

# Si no fuese real, ¿te convencería?

Por Juan Manuel Corbacho Valencia, Javier Abuín Penas, Jesús Pérez Seoane

17/01/2025 | <https://doi.org/10.63083/lamec.2025.08.jjjm>



¿Qué tienen en común Adidas, Balmain, Burger King, Calvin Klein, Coach, Dior, Guess, H&M, Hugo Boss, IKEA, Prada, Red Bull, Sony y Victoria's Secret? A parte de ser marcas internacionales de prestigio, todas han colaborado con influencers virtuales, es decir, personajes basados en imágenes generadas por ordenador, la realidad aumentada o la inteligencia artificial (IA). Para su funcionamiento e interacción usan algoritmos avanzados de procesamiento del lenguaje natural lo que les permite en una primera fase responder a comentarios, preguntas y crear interacciones personalizadas simulando una comunicación humana. Un fenómeno que supone la última vuelta de tuerca al marketing de influencia, antaño objeto de películas de ficción, pero más real que nunca.

## ¿El futuro del marketing de influencia pasa por la inteligencia artificial?

En la actualidad, el marketing de influencia es parte indispensable y tendencia reiterada en todos los informes de tendencias de marketing. Cabe recordar que **más del 60% de la población mundial es usuaria de redes sociales** (83,6% en caso de España). **Solo en nuestro país la inversión real estimada ya cuenta con los influencers en el noveno puesto, con 79,1 millones**, una cifra que supone un crecimiento interanual del 23,9% con respecto a los 63,9 millones invertidos en el ejercicio anterior. **Hubspot identifica hasta nuevo tipos de influencers**, a saber, Nano influencer, Micro influencer, Macro influencer, Mega influencer, Celebrities, Influencer de nicho, Professional influencer, Brand Advocate y Everyday influencer a los que se suman las figuras virtuales. No son un fenómeno reciente a pesar de lo que pueda parecer. Curiosamente coincide en 2016 el año de creación del Día del Influencer (30 de noviembre) con la aparición de la primera influencer relevante generada por IA, **Lil Miquela**, que en la actualidad cuenta con 2,4 millones de seguidores. Sin embargo, no encabeza la lista de este tipo de influencers toda vez que a **Lu do Magalu**, inicialmente concebida como asistente virtual para la tienda **Magazine Luiza**, la siguen 7,6 millones de usuarios. A nivel español, destaca la figura de **Aitana López** con más de 300.000 seguidores. Estos son ejemplos de influencers virtuales humanoides o human-like con apariencia más o menos real, pero existe un amplísimo espectro de modalidades con los anime-like, con rasgos más estilizados y caricaturescos, los

animalistic que tienen características animales, los 2D animated como personajes bidimensionales que remiten a los dibujos animados tradicionales o los doll-like con una apariencia similar a los muñecos, con rasgos más exagerados. Ante esta convivencia entre influencers humanos y virtuales surge la pregunta de las ventajas e inconvenientes de cada figura sobre la que pretendemos dar algunas claves para la reflexión.

### **Humano vs. Artificial: pros y contras**

Comenzando con los aspectos positivos, la capacidad de producción y disponibilidad de este tipo de influencers es literalmente ilimitada con una disposición 24/7/365. Pueden generar contenido de manera continua, sin restricciones de horario con una presencia constante en las distintas plataformas. Otra faceta interesante es el control absoluto del contenido por lo que se minimiza el riesgo de salidas de tono o situaciones de crisis reputacionales al tiempo que asegura tanto alineación como coherencia constante con los valores de la marca. Desde una perspectiva económica, una vez realizadas las inversiones iniciales pertinentes, se reducen considerablemente los costes asociados a la creación y mantenimiento de influencers virtuales por lo que, en cierta medida, se democratiza el acceso a esta tecnología.

En el otro lado de la balanza, se han de mencionar que los influencers tradicionales siguen siendo figuras aspiracionales para sus seguidores, capaces de interactuar con ellos de manera personal y auténtica. Dotados de la capacidad de generar engagement y construir relaciones emocionales más profundas y duraderas con su comunidad de seguidores, los influencers humanos atesoran un valor añadido que redundará en la conexión emocional y la autenticidad. A ello se suma el riesgo de que el público se sienta engañado si no se aclara que un influencer es virtual lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca, amén del peligro de percepción de manipulación o poca ética de contenidos generados por IA.

### **Potencialidades y desafíos**

Esbozados los pros y contras, cerramos esta aportación planteando una serie de retos y desafíos que deben ayudar a encaminar hacia una tránsito sostenible y ético de esta estrategia de marketing. Desde las instituciones públicas se están abordando las cuestiones legales y éticas, especialmente en lo referido a la propiedad intelectual del contenido generado y la transparencia en el uso de la IA. Ya en 2020, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol publicaron el [Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#) a modo de guía de buenas prácticas para la identificación del contenido generado por influencers. Dos años después, [la CNMC abrió una consulta pública para analizar si influencers, entre otros, son prestadores de servicios de comunicación audiovisual](#), fruto de la profesionalización en el sector. Con vistas a la protección de los derechos de consumidor y que sea capaz de identificar influencers generados por IA, el 1 de agosto de 2024 entró en vigor el [Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial](#), que ya incluye requisitos de transparencia sobre el uso de contenido generado a través de IA para que sea posible detectar su origen con etiquetas claras y distinguibles. Otro aspecto clave son los derechos de autor de contenidos generados por influencers virtuales frente a terceros, un tema sumamente complejo de gestionar porque el contenido generado íntegramente por IA no cumple con los requisitos de propiedad intelectual para gozar de la protección de los derechos de autor al no considerarse una aportación original fruto de la actividad del ser humano. Llegados aquí, no se trata de elegir, demonizar o alarmar, sino de decidir cómo integrar de la mejor manera posible para todas las partes implicadas en el marketing y la publicidad el fenómeno de los influencers virtuales.

---

**Juan Manuel Corbacho Valencia**

**Universidad de Vigo (España)**

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (X14). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en Traducción e Interpretación y Doctor en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Sus principales líneas de investigación son las fake-news y los fact-checkers, la IA generativa aplicada a la comunicación y el marketing deportivo. Autor de numerosos capítulos de libro y artículos en revistas indexadas, pertenece al grupo de investigación SEPCOM (Investigación en Comunicación para el servicio público) y ha participado en proyectos de investigación e innovación docente a nivel nacional e internacional.

[Más artículos del autor](#)

---

## Javier Abuín Penas

### Universidade de Vigo (España)

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2014) y doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidad de Vigo (2020). Actualmente cuenta con un contrato de investigador posdoctoral financiado por la Xunta de Galicia, es parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM) y también del grupo de innovación docente DIXITAIS. Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital y en nuevos medios, así como la comunicación en el ámbito del deporte o la desinformación.

[Más artículos del autor](#)

---

## Jesús Pérez Seoane

### Universidade de Vigo (España)

Doctor europeo en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo, tiene una sólida formación en Ciencias de la Comunicación, siendo titulado en Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual. Es profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo, donde forma parte del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Su ámbito de interés se sitúa en la comunicación y el deporte, la gestión publicitaria y la contratación de los servicios de comunicación, especialmente por parte de la Administración. En el ámbito de gestión, destaca su trabajo como director de comunicación de su Universidad con dos rectores. También fue presidente de la Asociación Profesional de Publicitarios de Galicia y entre 2015 y 2024 asesor de comunicación en Presidencia de la Xunta de Galicia.

[Más artículos del autor](#)

La Mecedora Divulga is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](#)

