

Influencers Virtuales en Instagram: Beneficios y Desafíos para las Marcas en la Era Digital

Juan-Manuel Corbacho-Valencia | jmcorbacho@uvigo.gal

<https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Universidade de Vigo (España)

Jesús Pérez-Seoane | jipseoane@uvigo.gal

<https://orcid.org/0000-0001-7008-8771>

Universidade de Vigo (España)

María-Isabel Míguez-González | mabelm@uvigo.gal

<https://orcid.org/0009-0002-0068-7167>

Universidade de Vigo (España)

Cómo citar este artículo: Juan-Manuel Corbacho-Valencia, Jesús Pérez-Seoane & María-Isabel Míguez-González (2026): Influencers Virtuales en Instagram: Beneficios y Desafíos para las Marcas en la Era Digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 261 a 278. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/yx7bex23

Sumario

1. Introducción
 - 1.1. El surgimiento de los influencers virtuales
 - 1.2. Concepto y tipología de influencers virtuales
 - 1.3. Influencers virtuales frente a influencers humanos
 - 1.4. Principales retos y potencialidades en el contexto del marketing digital
2. Metodología
3. Resultados
 - 3.1. Descripción del tipo de publicaciones analizadas
 - 3.2. Rutinas de creación y de contenidos
 - 3.3. Reacciones de la audiencia y diálogo social
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

Resumen

Los influencers virtuales, creados mediante inteligencia artificial y otras tecnologías, están ganando popularidad y ofrecen nuevas oportunidades para las marcas. Este estudio examina los posts con mayor engagement de los diez influencers virtuales con más seguidores en la red social Instagram entre julio de 2023 y julio de 2024, analizando los formatos de mensaje y contenidos en sus respectivas cuentas. Se discutirán los beneficios que estos influencers pueden aportar, como la capacidad de personalización, la disponibilidad constante y la reducción de riesgos asociados a la imagen pública de personas reales. Sin embargo, también se abordarán los desafíos y aspectos negativos, incluyendo cuestiones de autenticidad, ética y la posible desconexión con el público ante la falta de credibilidad o identificación. Este análisis pretende proporcionar una visión equilibrada de cómo los influencers virtuales pueden integrarse en las estrategias de marketing digital de las marcas, destacando tanto sus ventajas como sus limitaciones en función de la tipología de producto o servicio, así como del público objetivo.

Palabras clave

“influencer virtual”; “inteligencia artificial”; “engagement”; “Instagram”

Virtual Influencers on Instagram: Benefits and Challenges for Brands in the Digital Age

Juan-Manuel Corbacho-Valencia | jmcorbacho@uvigo.gal

<https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Universidade de Vigo (España)

Jesús Pérez-Seoane | lpseoane@uvigo.gal

<https://orcid.org/0000-0001-7008-8771>

Universidade de Vigo (España)

María-Isabel Míguez-González | mabelm@uvigo.gal

<https://orcid.org/0009-0002-0068-7167>

Universidade de Vigo (España)

How to cite this text: Juan-Manuel Corbacho-Valencia, Jesús Pérez-Seoane & María-Isabel Míguez-González (2026): Influencers Virtuales en Instagram: Beneficios y Desafíos para las Marcas en la Era Digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (1), pp. 261 a 278. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/yx7bex23

Summary

1. Introduction
 - 1.1. The emergence of virtual influencers
 - 1.2. Concept and typology of virtual influencers
 - 1.3. Virtual influencers vs. human influencers
 - 1.4. Main challenges and potentialities in the context of digital marketing
2. Methodology
3. Results
 - 3.1. Description of the type of publications analyzed
 - 3.2. Creation and content routines
 - 3.3. Audience reactions and social dialogue
4. Discussion and conclusions
5. Bibliography

Abstract

Virtual influencers, created through artificial intelligence and other technologies, are gaining popularity and offer new opportunities for brands. This study examines the highest-engagement posts of the top ten virtual influencers with the largest followings on the social network Instagram between July 2023 and July 2024, analyzing message formats and content on their accounts. The benefits these influencers can bring will be discussed, such as personalization, constant availability, and the reduction of risks associated with the public image of real people. However, challenges and negatives will also be addressed, including issues of authenticity, ethics, and potential disconnect with the public in the face of a lack of credibility or identification. This analysis aims to provide a balanced view of how virtual influencers can be integrated into brands' digital marketing strategies, highlighting both their advantages and limitations depending on the type of product or service, as well as the target audience.

Key words

“virtual influencer”; “artificial intelligence”; “engagement”; “Instagram”

1. Introducción

En el momento en que se escriben estas líneas, los *influencers* virtuales creados mediante inteligencia artificial (IA) ya superan el millar con más de 40 nacionalidades diferentes. Estos personajes, diseñados y programados para interactuar con los usuarios en plataformas de redes sociales representan una evolución significativa en la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias y están transformando el panorama del *marketing* digital.

Se proyecta que el mercado de la influencia virtual alcanzará un volumen de negocio superior a los 34.900 millones de euros para el año 2030 como extensión del *marketing* de influencia (Calderón, 2024). En este contexto de una realidad más que una potencialidad, se enmarca el presente estudio que analiza las publicaciones de mayor éxito de *engagement* de los diez *influencers* virtuales con mayor número de seguidores. Se trata de ahondar, por un lado, en los factores que determinan esos datos, así como, por otro lado, cristalizar los principales beneficios que aportan a las marcas como prescriptores. El análisis de los *influencers* virtuales es crucial para comprender su impacto y potencial en las estrategias de *marketing* digital.

Este trabajo pretende proporcionar una visión equilibrada y fundamentada de cómo los *influencers* virtuales pueden contribuir al éxito de las marcas en la era digital. Por ello, comenzaremos con una contextualización y explicación del fenómeno, así como de la propia metodología, seguida de una primera aproximación a los principales beneficios y riesgos que han sido abordados desde la esfera académica.

1.1. El surgimiento de los *influencers* virtuales

El surgimiento de los *influencers* virtuales se enmarca en el avance de las tecnologías de inteligencia artificial y la animación por ordenador, que han permitido la creación de personajes digitales con características humanas. La “revolución de la hiperconectividad” ha propiciado la convergencia de tecnologías que favoreció la inclusión de agentes no humanos en espacios previamente reservados para humanos (Gaines, 2019).

Desde 2008, el concepto de influencer ha evolucionado hasta el punto de incorporar prescriptores no humanos. En plataformas visuales e interactivas como Instagram y TikTok, los *influencers* virtuales compiten con los humanos por la atención y la credibilidad (Joshi *et al.*, 2023). Este doble seguimiento -del *marketing* de influencia en general y de los *influencers* virtuales en particular- ha impulsado un aumento significativo de la investigación, especialmente en Europa, Asia Pacífico y América del Norte desde 2012 (Hewapathirana y Perera, 2024).

En cambio, no sería hasta 2016 que los *influencers* virtuales se hacen con un espacio propio en el *marketing* de influencia, ofreciendo nuevas oportunidades para que las marcas se conecten con los consumidores, especialmente los *millennials* y la Generación Z (Jhavar *et al.*, 2023). Los primeros ejemplos de estos se producen ese mismo año, 2016, cuando personajes generados por ordenador comenzaron a ser utilizados por marcas para llegar a grupos objetivo específicos a través de sus personalidades digitales (Ameen *et al.*, 2024).

Una de las más famosas *influencers* nueve años después sigue siendo Lil Miquela, creada en 2016 por la agencia Brud.

A esto se suma que la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales, aumentando la relevancia de los *influencers* virtuales en el *marketing* digital (Joshi *et al.*, 2023). En España, se crea en 2019 el primer *influencer* virtual, David Backpacker. Desde entonces, la industria ha avanzado significativamente, con agencias como The Clueless creando modelos virtuales como Aitana López y Maia Lima, quienes han colaborado con marcas y generado ingresos sustanciales a través de plataformas de contenido exclusivo. La reciente creación de Alba Renai por VIA Talents Agency, con un enfoque en la ética y la responsabilidad en el uso de la inteligencia artificial que se abordará más adelante, subraya la importancia de estos nuevos actores en el *marketing* digital. Impulsados por su capacidad para interactuar con el público de manera similar a los *influencers* humanos, los *influencers* virtuales permiten un control total por parte de las marcas sobre su imagen y comportamiento (Thomas y Fowler, 2021).

Este fenómeno refleja una evolución en las estrategias de *marketing* digital, donde la autenticidad y la innovación tecnológica convergen para captar la atención de los consumidores (Gao *et al.*, 2023). A diferencia de los *influencers* humanos, los avatares virtuales no están sujetos a limitaciones físicas o emocionales, lo que permite una interacción continua y sin interrupciones con los seguidores (Jhawar *et al.*, 2023). Esta capacidad de omnipresencia, de comunicar sin descanso, de evitar controversias personales o de no cometer errores en la comunicación hace que los *influencers* virtuales ya sean una opción atractiva para las marcas que buscan minimizar riesgos y maximizar el control sobre sus campañas publicitarias (Gerlich, 2023; Mrad *et al.*, 2022).

Su uso también se ha visto potenciado por la creciente aceptación de la inteligencia artificial no solo en el ámbito profesional sino también en el cotidiano. Los consumidores están cada vez más familiarizados con la interacción con entidades digitales y con el uso de este tipo de herramientas en su entorno profesional y social. Esta tendencia va de la mano con una creciente inversión en tecnologías de inteligencia artificial y en el desarrollo de herramientas avanzadas para la creación y gestión de *influencers* virtuales lo que sugiere un futuro prometedor para esta innovadora forma de *marketing* (Moustakas *et al.*, 2020).

La capacidad de estos agentes virtuales para manifestar características humanas, interactuar socialmente y generar contenido representa un avance significativo en la interacción persona-máquina, desafiando las fronteras entre lo humano y lo virtual (Ma y Li, 2024). Acumulan millones de seguidores, lo que en gran parte se explica por la teoría de los usos y gratificaciones; en ese contexto, Lou *et al.* (2023) destacan motivaciones como la novedad, la información, el entretenimiento, la vigilancia, la estética y la interacción social. Ejemplos destacados incluyen a la ya mencionada Lil Miquela, quien ha colaborado con marcas de lujo como Prada y Samsung y ha sido reconocida como una de las personas más influyentes en Internet por la revista Time (Shen, 2024).

1.2. Concepto y tipología de *influencers* virtuales

Siguiendo la cronología mencionada en el epígrafe anterior, las definiciones de los *influencers* virtuales fueron evolucionando con el tiempo y a medida que se iban perfeccionando en su diseño y capacidad de interacción. Hanus y Fox (2015) se referían

a agentes digitales equipados con avatares diseñados para parecer humanos, que operan en plataformas de redes sociales con el objetivo de influir en las opiniones y comportamientos de sus audiencias.

Pronto se incorporaría la inteligencia artificial a las definiciones por lo que los *influencers* virtuales se pueden considerar entidades digitales creadas mediante inteligencia artificial y gráficos por ordenador, diseñadas para interactuar con los consumidores en plataformas de redes sociales. No tardó en aparecer el concepto de “avatar” y, en su aplicación, de avatares digitales (Gerlich, 2023).

De partida, se pueden clasificar en dos tipologías principales: los *human-like*, que imitan de manera realista las características humanas en cuanto a su apariencia y comportamiento, y los *anime-like*, que presentan rasgos más estilizados y caricaturescos con un estilo más artístico y exagerado que puede atraer a audiencias específicas que aprecian la estética del anime y la cultura pop (Arsenyan y Mirowska, 2021). Ma y Li (2024) los dividen en tres categorías principales según su grado de semejanza humana: alta, moderada y baja. Shen (2024) va más allá tras analizar los casos de 33 *influencers* virtuales en Instagram. Observó que aquellos que no están asociados a marcas generan más compromiso que los que sí lo están. Los dividió en categorías adicionales según su apariencia y autenticidad: animalísticos, animados en 2D, tipo muñeca y humanoides. Los animalísticos (*animalistic*) tienen características animales y suelen ser utilizados para campañas que buscan destacar la ternura o la conexión con la naturaleza. Los animados en 2D (*2D animated*) son personajes bidimensionales que recuerdan a los dibujos animados tradicionales. Suelen ser populares entre audiencias más jóvenes. Los tipo muñeca (*doll-like*) cuentan con una apariencia similar a los muñecos, con rasgos exagerados y estilizados. Son comunes en la industria de la moda y la belleza. Finalmente, los humanoides (*humanoid virtual influencers*) tienen una apariencia muy similar a los humanos reales, lo que les permite generar un alto nivel de autenticidad y conexión con los seguidores.

A priori, los *influencers* virtuales que presentan características más humanas, son percibidos como más creíbles y generan mejores actitudes hacia los mensajes en comparación con los *influencers* tipo anime (Kim *et al.*, 2023). La interacción entre los usuarios de redes sociales y los *influencers* virtuales está condicionada por la interacción para-social y la credibilidad de la fuente, lo que lleva a la aceptación del usuario y oportunidades de promoción de marcas (Jhawar *et al.*, 2023).

De hecho, la teoría de los Computadores como Actores Sociales (CASA) sugiere que las personas reaccionan a los agentes virtuales de manera similar a como lo hacen con los humanos, especialmente cuando estos agentes presentan características antropomórficas (Gambino *et al.*, 2020). Sin embargo, la teoría del valle inquietante o *uncanny valley* sugiere que los *influencers* virtuales pueden generar incomodidad si su apariencia es demasiado realista frente al poder de persuasión que atesoran los *influencers* virtuales más humanizados (Vila-López *et al.*, 2023).

En esta línea, autores como Joshi *et al.* (2023) o Dondapati y Dehury (2024) explican cómo los usuarios desarrollan relaciones con los *influencers* virtuales sustentadas en la empatía, la similitud percibida, la atracción física y basadas en la homofilia percibida, la teoría de la credibilidad de la fuente y la teoría de la interacción para-social. Por ello conviene ahondar en las diferencias entre *influencers* virtuales y humanos que pueden decantar la balanza de las marcas a favor de unos u otros en función de sus ventajas y riesgos.

1.3. *Influencers virtuales frente a influencers humanos*

La comparación entre *influencers* virtuales y humanos revela diferencias significativas en términos de control, autenticidad, credibilidad, efectividad y percepción del público. Este contraste se ha estudiado en diseños experimentales recientes centrados en eficacia del *influencer* virtual, la comparación con *influencers* humanos y los resultados en términos de rendimiento para la marca en cuestión (Belanche *et al.*, 2024; De Cicco *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023; Özdemir *et al.*, 2023; Volles *et al.*, 2024).

Mientras que los *influencers* humanos aportan una autenticidad basada en experiencias de vida reales y una conexión emocional genuina con sus seguidores, los *influencers* virtuales ofrecen a las marcas un control absoluto sobre el contenido y la imagen, eliminando riesgos asociados a comportamientos impredecibles (Lou *et al.*, 2023). Sin embargo, la falta de autenticidad percibida en los *influencers* virtuales puede limitar su efectividad en ciertas campañas, especialmente aquellas que requieren una conexión emocional profunda con el público (Gerlich, 2023).

Los *influencers* humanos, debido a su naturaleza real, pueden generar una mayor confianza y credibilidad entre los consumidores. Su capacidad para compartir experiencias personales y auténticas les permite establecer relaciones más fuertes y duraderas con sus seguidores (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). No obstante, los *influencers* humanos también están sujetos a riesgos como escándalos personales y fluctuaciones en su popularidad, lo que puede afectar negativamente a las marcas que los patrocinan (Hirschmann, 2021).

Por otro lado, los *influencers* virtuales al ser creaciones digitales, no entrañan estos riesgos y pueden mantener una imagen constante, controlada y libre de escándalos. No obstante, a menudo carecen de la autenticidad y vulnerabilidad que los seguidores valoran en los *influencers* humanos (Allal-Chérif *et al.*, 2024). Lo primero permite a las marcas planificar y ejecutar campañas a largo plazo sin preocuparse por imprevistos relacionados con la vida personal del *influencer* (Lou *et al.*, 2023). Sin embargo, la percepción de los avatares virtuales como entidades artificiales puede generar desconfianza entre algunos consumidores, lo que subraya la importancia de equilibrar el uso de *influencers* virtuales con estrategias que refuercen su autenticidad y credibilidad (Moustakas *et al.*, 2020). Además, se ha observado que la divulgación explícita del origen virtual y el uso de narrativas emocionales influyen en la credibilidad percibida y la relación para-social (Lim y Lee, 2023).

Debido a estas características, a priori, los *influencers* virtuales parecen ser más efectivos en la promoción de productos hedónicos, donde la conexión emocional y la identidad del producto juegan un papel crucial (Ameen *et al.*, 2024). Estudios como los de Kim *et al.* (2023) demuestran que los *influencers* virtuales son efectivos para aumentar la conciencia de marca y mejorar su imagen, pero tienen una influencia limitada en la intención de compra debido a su falta de autenticidad y relaciones para-sociales débiles con los seguidores.

Contrasta esta última parte con los hallazgos de Stein *et al.* (2024) que indican que los *influencers* virtuales con alta semejanza humana pueden generar interacciones para-sociales tan efectivas como las de los *influencers* humanos, aunque también pueden provocar

reacciones negativas si su apariencia es percibida como demasiado artificial. Ante este panorama de diversos enfoques académicos que dependen de la tipología de producto o servicio, así como del público objetivo en el que se aplican, cabe resumir, antes de pasar al estudio propiamente dicho, los pros y contras hallados en la revisión bibliográfica sobre los retos y potencialidades del uso de *influencers* virtuales frente a humanos y viceversa.

1.4. Principales retos y potencialidades en el contexto del marketing digital

Podemos inferir que entre los principales desafíos a los que se enfrentan los *influencers* virtuales se encuentran la percepción de autenticidad y la ética en el uso de personajes digitales, que pueden generar desconfianza entre los consumidores (Franke *et al.*, 2023; Lou *et al.*, 2023). Asimismo, se ha subrayado el papel del reconocimiento publicitario como mecanismo que condiciona la efectividad del *influencer* virtual (Deng *et al.*, 2024).

La falta de una conexión emocional genuina y la percepción de manipulación pueden afectar negativamente la efectividad de las campañas de *marketing*. Además, existen preocupaciones éticas relacionadas con la transparencia y la honestidad en la representación de estos personajes, así como con el potencial de perpetuar estereotipos y sesgos (Hermann, 2022; Kim y Wang, 2023). En términos de eficacia publicitaria, la credibilidad de la fuente y la autenticidad operan como mecanismos mediadores (Kim & Wang, 2024), mientras que el grado de humanización puede activar respuestas vinculadas al uncanny valley y a la presencia social (Gutuleac *et al.*, 2024; Ma y Li, 2024).

No obstante, los *influencers* virtuales también ofrecen ventajas significativas, como la capacidad de personalización, la disponibilidad constante y la reducción de riesgos asociados a la imagen pública de personas reales (Kim y Park, 2024). Pueden ser diseñados para cumplir con los estándares estéticos y de comportamiento deseados por las marcas, al tiempo que tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias del mercado. En el ámbito hispanoparlante, Rodrigo-Martín *et al.* (2021) documentan el uso publicitario de Lil Miquela y su actividad comercial, mientras que Rodrigo-Martín *et al.* (2022) subrayan el potencial de los *influencers* virtuales como líderes de opinión en comunicación política y destacan el mayor control estratégico del mensaje. Estos usos se han documentado tanto en contextos comerciales como político-comunicativos (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021; Rodrigo-Martín *et al.*, 2022).

Esta flexibilidad resulta crucial en un entorno digital fluctuante. A ello se suma el uso de algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje automático por lo que estos prescriptores virtuales pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores para crear contenido altamente relevante y visualmente atractivo en cualquier momento. Este potencial para innovar en la narrativa y la creación de historias, sin duda, ayudan a las marcas a destacar en un mercado saturado tanto de oferta como de mensajes. El control absoluto sobre la imagen y el mensaje del *influencer* virtual también permite a las marcas mantener una coherencia y consistencia.

No cabe duda de que los *influencers* virtuales tienen un gran potencial para revolucionar el *marketing* digital. Este equilibrio entre beneficios y desafíos combinado con una gestión ética y transparente, puede ayudar a las marcas a aprovechar al máximo las ventajas de los avatares virtuales en el *marketing* digital adaptándose a las necesidades y expectativas de su público objetivo (Zhou *et al.*, 2024). Conviene igualmente estar al tanto, como ya

sucedió con los *influencers* humanos, de los esfuerzos regulatorios de los gobiernos encaminados a asegurar que estos personajes se utilicen de manera transparente y ética, protegiendo tanto a los consumidores como a las marcas. La literatura reciente al respecto apunta incluso a escenarios en los que los *influencers* virtuales pueden igualar o superar a los humanos en determinadas métricas, aunque con importantes condiciones de contexto (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Dondapati y Dehury, 2024).

2. Metodología

Mediante un estudio exploratorio, este artículo analiza los *posts* con mayor *engagement* de los diez *influencers* virtuales más seguidos en Instagram (selección global), publicados entre julio de 2023 y julio de 2024. Este análisis pretende conseguir tres objetivos específicos:

O1: Describir el tipo de publicaciones con mayor tasa de interacción que realizan los *influencers* virtuales con más seguidores en Instagram.

O2: Caracterizar la estrategia de contenidos y detectar buenas prácticas en el uso de esta herramienta de comunicación por parte de sus editores.

O3: Pulsar las reacciones y diálogo social que genera la actividad de estos avatares.

La investigación se realiza en Instagram, una de las redes sociales más utilizadas a escala global; según el informe Digital 2023 elaborado por We Are Social y Meltwater (2023), la plataforma mantiene un uso intensivo y una alta penetración en públicos jóvenes. La muestra se compone de los diez *influencers* virtuales con mayor número de seguidores, un criterio que autores como Jhawar *et al.* (2023) o Lou *et al.* (2023) consideran indicativo para medir el alcance e impacto de este tipo de iniciativas. En cuanto al ámbito geográfico, la investigación no se circunscribe a una delimitación concreta. Se trabajó con un ranking y perfiles de alcance global, dado que el criterio de selección se basó en el volumen de seguidores en Instagram. La muestra inicial comprendió *influencers* virtuales con cuenta pública en Instagram. Se incluyeron perfiles explícitamente descritos como avatares o identidades digitales, con número de seguidores visible y con actividad en el intervalo temporal analizado. Se excluyeron perfiles de personas reales que solo emplean filtros o avatares parciales, así como cuentas sin publicaciones en el periodo o con acceso restringido. La muestra final se obtuvo mediante un muestreo intencional: para cada perfil se seleccionaron las tres publicaciones con mayor *engagement* —operacionalizado como suma de ‘me gusta’ y comentarios—, lo que arrojó un total de 30 *posts*.

Tabla 1. *Influencers* virtuales analizados.

Nombre	Perfil	Número seguidores	Total interacciones
Magazine Luiza	instagram.com/magazineluiza	7.095.999	5.074.636
Lil Miquela	instagram.com/lilmiquela	2.565.279	133.163
Leyalove Nature	instagram.com/leyalovenature	553.592	54.600

Gio Alemann	instagram.com/gioalemann	504.267	582.668
Noonoori	instagram.com/noonoori	473.020	872.552
Imma	instagram.com/imma.gram	388.960	17.715
Qai Qai	instagram.com/realqaiqai	341.018	36.684
Aitana Lopez	instagram.com/fit_aitana	324.498	1.926.926
Naina	instagram.com/naina_avtr	317.588	508.119
Sika Moon	instagram.com/sika.moon	310.230	1.489.794

Fuente: Elaboración propia

La técnica de investigación cualitativa se basó en el análisis de contenido, recurso válido “para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010, p. 260).

En un primer momento, se realizó un vaciado de datos mediante la herramienta CrowdTangle. Para cada publicación se registraron las siguientes variables: formato, contenido, fecha de publicación, interacciones, existencia de una marca patrocinadora, reacciones, *hashtags*, uso de *emojis* u otros elementos y tipo de lenguaje empleado.

Sobre esta base, se ha analizado el uso que hacen de Instagram los influencers virtuales generados mediante IA y el impacto que generan en su audiencia. Desde el punto de vista de la recepción del mensaje, se examinaron las reacciones a las publicaciones mediante parámetros como la extensión de los comentarios, el uso de emoticonos, el número de 'likes', el número de respuestas, la naturaleza del diálogo entre el comentario y las respuestas, y el tipo de comentario. Para ello, se han tenido en cuenta contribuciones metodológicas previas como las de Rossetti y Marcusso (2014) o Pokharel y Bhatta (2021), que clasifican los comentarios como positivos, negativos, interrogativos, imperativos, correctivos o dentro de una categoría miscelánea.

3. Resultados

A efectos de una mayor claridad expositiva, los resultados de la investigación se dividen en función de los objetivos de investigación fijados:

3.1. Descripción del tipo de publicaciones analizadas

Los 30 *posts* analizados están dirigidos a una audiencia diversa, incluyendo jóvenes adultos interesados en moda, tecnología, *fitness*, belleza y causas sociales. Entre sus formatos podemos encontrar imágenes, videos y carruseles gráficos. Entre todos ellos, lo que más abunda son imágenes y videos en la misma proporción (concretamente un 43,33%; 13 referencias de cada uno de ellos).

Los contenidos abarcan colaboraciones con marcas, eventos, campañas de concienciación y proyectos artísticos. Ocho publicaciones (26,67%) comunican promociones de producto y oportunidades ante su audiencia; siete (23,33%) corresponden a acciones solidarias o de responsabilidad social; cuatro (13,33%) se vinculan a eventos y otras cuatro muestran actividades de ocio. En dos casos (6,67%) se realizan acciones de cobranding. Con presencia puntual (1 caso cada una; 3,33% del total) aparecen otras tipologías como viajes, tutoriales, contenidos brandeados, lanzamientos de productos y sorteos entre los seguidores del perfil.

En la mitad de los casos (15, un 50%) se trata de publicaciones orgánicas que cuentan las impresiones, los viajes o las rutinas diarias del avatar, mientras que la otra mitad se trata de acciones publicitarias auspiciadas por una marca comercial. Dentro de estas últimas, los sectores económicos a los que se refieren los *posts* con mayor tasa de interacción está la moda (presente en 5 casos, 33,33% de los *posts* de contenido publicitario), tecnología (20%), salud, deporte y bienestar (20%), asociaciones (13,33%) y medio ambiente (6,67%).

3.2. Rutinas de creación y de contenidos

Aunque la estrategia de contenidos se adapta al tipo de usuarios de cada *influencer* y a sus intereses, llama la atención el enfoque positivo y optimista de todos los mensajes analizados, mostrando las reflexiones valorativas del avatar sobre una temática determinada (lo que sucede en 11 casos, un 36,67% de los *posts* analizados), destacando la calidad de los productos que se presentan (7 casos; 23,33%), llamando a la audiencia a participar (7 casos; 23,33%), reflexionando sobre cuestiones que tienen que ver con la innovación tecnológica (3 casos; 10%) o concienciando a sus seguidores en materia de sostenibilidad (2 casos; 6,67%).

Su lenguaje tiende a resultar cercano, empático y motivador (12 casos; 40%). En cuatro ocasiones (13,33%) se adoptaron registros de elegancia (sobre todo en publicaciones vinculadas al universo de la moda), y en otras tantas un registro descriptivo o neutro. En tres ocasiones (10%) se optó por registros familiares o artísticos, y en dos (6,67%) se emplearon lenguajes informales. En conjunto, estos datos apuntan a una elevada flexibilidad y capacidad de personalización, así como al control total de la imagen y del mensaje por parte de los editores del *influencer* virtual, algo que puede ser más difícil de garantizar con *influencers* humanos.

En todos los casos, los *posts* se acompañan de *hashtags* y *emojis* que sirven para amplificar el mensaje. Los *hashtags* ayudan a aumentar la visibilidad de las publicaciones y contienen una serie de palabras clave que ayudan a fijar el mensaje, como es el caso de las marcas patrocinadoras de la publicación. Los *emojis* también están presentes en todas las entradas y su uso varía según el tono del *post*, oscilando entre lo descriptivo, lo motivador, lo elegante y lo creativo.

3.3. Reacciones de la audiencia y diálogo social

La interacción entre los *influencers* virtuales y sus seguidores es muy alta. De promedio, cada una de las publicaciones analizadas tuvo 115.000 me gusta, generó 4.900 comentarios y se compartió 1.700 veces, percibiéndose una clara tendencia a generar mayor *engagement* en *posts* de videos y en los mensajes comerciales.

A la hora de valorar el gran número de comentarios que aglutina cada post y el discurso que se genera, cabe deslindar la respuesta de la audiencia de la interlocución con el *influencer* virtual.

Los comentarios de la audiencia son mayormente positivos, incluyen un gran número de agradecimientos, comentarios sobre la calidad del contenido, la efectividad de los productos presentados (en el caso de los *posts* de naturaleza comercial) y algunas preguntas sobre el contenido. Eso sí, no están exentos de ciertas críticas por parte de los usuarios, que penalizan la falta de autenticidad (derivada de la naturaleza artificial de estos personajes) y muestran indicios de sentirse engañados (por un uso velado de estos canales para finalidades publicitarias), lo que puede derivar en una desconexión emocional por parte de la audiencia.

La interacción es alta y los *influencers* responden con elegancia a la mayor parte de comentarios, lo que fomenta una mayor participación y lealtad de la audiencia. Todos los avatares responden activamente a los comentarios, agradeciendo el apoyo y respondiendo a preguntas específicas sobre el contenido de sus publicaciones. El tono y estilo de los comentarios varían según el contenido de la publicación, desde motivador y educativo hasta elegante y sofisticado, adaptándose al público objetivo de cada *influencer* y la temática que ocupa la mayor parte de su actividad. La Tabla 2 sintetiza los resultados más destacados vinculados a los tres objetivos del estudio.

Tabla 2. Síntesis de resultados más destacados (n=30).

Dimensión	Indicador	Resultado (n=30)	Implicación para marcas
Formato del post	Tipo de publicación	Imagen y vídeo: 13 cada uno (43,33%); carrusel: 4 (13,33%).	El rendimiento tiende a concentrarse en formatos audiovisuales; conviene priorizar vídeo y creatividad visual.
Naturaleza del contenido	Orgánico vs. patrocinado	Orgánico: 15 (50%); publicitario: 15 (50%). Sectores más presentes en contenido patrocinado: moda (33,33%), tecnología (20%), salud/bienestar (20%).	Equilibrar contenido narrativo y acuerdos de marca; seleccionar categorías con mayor ajuste producto- <i>influencer</i> .
Enfoque del mensaje	Intención comunicativa	Reflexiones/valoraciones: 11 (36,67%); calidad de producto: 7 (23,33%); llamada a participar: 7	Combinar storytelling y llamadas a la acción; aprovechar la novedad tecnológica sin perder

		(23,33%); innovación: 3 (10%); sostenibilidad: 2 (6,67%).	claridad persuasiva.
Registro y tono	Estilo discursivo	Cercano/empático/motivador: 12 (40%); elegante: 4 (13,33%); neutro/descriptivo: 4 (13,33%); otros registros: resto.	Capacidad de personalización y control editorial; adaptar el tono al público sin inconsistencias de marca.
Engagement y diálogo	Reacción de la audiencia	Promedios por post: 115.000 'likes', 4.900 comentarios y 1.700 compartidos. Mayor engagement en videos y mensajes comerciales; comentarios mayormente positivos, con críticas sobre autenticidad y transparencia.	Útil para notoriedad y conversación, pero requiere disclosure y gestión ética para evitar percepción de engaño.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten la consecución de los objetivos fijados al principio de esta investigación y que, en el marco de un estudio de corte exploratorio, buscaba describir el tipo de publicaciones con mayor tasa de interacción que realizan los influencers virtuales con más seguidores en Instagram (O1), caracterizar la estrategia de contenidos utilizada por sus editores (O2) y pulsar las reacciones y el diálogo social provocado (O3).

En relación con el O1, la distribución de formatos (predominio de imagen y vídeo) y la mayor interacción en vídeos y publicaciones comerciales sugiere que las gratificaciones estéticas, de entretenimiento y de novedad tecnológica actúan como motores del *engagement*. Este patrón es coherente con la teoría de usos y gratificaciones y con la evidencia de que la social presence se intensifica cuando el avatar interpela de forma directa y audiovisual al usuario (Lou *et al.*, 2023; Kim y Park, 2024).

Respecto a los O2 y O3, el tono sistemáticamente positivo y la respuesta activa a comentarios funcionan como dispositivos de antropomorfización, facilitan que se sostengan interacciones para-sociales y que los usuarios traten al *influencer* virtual como in actor social (CASA), en línea con los preceptos de Gambino *et al.* (2020). No obstante, la presencia de críticas sobre falta de autenticidad o posible engaño apunta a la disyuntiva descrita por la literatura entre control y consistencia, por un lado, y credibilidad, por otro, así como a riesgos de percepción de manipulación o *uncanny valley* (Lou *et al.*, 2023; Franke *et al.*, 2023). Estos hallazgos permiten matizar posiciones previas: mientras algunos estudios subrayan un efecto limitado de los *influencers* virtuales en la intención de compra por su déficit de autenticidad (Kim *et al.*, 2023), otros muestran que la semejanza humana puede generar interacciones para-sociales comparables a las de prescriptores humanos (Stein *et al.*, 2024). En nuestro caso, la alta interacción en publicaciones comerciales refuerza su potencial como herramienta de notoriedad y conversación; sin embargo, las

críticas sobre transparencia sugieren que su rendimiento comercial dependerá de estrategias explícitas de transparencia e identificación, así como de un ajuste producto/marca-*influencer* adecuado (Kim y Wang, 2023; Kim y Park, 2023). A este respecto, estudios recientes advierten posibles efectos negativos sobre la autenticidad de marca y proponen estrategias de mitigación (Song *et al.*, 2024).

En términos descriptivos, los perfiles analizados congregan comunidades muy amplias y exhiben una capacidad consistente para producir discursos verosímiles, especialmente en registros comerciales y de estilo de vida. Esta verosimilitud se apoya en la construcción narrativa, la continuidad de las publicaciones y el control editorial, elementos que refuerzan la percepción de presencia social (Kim y Park, 2024).

Este uso publicitario, advertido por Ameen *et al.* (2024), se manifiesta de forma destacada en sectores con alta afinidad al medio digital y al estilo de vida (por ejemplo, tecnología, viajes, moda o bienestar). Incluso aparecen ámbitos con mayores restricciones en el terreno analógico, como determinados productos farmacéuticos, que encuentran en los medios digitales -y, en concreto, en estos prescriptores virtuales- un canal de expresión y conversación con comunidades segmentadas. Este predominio de registros comerciales converge con lo observado por Rodrigo-Martín *et al.* (2021) en el estudio de la actividad publicitaria de Lil Miquela, donde se destaca la integración de marcas y productos como eje recurrente de la narrativa del avatar.

En términos de contenido, los *influencers* virtuales alternan promociones de producto, acciones de responsabilidad social, cobertura de eventos corporativos y concursos o activaciones, manteniendo un tono predominantemente positivo y un lenguaje cercano. El uso sistemático de *hashtags* y *emojis* contribuye a ampliar la visibilidad y a fijar asociaciones de marca, funcionando como marcadores semióticos que refuerzan el encuadre del mensaje en Instagram.

La interacción en sus canales es alta: los usuarios asumen con relativa naturalidad la existencia de estos avatares e interactúan con ellos mediante preguntas, elogios y comentarios sobre los productos o temáticas tratadas. El hecho de que los perfiles respondan de forma activa y coherente, agradeciendo el apoyo y resolviendo dudas, contribuye a sostener una dinámica para-social y a reforzar la atribución de agencia social al avatar (Gambino *et al.*, 2020; Stein *et al.*, 2024). Una diálogo entre máquina y humano perfectamente controlado por su editor (como advertían Allal-Chérif *et al.*, 2024) y con una capacidad casi infinita de personalizar las respuestas de manera automática (en sintonía con las tesis de Kim y Park, 2024). Esta dinámica de comunidad y seguimiento resulta coherente con trabajos que analizan la relación entre influencers virtuales y seguidores de marca (Guo *et al.*, 2025).

A medida que se asiente el uso de estas tecnologías por parte de las marcas en redes sociales, se abren varias líneas de investigación futura. En primer lugar, resulta pertinente avanzar del *engagement* a métricas más específicas de impacto comercial (atribución, conversión, intención de compra y retorno de la inversión) para determinar en qué condiciones los *influencers* virtuales superan -o complementan- a los prescriptores humanos. En segundo lugar, conviene profundizar en los retos éticos y regulatorios asociados a la transparencia del contenido patrocinado, la posible confusión entre ficción y realidad, los sesgos en la representación, la protección de datos y los derechos de imagen. No en vano, se acaba de aprobar el primer Código de conducta en publicidad a través de influencers que los define como “una persona física o jurídica que actúe por sí misma o por medio de una entidad virtual, creadora de contenido, con suficiente

capacidad de influencia en plataformas digitales (como Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, o X, entre otras)” (Asociación Española de Anunciantes et al., 2025, p.3). Asimismo, en línea con Rodrigo-Martín et al. (2022), resulta oportuno explorar de forma comparativa el papel de estos avatares como líderes de opinión en contextos de comunicación política y cívica, así como las implicaciones regulatorias y éticas asociadas a su uso. Por último, sería valioso replicar el análisis en otras plataformas (por ejemplo, TikTok, YouTube, Twitch o entornos inmersivos) y en distintos contextos culturales, así como realizar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la aceptación social y de la eficacia persuasiva de estos avatares.

5. Bibliografía

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>

Ameen, N., Cheah, J.-H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370-1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>

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>

Asociación Española de Anunciantes (aea), AUTOCONTROL e IAB Spain (2025). Código de Conducta de publicidad a través de influencers 2025. En: <https://share.google/T9XFVWKjuhiZX7ovA>

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

Calderón, R. (2024). Influencers virtuales. Una nueva realidad desdibujada. IPMARK: información de publicidad y marketing, 911, 66-67. En: <https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-branded-content-marketing-influencers-2024/>

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>

Deng, F., Tuo, M., Chen, S., & Zhang, Z. (2024). Born for marketing? The effects of virtual versus human influencers on brand endorsement effectiveness: The role of advertising recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103904>

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>

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

Gaines, B.R. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 4-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.05.007>

Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. A. (2020). Building a stronger CASA: Extending the computers Are social actors paradigm. *Human-Machine Communication*, 1, 71-86. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.5>

Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

Guo, Z., Yang, H., & Yang, W. (2025). A new social media programme for brands? A study of the relationship between virtual influencers and brand followers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104241>

Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1419-1431. <https://doi.org/10.1002/mar.21989>

Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 84, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.07.004>

Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—an ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hewapathirana, I. U., & Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6352. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>

Hirschmann, R. (2021). Virtual Influencers' Impact on Purchasing Decisions. En: <https://www.statista.com/statistics/1103884/singapore-impact-of-virtual-influencerson-purchasing-decision>

Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 109, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbire.2019.07.009>

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199–1253 . <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

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, 1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>

Kim, E. (Anna), Kim, D., Zihang, E., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1089051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: a moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>

Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>

Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>

Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>

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>

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., & Ong, J. E. C. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <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>

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, Dublin, Ireland, 2020, pp. 1-6, <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>

Özdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>

Pokharel, R., & Bhatta, D. (2021). Classifying YouTube Comments Based on Sentiment and Type of Sentence. arXiv preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.01908>

Rossetti, R., y Marcusso, A. (2014). Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(3), 201-214. <https://doi.org/10.4013/FEM.2014.163.06>

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251–266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

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, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>

Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>

Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, 114898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>

Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Pascual-Riquelme, I. (2023). A bibliometric analysis of virtual influencers in the Web of Science. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 145-161. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00262-2>

Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal of Business Research*, 183, 114863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>

We Are Social y Meltwater (2023). Digital 2023. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: a moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>

Financiación

Artículo financiado por medio del Programa de ayudas financiado por la Excelentísima Diputación de Pontevedra para el desarrollo de iniciativas investigadoras promovidas por personal investigador de los Campus de Vigo y Pontevedra para el año 2024.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org