Esta respuesta emocional sugiere que la presencia virtual de Aitana López, que muestra comportamientos y emociones similares a los humanos, desencadena entre los seguidores un vínculo y una identificación similares a los de un influencer real y puede influir activamente en su comportamiento de compra (Gerlich, 2023). Li y et al. (2024) afirman que "cuando los usuarios de los medios de comunicación encuentran dificultades para formar vínculos sociales con humanos reales, es plausible que transfieran su excitación, atracción, apego o compañía a entidades no humanas creadas tecnológicamente que conectan emocionalmente con ellos" (p. 11).

En general, los resultados aportan información valiosa sobre el diseño de las presentaciones de los influencers en Instagram y ofrecen interesantes puntos de debate sobre la percepción de la realidad en el mundo digital. En particular, el contenido a veces excesivamente sexualizado de las publicaciones de Aitana debería suscitar una discusión o debate sobre los límites y las responsabilidades cuando se trata de IVs o de influencers en general. Curiosamente, hay una figura masculina detrás de casi todas las mujeres influyentes virtuales. Esto plantea interrogantes sobre cómo influye la imagen de la mujer en el mundo de los influencers. Si nos fijamos en las IVs femeninas más populares, a menudo parecen ajustarse a un determinado ideal de belleza: delgadas, guapas, altas y atléticas (Shin y Lee, 2023). Esto plantea la cuestión de si se juega deliberadamente con el factor atractivo para atraer al público masculino y engañarlo mediante representaciones antropomórficas. El hecho de que los fieles seguidores compren a menudo productos anunciados por sus ídolos también podría significar beneficios

económicos para los creadores que están detrás de estos IVs, que se generan mediante engaños deliberados (Zhuang, 2018). La falta de diversidad y el hecho de que los IVs más populares sean mujeres apoyan aún más esta suposición. Parece que se favorece un determinado ideal de belleza y género, lo que sugiere que los creadores de estas figuras virtuales pretenden atraer a un público objetivo específico. Esto plantea también interrogantes sobre los motivos y el posible impacto en la percepción de la mujer en la sociedad. Como afirma acertadamente un comentario del análisis:

*"¡¡¡Es difícil seguir los cánones de belleza cuando la gente ya ni siquiera es real!!!".*

Algunos comentarios sugieren incluso que las identidades virtuales pueden tener un estatus superior al de las mujeres reales. Esto plantea interesantes cuestiones sobre el valor de los personajes digitales en comparación con las personas reales y el posible impacto en la percepción que la sociedad tiene de las mujeres:

*"Qué IA tan deliciosa. Nunca engordará y convierte en un infierno la vida de las chicas ignorantes cuando se miden con ella", "Parece que por fin me hicieron caso y le aumentaron las tetas. Pero esperaba más. Ya ni modo!", "¡¿Las tetas grandes para cuándo?!", "es mejor que una mujer de verdad por supuesto", "La mayoría de los hombres no pueden hacer nada con las mujeres (las mujeres también tienen la culpa de ello). El porno y sitios como OF muestran mucho más. Aunque no se mencionara nada sobre la IA, no importaría. Mujeres en línea con las que los hombres no pueden estar físicamente, y los hombres lo saben y lo prefieren. ¿Qué significa "engañar al público"?".*

En su estudio, Myake (2022) compara desde una perspectiva similar a la IV japonesa Imma, que según ella es "una humana virtual cuidadosamente creada que encarna una idealizada feminidad virtual japonesa con marcadores esencializados y reduccionistas de raza y género" (p. 223).

### **6.1 Limitaciones del estudio**

Una posible limitación de este estudio reside en la selección de los datos y el alcance limitado del análisis cuantitativo. Dado que los datos proceden exclusivamente de la cuenta de Instagram de Aitana López, la generalización de los resultados podría ser

limitada. También existe la posibilidad de que algunos seguidores sean conscientes de su naturaleza virtual, pero sigan comentando como si no lo fueran, lo que podría influir en la interpretación de los resultados. Las diferencias culturales también podrían influir, ya que el estudio se centró en las interacciones de un público específico con un influenciador virtual. Además, el uso de emojis significa que muchos de los datos potenciales son ambiguos, ya que no está claro si los autores son conscientes de la naturaleza virtual de Aitana. Esto podría complicar aún más la interpretación de los resultados y afectar a la precisión del análisis. Es importante señalar que este estudio es, en gran medida, una investigación subjetiva y una interpretación de los datos y resultados, ya que la percepción de la identidad virtual de Aitana López depende de juicios individuales.

## **6.2 Propuestas para futuras investigaciones**

Una dirección prometedora para futuras investigaciones podría ser investigar más a fondo el impacto de diferentes tipos de contenidos e interacciones de IVs adicionales en la identificación y el compromiso de los seguidores. Esto podría ampliar, profundizar o confirmar los resultados obtenidos. También podría ser interesante investigar en el futuro el impacto de los algoritmos y las políticas de las plataformas en la percepción de los IVs. Estos factores podrían influir en la representación y recepción de las identidades virtuales, especialmente cuando no hay autoría humana detrás de su creación y existencia. Además, podrían realizarse estudios comparativos entre distintos IVs de diferentes orígenes culturales para comprender las diferencias culturales en la percepción y la interacción y cómo afectan a la relación entre el influencer y su audiencia. Arsenyan y Mirowska (2021) mencionan que también puede ser interesante investigar las reacciones de los no que no siguen a IVs actualmente y las decisiones en seguir a un IV o a un influencer humano.

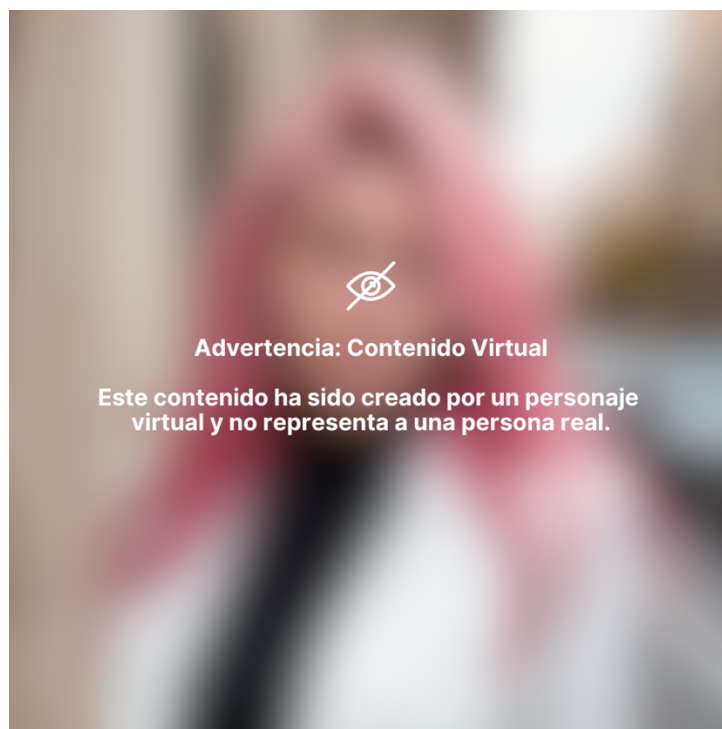
En el caso concreto de Aitana López, también podría ser interesante investigar cómo cambia su percepción e interacción con sus seguidores cuando empieza a hacer publicidad de productos. Un estudio de este tipo podría arrojar luz sobre cómo la explotación comercial de su personaje virtual influye en la dinámica de su presencia online y en la interacción con sus seguidores.



### 6.3 Implicaciones prácticas

Los resultados de este estudio sugieren que es importante ser transparente sobre la naturaleza virtual de los influencers en las redes sociales. Actualmente, los IVs y sus creadores suelen ocultar mucho su verdadera identidad, a veces deliberadamente, lo que puede llevar a confusión o a engaño a los seguidores. Para contrarrestar este problema, una solución práctica podría ser implementar un filtro en plataformas como Instagram. Este filtro mostraría una notificación antes de abrir las respectivas publicaciones de los IVs, indicando que se trata de una entidad virtual (ver figura 6.1).

**Figura 6.1:** Filtro Instagram para influencers virtuales



**Fuente:** Instagram @fit\_aitana

Esta advertencia alertaría claramente a los usuarios y les daría la oportunidad de darse cuenta de que están consumiendo contenidos de influenciadores virtuales. Moustakas et al, (2020) cuestionaron:

"Sin embargo, factores como el no uso del engaño, la transparencia percibida y el desarrollo de la confianza en los influenciadores parecen ser imperativos. Desde una perspectiva ética, ¿es importante que los influenciadores virtuales compartan la información de ser un robot en el lanzamiento de su perfil?"

Esta transparencia es especialmente importante en el contexto del creciente uso de IVs para la comercialización de productos. Las marcas podrían tener un amplio control sobre el contenido y los productos promocionados por IVs, lo que podría suscitar preocupaciones éticas y morales. Un etiquetado transparente podría informar mejor a los consumidores y permitirles tomar decisiones informadas sobre sus interacciones y compras en las redes sociales. Esta medida ayudaría a mantener la integridad y la fiabilidad del marketing de influencers y protegería a los consumidores de la publicidad engañosa o poco ética.

## 7. Bibliografía

- 25 *Most Influential People on the Internet in 2018* | TIME. (2018). <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? Anita S Acharya, Anupam Prakash, Pikee Saxena, Aruna Nigam. *Indian Journal of Medical Specialities*. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Addeo, F., Delli Paoli, A., Esposito, M., & Ylenia Bolcato, M. (2019). Doing Social Research on Online Communities: The Benefits of Netnography. *ATHENS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 7(1), 9-38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828-2832. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Aitana López, la influencer creada por IA, ya gana 12.000 euros al mes.* (2024, febrero 28). MARCA. <https://www.marca.com/tecnologia/2024/02/28/65df0e60268e3e2e758b4587.html>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research—Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 288-296.

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). *Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing* (pp. 353-376). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16)
- Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2023). *Avatar-Based Influencer Marketing: Demystifying the Benefits and Risks of Marketing Through Virtual Influencers*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch005>
- Barroso, P., (2022). From reality to the hyperreality of simulation. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 15, <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.37426>.
- Batista da Silva Oliveira, A., & Chimenti, P. (2021). «Humanized Robots»: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Berryman, R., Abidin, C., & Leaver, T. (2021). A topography of virtual influencers. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265-293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>
- Böhndel, M., Jastorff, M., & Rudeloff, C. (2023). *AI-Driven Influencer Marketing: Comparing the Effects of Virtual and Human Influencers on Consumer Perceptions*. 165-174. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4404372>

- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Bracho, M., Fernández, M., & C. Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8, 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Breitner, D. M. H. (2022). *Referent: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann*.
- Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society*, 49(5), 771-801. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09405-1>
- Byun, K., & Ahn, S. J.-G. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23, 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Callahan, K. *CGI Social Media Influencers: Are They Above the FTC's Influence?*, 16 J. Bus. & Tech. L. 361 (2021) Available at: <https://digitalcommons.law.umaryland.edu/jbtl/vol16/iss2/8>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of Medical Internet Research*, 19(3), e6368. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Cheok, A. (2016). *Hyperconnectivity*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7311-3>
- Cifuentes, E. (2024, febrero 28). *Aitana López, la modelo creada por inteligencia artificial que gana 12.000 euros al mes, «entrevistada»*. *Diariocrítico.com*. <https://www.diariocritico.com/nuevas-tecnologias/entrevista-aitana-lopez-influencer-creada-ia-gana-12000-euros>
- Cobanoglu, C., & Della Corte, V. (2021). *Advances in global services and retail management: Volume 2*. Anahei Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60, 1-13. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>

- Cornelius, S., Leidner, D., & Bina, S. (2023). *Significance of Visual Realism – Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.421>
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- Dayanand, Anupama. K. (2018). *Hypothesis Types and Research*. 2455-6351.
- de Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Dencheva, V. (2024). *Topic: Virtual influencers*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9805/virtual-influencers/>
- Deng, F., & Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Dondapati, A., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- El-Awaisi, A., O'Carroll, V., Koraysh, S., Koummich, S., & Huber, M. (2020). Perceptions of who is in the healthcare team? A content analysis of social media posts during COVID-19 pandemic. *Journal of Interprofessional Care*, 34(5), 622-632. <https://doi.org/10.1080/13561820.2020.1819779>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

- Export Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Vimeo Comments to CSV / Excel.* (s. f.). Exportcomments.Com. Recuperado 11 de abril de 2024, de <https://exportcomments.com/>
- Favela, S., *Uncovering the “Realness” of CGI Influencers*, 24 SMU SCI. & TECH. L. REV. 325 (2021) <https://scholar.smu.edu/scitech/vol24/iss2/5>
- Cotán Fernández, A. (2017). *El sentido de la investigación cualitativa / Almudena Cotán Fernández.* <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8295>
- FernándezChaves, F., (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación . *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(96), .
- Finkel Morgenstern, L., Gordo López, Á. J., & Guarino, A. (2014). *La investigación en las redes sociales: Una propuesta metodológica.* Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/35938>
- Flick, U., Kardoff, E. von, & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research.* SAGE. London
- Flueckiger, B. (2011). *Computer-Generated Characters in Avatar and Benjamin Button.* Harro Segeberg (ed.): *Digitalität und Kino.* Munich
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. En L. Jacoby & L. A. Siminoff (Eds.), *Empirical Methods for Bioethics: A Primer* (Vol. 11, pp. 39-62). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1479-3709\(07\)11003-7](https://doi.org/10.1016/S1479-3709(07)11003-7)
- Fox, J., & Gambino, A. (2021). Relationship development with humanoid social robots: Applying interpersonal theories to human–robot interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(5), 294–299.
- Freeman, G., & Maloney, D. (2021). Body, Avatar, and Me: The Presentation and Perception of Self in Social Virtual Reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-27. <https://doi.org/10.1145/3432938>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Getman, A. P., Danilyan, O. G., Dzeban, A. P., & Kalynovskyi, Y. Y. (2022). Modern ontology: reflection on the continuity of cyberspace and virtual reality. *Revista de Filosofía*, 39(102), 78-94.

- Goertzen, M. J. (2017). Chapter 3. Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports*, 53(4), Article 4.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Springer.
- Gruzd, A., Paulin, D., & Haythornthwaite, C. (2016). Analyzing Social Media And Learning Through Content And Social Network Analysis: A Faceted Methodological Approach. *Journal of Learning Analytics*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.18608/jla.2016.33.4>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1002/mar.21989>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498-501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Hammersley, M. (2012). *What is Qualitative Research?* Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849666084>
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2007). An Introduction to Qualitative Research. *Qualitative Research*.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., & Tylka, T. L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, 41, 292-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). *Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.



- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- How Aitana Lopez became a high-earning AI model in Spain, earning 3,000 euros monthly. (2023, noviembre 25). *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/how-aitana-lopez-became-a-high-earning-ai-model-in-spain-earning-3000-euros-monthly/articleshow/105482478.cms>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*, 15, 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Irwin, S. (2008). Data Analysis and Interpretation. En S. N. Hesse-Biber & P. Leavy, *Handbook of Emergent Methods* (pp. 415-436). Guilford Press.
- Jackson II, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21-28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jean Lee, S. K. (1992). Quantitative versus qualitative research methods—Two approaches to organisation studies. *Asia Pacific Journal of Management*, 9, 87-94.
- Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019a). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johansson, R. (2007). On Case Study Methodology. *Open House International*, 32(3), 48-54. <https://doi.org/10.1108/OHI-03-2007-B0006>
- Jones, R. (1995). Why do qualitative research? *BMJ : British Medical Journal*, 311(6996), 2.
- Journal, G. E. (s. f.). *Mixed Methods Research: The Hidden Cracks of the Triangulation Design*. Recuperado 7 de abril de 2024, de [https://www.academia.edu/18131660/Mixed\\_Methods\\_Research\\_The\\_Hidden\\_Cracks\\_of\\_the\\_Triangulation\\_Design](https://www.academia.edu/18131660/Mixed_Methods_Research_The_Hidden_Cracks_of_the_Triangulation_Design)

- Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). Fake human but real influencer: The interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? *Fashion and Textiles*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kadekova, Zdenka & Holienčinová, Mária. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9. 90-104.
- Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.
- Katz, L. (2023). *This AI-Generated Influencer Can Pull In Almost \$11,000 A Month*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2023/11/24/this-ai-generated-influencer-can-pull-in-10000-euros-a-month/>
- Kennedy, S., & Muzellec, L. (2022). An exploration of social media audience interactions with virtual influencer content on Instagram. A Netnography study. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51. <http://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2022-107811&An%20exploration%20of%20social%20media%20audience%20interactio>
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Kim, E. (Anna), Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *Journal of Economics*, 6(4), 1-16
- Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>

- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & Mckenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kong, R., Qi, Z., & Zhao, S. (2021). *Difference Between Virtual Idols and Traditional Entertainment from Technical Perspectives*. 344-349. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.058>
- Kumar, M. (2007). Mixed Methodology Research Design in Educational Technology. *Alberta Journal of Educational Research*, 53(1), Article 1. <https://doi.org/10.11575/ajer.v53i1.55197>
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lee, J. (1992). Quantitative versus qualitative research methods—Two approaches to organization studies. *Asia Pacific Journal of Management*, 9, 87-94. <https://doi.org/10.1007/BF01732039>
- Lee, S., Park, J., Kim, T., & Chun, J. (2023). The Effect of Virtual Fashion Influencers' Presence on Evaluation Attributes and Relationship Maintenance Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(2), 295-310. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.2.295>
- Lee, Y.-H., & Yuan, C. W. (Tina). (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Leinatamm, K., & Bilali, S. (2019). *Virtual avatars rising: the social impact based on a content analysis and a questionnaire in the context of fashion industry* (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-21993>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, S., Ham, J., & Eastin, M. S. (2024). Social media users' affective, attitudinal, and behavioral responses to virtual human emotions. *Telematics and Informatics*, 87, 102084. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102084>

- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram, *International Journal of Innovation in Management* 7(1), 33-41
- Liu, F. (2020). *Falling in love with robots: The three-stage model of source orientation and social interaction with virtual influencers*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/g67xn>
- Llach, L. (2024, marzo 22). Meet Spain's first AI model who earns up to €10,000 a month. *Euronews*. <https://www.euronews.com/next/2024/03/22/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4, 167-180.
- Lou, C., Kiew, S., Chen, T., Lee, T., Ong, J., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Ma, Y., & Li, J. (2024). How humanlike is enough?: Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037>
- Maldonado, J. L. S. (2014). *Métodos de investigación en la Red*. [https://www.academia.edu/108921769/M%C3%A9todos\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_Red](https://www.academia.edu/108921769/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_en_la_Red)
- Marketer, A. P. | P. (2024, enero 12). Digital Domination: The Rise of the 5 Most Powerful Virtual Influencers in 2024. *Medium*. <https://medium.com/@ashwinpalo/digital-domination-the-rise-of-the-5-most-powerful-virtual-influencers-in-2024-9281e29e7020>
- Mei, J. (2021). Virtual Influencers: Walking Around the Boundary of Real and Virtual. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 1(1), 104-113. <https://doi.org/10.54254/Inep.iceipi.2021175>
- Mennecke, B., Konsynski, B., Townsend, A., Bray, D., Lester, J., Roche, E., & Rowe, M. (2007). Second Life and other Virtual Worlds: A Roadmap for Research. En *Communications of the Association for Information Systems* (Vol. 22).

- Mertens, F., & Goetghebuer, J. (2024). *Virtual reality, real responsibility: The regulatory landscape for virtual influencers WP 2024-02*.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Mohammed, G., Badawy, A., Ramadan, D., & Elsayed, S. (2021). SOCIAL MEDIA IMPERSONATION IN THE VIRTUAL WORLD. *Al Hikmah International Journal of Islamic Studies and Human Sciences*, 4, 57-65. <https://doi.org/10.46722/hkmh.4.1.21c>
- Morales Zúñiga, L., & Zúñiga, L. M. (1970). Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación educativa. *Actualidades Investigativas En Educación*, 11(3). [https://www.academia.edu/9410285/AN%C3%81LISIS\\_DE\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_POSIBILIDAD\\_TE%C3%93RICOMETODOL%C3%93GICA\\_PARA\\_LA\\_INVESTIGACION\\_EDUCATIVA](https://www.academia.edu/9410285/AN%C3%81LISIS_DE_REDES_SOCIALES_COMO_POSIBILIDAD_TE%C3%93RICOMETODOL%C3%93GICA_PARA_LA_INVESTIGACION_EDUCATIVA)
- Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The Case for Qualitative Research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491-500. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288947>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Chandrasekaran, R. (2020). *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers* (p. 6). <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>

- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, *n/a(n/a)*. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Munnukka, J., Talvitie-Lamberg, K., & Maity, D. (2022). Anthropomorphism and social presence in Human–Virtual service assistant interactions: The role of dialog length and attitudes. *Computers in Human Behavior*, *135*, 107343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107343>
- Mweshi, G. K., & Sakyi, K. (2020). Application of sampling methods for the research design. *Archives of Business Research*, *8(11)*, 180-193. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9042>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, *23(1)*, 209-228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, *20(1)*, 68-76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers. *Journal of Social Issues*, *56(1)*, 81-103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Ndanu Celestine, M. C. E., & Syombua, M. J. (s. f.). *Mixed Methods Research: The Hidden Cracks of the Triangulation Design*. Recuperado 8 de julio de 2024, de [https://www.academia.edu/18131660/Mixed\\_Methods\\_Research\\_The\\_Hidden\\_Cracks\\_of\\_the\\_Triangulation\\_Design](https://www.academia.edu/18131660/Mixed_Methods_Research_The_Hidden_Cracks_of_the_Triangulation_Design)
- Neuendorf, K., & Kumar, A. (2016). *Content Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Nisandzic, M. (2022). *Are you even real? Virtual Influencers on Instagram and the role of authenticity in virtual consumer relationship*. [TFM, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck]. <https://ulb-dok.uibk.ac.at/topic/view/110670?offset=21>
- Nowak, K., & Fox, J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: A review of the definitions, uses, and effects of digital representations. *Review of Communication Research*, *6*, 30-53. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015>
- Nowak, K. L. (2004). The Influence of Anthropomorphism and Agency on Social Judgment in Virtual Environments. *Journal of Computer-Mediated*

*Communication*, 9(2), JCMC925. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00284.x>

Oun, Musab & Bach, Christian. (2014). Qualitative Research Method Summary. 1. 3159-40.

Owe, A., & Baum, S. (2021). Moral consideration of nonhumans in the ethics of artificial intelligence. *AI and Ethics*, 1. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00065-0>

Ozdemir, O., Messinger, P. R., & Karabulut, F. (2023). Influencer Marketing 2.0: The Role of Realism in Virtual Influencer Endorsements. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4626283>

Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & del Pobil, A. P. (2021). Computers as Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on Social Media. *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/IMCOM51814.2021.9377397>

Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

Pole, K. (2007). *Mixed Method Designs: A Review of Strategies for Blending Quantitative and Qualitative Methodologies*. 20(4).

Pylypchuk, V. G., Baranov, O. A., & Hyliaka, O. S. (2023). The problem of legal regulation in the field of artificial intelligence in the context of the development of the legislation of the European Union. *Visnyk*, 15, 308-327. [https://doi.org/10.37635/jnalsu.29\(2\).2022.35-62](https://doi.org/10.37635/jnalsu.29(2).2022.35-62)

Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 0, Article 0. <https://doi.org/10.46827/ejes.v0i0.1017>

Rebolj, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 28-43.

Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>

Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I., & Muñoz Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos.

Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 40.

Sánchez, M. J., Fernández, M., Díaz, J. C., Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>

Schroeder, R. (2006). Being There Together and the Future of Connected Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 438-454. <https://doi.org/10.1162/pres.15.4.438>

Shechtman, N., & Horowitz, L. (2003). Media inequality in conversation: How people behave differently when interacting with computers and people. En *Conference on Human Factors in Computing Systems—Proceedings* (p. 288). <https://doi.org/10.1145/642611.642661>

Shin, Y., & Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: A qualitative analysis based on body discourse. *Fashion and Textiles*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). "Digital Influencer": Development and Coexistence with Digital Social Groups. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121243>

Stamatoula, B., & Kirke, L. (2019). *The social impact based on a content analysis and a questionnaire in the context of fashion industry* [TFM, University of Borås]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1369611&dswid=5261>

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 14614448221102900. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>



- Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*.
- Teegavarapu, S., Summers, J. D., & Mocko, G. M. (2009). *Case Study Method for Design Research: A Justification*. 495-503. <https://doi.org/10.1115/DETC2008-49980>
- Tellis, W. (1997). Introduction to Case Study. *The Qualitative Report*, 3. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2024>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Toloie-Eshlaghy, A., Chitsaz, S., Karimian, L., & Charkhchi, R. (2011). *A Classification of Qualitative Research Methods*. 20.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10. <https://doi.org/10.35362/rie4722372>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wibawa, R., Pratiwi, C., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12, 51-62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Williams, T. A., & Shepherd, D. A. (2017). Mixed Method Social Network Analysis: Combining Inductive Concept Development, Content Analysis, and Secondary Data for Quantitative Analysis. *Organizational Research Methods*, 20(2), 268-298. <https://doi.org/10.1177/1094428115610807>
- Wortelboer, M. (2022). "Lil Miquela makes me feel uncomfortable, but I keep following her": An interview study on motivations to engage with virtual influencers on

*social networking sites* [TFM, University of Twente].  
<http://essay.utwente.nl/93449/>

- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management, 99*, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Zhang, L., & Ren, J. (2022). Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect. En G. Salvendy & J. Wei (Eds.), *Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications* (pp. 298-305). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_25)
- Zhuang, L. (2019). *The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans*. 164-171. <https://doi.org/10.2991/ssmi-18.2019.31>

## **ANEXO**

La base de datos utilizada en este estudio para el análisis del contenido en Instagram de Aitana López está disponible a través del siguiente enlace:

[Base de datos TFG Nicolas Abendroth](#)