



Influencers con IA para la estrategia y reputación organizacional: un estudio de tres casos

AI Influencers and their impact on brand reputation: a three-case study

 Duque Cardona, Mauricio

Universidad Camilo José Cela

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el impacto de los influencers virtuales hiperrealistas (HVI) en la gestión de la reputación organizacional utilizando un enfoque exploratorio de metodología mixta. El análisis cualitativo se centra en los comentarios generados por la audiencia en Instagram, TikTok y YouTube, mientras que para el componente cuantitativo se utilizaron métricas de HypeAuditor para evaluar el desempeño de las cuentas. La muestra fue intencional, basada en la prominencia y diversidad cultural de los influencers seleccionados. El estudio examinó tres casos para evaluar su eficacia en la transmisión de mensajes, construcción de comunidad y generación de vínculos emocionales que ayudan a reducir los riesgos asociados con los influencers humanos. Los resultados indican un fenómeno creciente de vinculación afectiva y emocional con la inteligencia artificial, y cuestiones éticas relacionadas. Se concluye que los influencers virtuales pueden convertirse en aliados estratégicos clave para mantener una reputación positiva de marca, siempre que se gestionen de manera responsable y ética.

Duque Cardona, Mauricio, <https://orcid.org/0000-0001-6958-5797>, Universidad Camilo José Cela, yonnymauricio.duque@ucjc.edu

Forma de citar este artículo: Duque Cardona, M. (2025). *Influencers con IA para la estrategia y reputación organizacional: un estudio de tres casos*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 29, núm. 1, 19-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11902>

Palabras clave: *influencers* virtuales, inteligencia artificial, reputación corporativa, ética digital, gestión reputacional

Abstract

The aim of this study is to analyse the impact of hyper-realistic virtual influencers (HVI) on organisational reputation management using a mixed methodology exploratory approach. The qualitative analysis focuses on the comments generated by the audience on Instagram, TikTok, and YouTube, while for the quantitative component, HypeAuditor metrics were used to assess the performance of the accounts. The sample was intentional, based on the prominence and cultural diversity of the selected influencers. The study examined three cases to assess their effectiveness in transmitting messages, building community, and generating emotional bonds that help reduce the risks associated with human influencers. The results indicate a growing phenomenon of affective and emotional bonding with artificial intelligence, and related ethical issues. It is concluded that virtual influencers may become key strategic allies for maintaining positive brand reputation, provided they are managed responsibly and ethically.

Keywords: influencers, artificial intelligence, corporate reputation, digital ethics, reputational management

1. INTRODUCCIÓN

Existe una innegable presencia de las redes sociales en la sociedad actual, lo que motiva su análisis (Aguilar et al., 2014). En este contexto surge la figura del *influencer*, objeto de numerosos estudios que indican interés en las nuevas dinámicas del mercado para la estrategia corporativa (Sanz et al., 2024).

Por lo anterior, el objetivo de este estudio es analizar el impacto de los IVH en la gestión de la reputación organizacional.

Además, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el uso de los IVH impacta la reputación de las organizaciones en comparación con los *influencers* humanos?

Este estudio se justifica en la medida en que la literatura académica aún es limitada respecto a la figura del IVH y su potencial como herramienta de gestión reputacional controlada por la organización. Esto es especialmente relevante frente a los riesgos asociados a la exposición pública y a las crisis derivadas del comportamiento de los *influencers* humanos.

Otra realidad es que las empresas están siendo vigiladas a nivel global en su forma de actuar (Álvarez y Murillo, 2018). Esta vigilancia ha generado casos de crisis de reputación organizacional, resultado de opiniones negativas de determinados grupos de interés que inciden en su rentabilidad y credibilidad. Estas crisis se podrían presentar a causa de sus

influencers humanos, de los cuales no existe un control total, pero se podrían evitar con un nuevo rol: el *influencer* virtual hiperrealista (IVH), sobre quienes la organización tendría mayor control (Rodrigo et al., 2021).

En síntesis, se hace evidente la importancia del estudio de la reputación para el éxito de las empresas, pues una buena reputación corporativa incrementa los beneficios del negocio, ayuda al crecimiento y minimiza riesgos en situaciones de crisis (Foro de Reputación Corporativa, 2005).

2. MARCO TEÓRICO

Tras la popularización de las redes sociales, el poder de la recomendación de productos y/o servicios y de marcas y el papel de los líderes de opinión han cobrado relevancia (Castelló y del Pino, 2015a; Carricajo, 2015).

El *marketing* de *influencers* ha sido glorificado como una de las estrategias más prósperas dentro del panorama del *marketing* contemporáneo, pero queda aún mucho por estudiar, pues hay desafíos dentro de la estafeta del *marketing* de *influencers* con base en las tecnologías emergentes y los cambios en los patrones de consumo (Aw y Agnihotri, 2023).

2.1 Marketing de *influencers*

El *marketing* de *influencers* se define como una estrategia que ayuda a mejorar los resultados organizacionales a través de la recomendación –WOM “Word of mouth” (*marketing* de boca en boca)– ya sea mediante experiencias previas o la promoción directa en redes sociales (Albuquerque, 2023; Delgado, 2023). En este sentido, el *marketing* de *influencer* mostró un crecimiento considerable para el año 2020 (Campbell y Farrell, 2020) y es una herramienta clave para la planificación de una estrategia de marca efectiva (Jin et al., 2019).

2.1.1 De la influencia al *influencer*

La evolución del concepto de influencia en comunicación se remonta a las teorías de los años veinte, que se daba en el periodo de entreguerras, y que se conocía como una influencia directa y poderosa (Busquet y Medina, 2014, como se citó en (Arias y Márquez, 2017). Después, diversos modelos surgieron como lo son: la aguja hipodérmica explicada por Vallejos (2023, p. 7) el modelo de Lasswell (Herrera et al., 2021) y el modelo de doble flujo de Paul Lazarsfeld presentado por Meyer (2010, p. 41) enriquecieron el análisis al mostrar el papel de los intermediarios en la transmisión del mensaje. Aquí surgen las primeras formas de *influencers* definidas por Sanmiguel (2020, sección “Introducción”, párr. 4) como individuos que consiguen que sus voces destaqueen sobre las del resto y son líderes de opinión

2.1.2 Importancia del marketing de influencers en la estrategia corporativa

Diversos autores coinciden en que el *marketing* de *influencers* tiene la capacidad de ampliar el alcance de las marcas para generar y establece relaciones con la comunidad, gracias a la credibilidad y la conexión emocional que generan estos perfiles (Álvarez, 2024).

Por otra parte, Gomez (2019, p. 12) reconoce al *influencer* como un elemento fundamental que integra la estrategia global de *marketing*, y esto está retando a las marcas a tener presencia en redes sociales y a buscar un mejor posicionamiento en el mercado para alcanzar los objetivos comerciales.

Asimismo, Sanmiguel (2020, sección “Introducción” párr. 1) menciona que la influencia de estos actores contribuye a humanizar la marca y paralelamente impacta en la percepción y comportamiento de los consumidores.

2.2 Reputación corporativa

“La reputación corporativa es un recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de esta y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor” textualmente señala Ferruz (2016, p. 135).

A pesar de que es habitual escuchar el uso de este término para referirse de forma general a la imagen pública o de cara al exterior que tiene una organización, es un concepto que implica también a todos los *stakeholders* y canales *online* con la información corporativa que se expone en la web (Martínez et al., 2010).

Sin embargo, diversos autores expresan que no existe un consenso sobre la definición de reputación corporativa (RC) que sea aceptada por la mayoría de los expertos (De Castro, 2008; Hernández, 2016; y Davies et al., 2001).

En este sentido, y tomando en cuenta a Rivero (2018, p. 16) es crucial comprender que las organizaciones que se esfuerzan por desarrollar programas para gestionar la “reputación *online*”, están desestimando otros medios y audiencias que están al margen de la web, desconociendo que la reputación no es *offline* u *online*, es simplemente reputación, y es solo una la que se debe ver reflejada independientemente del canal.

2.2.1 Relevancia de la reputación corporativa para la estrategia de marketing

La RC siempre ha sido el faro que mantiene vigente a la marca u organización en la mente de los consumidores (Gómez et al., 2022).

Además, López (2010, p. 13) adjudica que, a través del conocimiento de las opiniones que tienen las personas se puede conocer la RC y a la competencia, lo que es clave para identificar oportunidades de mejora en la comunicación y en la satisfacción del cliente, y lo que se traduce en recomendación y ventajas competitivas. Según el Foro

de Reputación Corporativa (2005) la RC incrementa los beneficios del negocio, potencia el crecimiento y minimiza riesgos en situaciones de crisis.

En el contexto actual digital, construir una imagen corporativa se vuelve vital para fortalecer la reputación en el mercado, dado que, ambos conceptos van de la mano (Euroinnova, s.f., párr. 1).

2.2.2 Factores que influyen en la reputación corporativa

Como punto de partida se contempla lo dicho textualmente por Hernández (2016, p. 45) sobre los pilares de la reputación corporativa general: “está construida sobre dos pilares: el primero, el constructo social, que le aporta el componente relacional y de conversación; y, el segundo, que corresponde al aspecto de la percepción, que le aporta el elemento valorativo, que le permite establecer juicios de valor para aprobar o desaprobar conductas de otros, que en definitiva marcan el concepto claro de reputación”.

Además, existen diversos factores externos como lo son el riesgo, la pérdida de confianza en empresas por escándalos, la existencia del consumidor porque está más informado, la elevada competencia, el internet y las expectativas sociales, que influyen directamente en la construcción de la reputación.

Carrió (2019, sección “introducción” párr. 12) profundiza, diciendo que la RC está determinada por las percepciones que generan las decisiones y acciones organizacionales como su comunicación, abarcando dimensiones como: 1. La calidad: en general, no solo de los productos y servicios, sino de colaboradores, directivos, etc.; 2. El rendimiento: resultados económicos-financieros, capacidad de crecimiento, innovación, etc.; 3. La responsabilidad: en términos sociales y medioambientales, también incluye valores como el respeto, la legalidad, la transparencia, etc.; y 4. El atractivo: en términos de autenticidad, innovación, diferenciación, y capacidad para crear confianza.

2.2.3 Riesgos y beneficios de los influencers para la reputación corporativa

Las estrategias de comunicación y gestión de la reputación corporativa han evolucionado con la aparición de nuevos actores como *influencers*, *youtubers* y *blogueros*, quienes han transformado las reglas del juego en este campo (Bellido, 2024; Castelló et al. 2015b).

Los *influencers* digitales se han convertido en un fenómeno, y son abordados por las empresas para ganar la confianza en sus consumidores, capaces de influir para que sus recomendaciones puedan transformarse en ventas (Mogrovejo et al., 2024; Kifler et al., 2024). No obstante, es sumamente importante que las organizaciones velen por no traspasar los límites marcados por la legalidad y la ética para evitar riesgos reputacionales (Castelló et al. 2015b).

Por otra parte, la incorporación de figuras digitales evita las polémicas que suelen surgir con los *influencers* humanos, quienes pueden verse envueltos en líos o enfrentados a críticas por sus opiniones o comportamientos. Por esto, contar con la supervisión de profesionales de la comunicación ayuda a reducir los riesgos y asegura una mejor gestión de la reputación organizacional (Gómez, 2020, párr. 5).

2.2.4 Crisis en la reputación de empresas vinculadas a *influencers*

El creciente protagonismo de los *influencers* en la comunicación de marca ha traído consigo nuevos riesgos reputacionales, especialmente cuando se producen prácticas poco éticas como el "*pump and dump*", en la que algunos *influencers* manipulan a sus seguidores para beneficio propio (BBC, 2021, párr. 1).

Estas malas prácticas también pueden tener una repercusión en el sector empresarial, aunque la recomendación siempre ha tenido poder, el panorama ha estado cambiando desde hace algunos años, como indica Terrasa (2019, párr. 18) los consumidores están cansados y cada vez confían menos, y en muchos casos, prefieren recomendaciones de otros clientes que de *influencers*. Además, un *influencer* es una persona que toma decisiones propias y que lleva una vida que, en ocasiones, puede contradecir el discurso publicitario que sostiene en su actividad comercial (Rodrigo et al., 2021).

Ante este panorama, se hace evidente la necesidad de que las empresas detecten la más mínima posibilidad de crisis de la reputación para controlar la situación e intervenir en el momento adecuado, como por ejemplo, en la información suministrada de manera propia o por terceros –*influencers*– (Ramos, 2024, párr. 2).

Sin embargo, el riesgo se puede mitigar mediante el establecimiento de guías claras y la aprobación previa de los contenidos publicados por los *influencers* según Díaz –CEO de la agencia humantohuman; de *influencers*– en (El Publicista, 2024, párr. 13). No obstante, sigue siendo fundamental evitar la difusión de mensajes negativos, ya que estos pueden impactar directamente en la reputación de la organización (Nieto, 2018, p. 153).

2.3 *Influencers* virtuales (IV) desarrollados con inteligencia artificial

La evolución de la inteligencia artificial y el crecimiento de las redes sociales han permitido la aparición de los *influencers* virtuales de apariencia humana (hiperrealistas), sobre todo en Instagram (Carrillo et al., 2024; Rodrigo et al., 2021). Estas figuras de apariencia humana, como es el caso de Lil Miquela, considerada la más influyente de las *influencers* de animación, son capaces de conectar con audiencias globales y además le permiten a las marcas desarrollar sus propios embajadores digitales (Terrasa, 2019, párr. 22).

Asimismo, los *influencers* virtuales funcionan con inteligencia artificial, lo que los convierte en una herramienta con muchas posibilidades para adaptarse a las tendencias

y preferencias de sus seguidores, además de ofrecer ventajas como la disponibilidad permanente y la ausencia de controversias, pues no imponen condiciones ni generan problemas a las empresas, explica Miranda (2021, p. 40).

Al mismo tiempo, para Osuna (2024, p. 83) su potencial de desarrollo y crecimiento es enorme, es tan amplio que se podría pensar que pronto podrán aparecer en forma de holograma en eventos presenciales, realizar entrevistas en la televisión o, incluso, saludar a sus seguidores en forma física por medio de las gafas de realidad virtual y los guantes hápticos.

En definitiva, Abendroth (2024, sección “resumen”) señala que los *influencers* virtuales están adquiriendo un papel protagónico cada vez más notorio en el campo del *marketing* de *influencers*, desafiando los conceptos tradicionales de celebridad e identidad y consolidándose como una estrategia alternativa para las marcas.

2.3.1 *Impacto de los influencers virtuales para la reputación corporativa*

Los *influencers* virtuales se han convertido en una herramienta estratégica capaz de promocionar marcas y, lo más interesante, generar tendencias (Rodrigo et al., 2021). Además, la posibilidad de que las empresas creen sus propios personajes virtuales permite conectar mejor con su audiencia y obtener resultados óptimos, siempre que se mantenga la atención en las expectativas y preferencias de su público (Porteles, 2023, p. 143).

Un caso práctico de este impacto es la campaña del “Match de verano” promovida por el *influencer* ficticio Nacho el Tacho que, demostró ser un caso de éxito. Como resultado de la estrategia, se recolectaron 130 mil toneladas de desperdicios, cifra superior a la de campañas de otros años, lo que mejoró el *ranking* de MERCO –un sistema de evaluación que mide la reputación de las empresas a nivel iberoamericano–, y evidencia la influencia directa de estas estrategias en la reputación organizacional. La empresa escaló 27 puestos, pasando del lugar número 90 al 63 (Padilla y Morales, 2024).

En pocas palabras, los *influencers* virtuales tienen una capacidad de conexión con los públicos más jóvenes notablemente superior a la de otras fórmulas publicitarias y de *marketing* tradicional, lo que también permite pensar que estos *influencers* se convertirán en un elemento característico de la publicidad en los próximos años (Rodríguez-Martín et al., 2021).

2.3.2 *Ética en la construcción de la reputación corporativa con influencers virtuales*

La ética en el uso de los *influencers* virtuales hiperrealistas es clave para la construcción de la reputación organizacional. Estas figuras deben representar los valores y objetivos de la organización, y debe existir coherencia entre el discurso y el público al que se dirigen (Kitler et al., 2024). En el mismo orden de ideas, se augura una convivencia

pacífica entre los *influencers* humanos y los virtuales, puesto que, hasta el momento, los *influencers* virtuales necesitan el manejo humano de la IA para poder actuar, es decir, no pueden generen contenidos por su propia cuenta (Carillo et al., 2024).

De otro lado, Abendroth (2024, sección “resumen”) plantea una cuestión central de su proyecto titulado “¿es real o inteligencia artificial? Los *influencers* virtuales y la confusión en torno a su identidad” en cómo la capacidad de los *influencers* virtuales influyen en el comportamiento y las emociones humanas. Por ejemplo, en las imágenes corporales de las IVH predominan los cuerpos delgados, y un poco llevados a los extremos, lo que promueve un cuerpo difícil de alcanzar. No obstante, los rasgos que aparecen en los perfiles sexualizadas son para captar la atención de cierto público, algunas IVH, vinculadas al mundo de la moda, y que repiten este conjunto de estándares, como ocurre con Imma Gram o Shudu (Villén y Mata., 2025; Shin y Lee, 2023).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y es de tipo exploratorio, centrada en el análisis de tres *influencers* virtuales hiperrealistas (IVH) entre octubre y diciembre de 2024. La pertinencia de este trimestre se debe a que coincide con eventos comerciales y de marketing importantes como *Halloween*, *Black Friday* y *Navidad*.

Para los datos cuantitativos, se hizo uso de HypeAuditor, lo que permitió evaluar el rendimiento de tres cuentas de las IVH. El análisis se centra en Instagram, TikTok y YouTube, ya que según HubSpot (2025), son las plataformas con mayor potencial de crecimiento para las marcas.

El componente cualitativo fue fundamental para comprender percepciones, opiniones y reacciones de la audiencia. Se procesaron todos los comentarios del período con Atlas.ti, aplicando un análisis de sentimientos mediante categorización manual en emociones positivas, negativas y neutras. Los criterios de codificación incluyeron palabras clave, expresiones afectivas y uso de emojis, siguiendo recomendaciones metodológicas para análisis en redes sociales.

La Tabla 1 presenta el número de comentarios recolectados por cada cuenta en las diferentes plataformas y meses del trimestre analizado. El símbolo “–” indica que el perfil no está presente en la plataforma, mientras que la “X” señala que no hubo publicaciones durante el periodo correspondiente, por lo tanto, no hay comentarios asociados.

Tabla 1. Cantidad de comentarios en el trimestre por plataforma (fuente: elaboración propia con datos extraídos directamente de las cuentas)

Cuenta/Plataforma	Octubre			Noviembre			Diciembre		
									
Miquela	424	X	X	145	X	X	371	X	X
Imma	142	X	-	78	X	-	116	23	-
Shudu	62	-	-	X	-	-	X	-	-
Total de comentarios para analizar: 1361									

Para este estudio, las tres *influencers* seleccionadas son Lil Miquela, Imma y Shudu.

La muestra se eligió de manera intencionada. Lil Miquela, Imma y Shudu concentran gran parte de la conversación digital global sobre *influencers* virtuales hiperrealistas, además de que representan diferentes contextos culturales y de mercado: Lil Miquela en Estados Unidos y Latinoamérica, Imma en Asia (especialmente Japón) y Shudu en Europa y África. Esta diversidad permite observar matices en el impacto de los *influencers* virtuales según el contexto de sus audiencias.

Para recolectar la información, el proceso se dividió en tres etapas:

1. Revisión de la temática. Se realiza una revisión de la temática para conocer el estado actual, considerando diferentes autores que hablen de *influencer marketing*, *influencers* virtuales, y reputación digital.
2. Recopilación de datos cuantitativos. Se emplea la herramienta HypeAuditor, para extraer métricas de desempeño. Estas métricas incluyen el número de seguidores, engagement, audiencia, etc. Esta herramienta se selecciona porque aporta las métricas necesarias para efectos de esta investigación.
3. Análisis de contenido y de sentimientos. Se efectúa el análisis de los comentarios, identificando el tono general de las interacciones y los sentimientos que expresa la audiencia.

Con este análisis se busca identificar tendencias en el desempeño y la percepción de la audiencia, para evaluar la efectividad de los *influencers* virtuales en la reputación digital. Los resultados ayudan a contextualizar su papel en la estrategia digital y qué ventajas muestran frente a los *influencers* humanos tradicionales.

Las métricas dependen de la herramienta utilizada para su extracción y, para el análisis cualitativo, se emplea una herramienta semántica para reducir el sesgo subjetivo.

4. RESULTADOS

Para este apartado, y respondiendo al diseño metodológico, se comienza caracterizando las cuentas de las IVH (ver Tabla 2).

Tabla 2. Caracterización de las cuentas (fuente: elaboración propia con datos extraídos de HypeAuditor, 2025)

Nombre	Presencia	Ubicación	Audiencia total
Miquela	 lilmiquela, 2.4M  lilmiquela, 3.4M  lilmiquela, 274.5K	EE. UU.	6.2M
Imma	 imma.tokyo, 466.7K  imma.gram, 394.4K  Imma Channel, 337	JAPÓN	394.4K
Shudu	 shudu.gram, 237.7K	Reino Unido	237.7K

Asimismo, se extiende dicha caracterización, pero por IVH (ver Tabla 3, 4 y 5):

Tabla 3. Matriz integral de evaluación Miquela (fuente: elaboración propia con datos extraídos de HypeAuditor, 2025)

Categoría	Descripción	Plataforma		
				
		Instagram	TikTok	YouTube
General	Usuario	Lilmiquela	Lilmiquela	Lilmiquela
	Nicho de contenido	Moda – Tendencias de moda - Modelaje		
	Descripción en la cuenta	Robot de 21 años viviendo en Los Ángeles En todas sus cuentas expresa: "be your own robot"		
Audiencia	Seguidores	2.4M	3.4M	274.5K
	Calidad de la audiencia	61%	93.8% Personas reales	No reporta
	Demografía	Masculino 39.4% Femenino 60.6%	Masculino 28.2% Femenino 71.8%	Masculino 36.2% Femenino 63.8%
	Geografía	EE. UU. (16.9%) Brasil (13.5%) India (6.4%) México (4.9%) Indonesia (4.5%) Otro (53.8%)	EE. UU. (48.9%) Otro (13.5%) UK (6.7%) Rusia (3.2%) Canadá (2.8%) Filipinas (2.7%) Otro (35.7%)	EE. UU. (41.6%) Otro (33.4%) Brasil (9.1%) UK (6.7%) Filipinas (5.6%) Indonesia (3.6%)
	Intereses	Moda. Cine y televisión. Cosplay. Entretenimiento. Belleza. Modelos. Baile. Viajes. Teatro.	No reporta	No reporta
	Tipo de audiencia	Personas reales 1.4M (57.9%) Cuentas sospechosas 546.9K (21.9%) Seguidores en masa 415.7K (16.6%)	Generados 1.9M (54.9%) Consumidores 1.3K (36.6%)	No reporta

		<i>Influencers</i> 89.5K (3.6%)	Cuentas sospechosas 211.7K (6.2%) <i>Influencers</i> 77.2K (2.3%)	
Engagement	Tasa de engagement	<0.01% Nivel promedio, en comparación con otras cuentas con 1M+ de seguidores	0.94% Nivel bajo. Las cuentas similares tienen una ER de 5.0-6.7 %	Videos: 1,47% Por video: 3.7K
	Tasa de comentarios	< 0.01% Muy buena actividad de comentarios		Shorts: 5.05% Por Short: 4.2K
Comerciales	Menciones	@diesel @stevemadden @luar @lisasaysgah	No mencionó otras cuentas o marcas	No mencionó otras cuentas o marcas

Para Lil Miquela y en lo que respecta a los seguidores, TikTok toma la delantera con 3.4 millones, seguido de Instagram con 2.4 millones, y YouTube en tercer lugar con 274,500 suscriptores. Sin embargo, en cuanto a la calidad de la audiencia en TikTok se hace notable su superioridad, dado que, alcanza el 93.8 %, lo que muestra que esta plataforma está concentrando una comunidad real.

En términos de engagement, en Instagram, se cuenta con una tasa de comentarios importante. Esto indica un nivel de interacción más alto en comparación con las otras plataformas analizadas. Por otra parte, en esta plataforma, la IVH, ha mencionado marcas como Diesel y Steve Madden. En relación con los intereses de la audiencia, están relacionados, en general, con la moda, lo que corresponde al enfoque de Lil Miquela.

Tabla 4. Matriz integral de evaluación Imma (fuente: elaboración propia con datos extraídos de HypeAuditor, 2025)

Categoría	Descripción	Plataforma	
			
		Instagram	TikTok
General	Usuario	Imma.gram	Imma.tokyo
	Nicho de contenido	Moda – Tendencias de moda – Moda infantil y mujer	
	Descripción en la cuenta	Chica virtual en Japón	
Audiencia	Seguidores	394.4K	466.7K
	Calidad de la audiencia	75%	93.7% Personas reales
	Demografía	Masculino 45.5% Femenino 54.5%	Masculino 29.8% Femenino 70.2%

	Geografía	Otro (47.9%) Brasil (17.2%) Japón (12.7%) India (10.1%) EE. UU. (8.3%) Corea del Sur (3.9%)	Otro (41.6%) Filipinas (21.8%) Brasil (17.5%) Japón (9.6%) Tailandia (6.1%) México (3.3%)
	Intereses	Cosplay. Cine y televisión. Comics, manga y anime. Belleza. Videojuegos. Entretenimiento. Modelos. Maquillaje.	No reporta
	Tipo de audiencia	Personas reales 283.5K (71.9%) Cuentas sospechosas 51.8K (13.1%) Seguidores en masa 43.1K (10.9%) Influencers 16K (4.1%)	Generados 220.3K (47.2%) Consumidores 202.4K (43.8%) Cuentas sospechosas 29.4K (43.8%) Influencers 12.6K (2.7%)
	Tasa de engagement	<0.01% Nivel bajo, mejor que 3% de influencers de cuentas de tamaño similar	6.65% Nivel promedio. Las cuentas similares reciben 6.0% de engagement
	Tasa de comentarios	<0.01% Actividad promedio de comentarios	
Comerciales	Algunas menciones	@jiyongkim_official @ted @nubian_tokyo_womens @aww.tokyo @skoot_apparel	No mencionó otras cuentas o marcas

En cuanto a Imma, y en número de seguidores, TikTok está por encima con 466,700 superando a Instagram, que tiene 394,400. Sin embargo, la calidad de la audiencia en TikTok es mejor con un (93.7%) en comparación con Instagram (75%), mostrando que TikTok atrae un público más amplio y real, y tiene un (6.65%) de engagement, que se encuentra dentro del promedio esperado para cuentas similares.

Desde una perspectiva demográfica, Instagram cuenta con una audiencia similar por género, mientras que TikTok, en su mayoría, son mujeres (70.2%). Geográficamente, TikTok tiene un mayor impacto en Filipinas y Brasil, mientras que Instagram predomina en Japón y Brasil.

En relación con los intereses de la audiencia, está interesada en cosplay, manga, belleza, etc. que se alinea a la cultura de Asia y al contenido por la IVH.

En el ámbito comercial, ha mencionado diversas marcas en su perfil de Instagram, lo que podría implicar una estrategia comercial.

Tabla 5. Matriz integral de evaluación Shudu (fuente: elaboración propia con datos extraídos de HypeAuditor, 2025)

Categoría	Descripción	Plataforma
		
		Instagram
General	Usuario	Shudu.gram
	Nicho de contenido	Moda – Tendencias de moda – Moda infantil y mujer
	Descripción en la cuenta	Primera super modelo digital en el mundo
Audiencia	Seguidores	237.7K
	Calidad de la audiencia	56%
	Demografía	Masculino 33.4% Femenino 66.6%
	Geografía	Otro (49.0%) EE. UU. (26.9%) Brasil (9.9%) Reino Unido (6.6%) Francia (4.1%) Nigeria (3.5%)
	Intereses	Teatro, Entretenimiento, Moda, Fotografía. Modelos. Cine y televisión. Belleza. Artesanías. Baile.
	Tipo de audiencia	Personas reales 118.1K (49.7%) Seguidores en masa 70.1K (29.5%) Cuentas sospechosas 32.6K (13.7%) Influencers 16.9K (7.1%)
	Tasa de engagement	1.98% Buen nivel, mejor que 76% de influencers de cuentas de tamaño similar
Engagement	Tasa de comentarios	0.03% Actividad promedio de comentarios
	Comerciales	Algunas menciones @apple @afraidmovie @xaxandco @richardquinn @vamuseum

Finalmente, con respecto a Shudu y con presencia solo en Instagram, se pueden observar 237,700 seguidores, con una calidad de audiencia del 56%. Además, el 66.6% es audiencia femenina, y el 33.4% masculino. Esto refleja una clara alineación con su enfoque en moda y belleza, que tienden a atraer más a este segmento.

En cuanto a la ubicación de su audiencia está en Estados Unidos, le sigue Brasil y en tercer puesto, Reino Unido.

En términos de *engagement*, y aunque tiene calidad baja de la audiencia, la cuenta mantiene una tasa de interacción del 1.98%, lo que la posiciona por encima del 76% de los *influencers* con número de seguidores similares.

Desde una perspectiva comercial, Shudu ha mencionado marcas reconocidas como Apple, Afraid Movie, Richard Quinn, entre otros.

4.1 Hallazgos en los comentarios

Una vez caracterizadas las cuentas, se procede al análisis de los comentarios en los meses octubre, noviembre y diciembre del año 2024, con Atlas.ti como se explicó en la metodología.

Patrones identificados

Hay un patrón persistente, y es el de afecto directo hacia estas IVH. Frases como “te amo”, “eres mi favorita”, etc., y el uso masivo del emoji “corazón”, son expresiones que no se dirigen hacia un gusto estético, por el contrario, dejan evidente un acto simbólico de vinculación emocional. En un número considerable de casos, el saber que son IA no elimina el afecto; por el contrario, lo complejiza, dejando claro que, se ama “a pesar de” (...) ser una inteligencia artificial.

Descubrimiento de la IVH como IA

Aunque el tono general que se encuentra es positivo, hay comentarios que son reflexivos, con cierto asombro o, hasta críticos, al momento de darse cuenta de que, son IA, pues se evidencia comentarios como: “maldita IA”, acompañado de un corazón partido y, “este experimento social me está volviendo loco”.

Humanización para un enfoque social y ambiental

Especialmente en Lil Miquela, los comentarios la asocian con valores éticos, causas sociales y afectos humanos, como si se tratara de personas con ética y moral. Se evidencian comentarios como: “sigue fuerte”, “estás limpiando los océanos”, “gracias por continuar con los esfuerzos medioambientales”.

Autenticidad

En algunos usuarios emerge una crisis de identidad digital, lo que genera confusión entre lo humano y lo artificial, además de que surgen preguntas existenciales sobre autenticidad, afecto, y representación.

4.1.1 Análisis de los comentarios

El análisis de sentimientos de los 1.361 comentarios, mostró que la mayoría de las interacciones expresan emociones positivas y con cierta vinculación afectiva con las IVH.

Un ejemplo claro de esto es el caso de Lil Miquela, dado que predominan comentarios como “te amo” y “eres increíble, ojalá fueras real”, lo que deja en evidencia un lazo emocional a pesar de que los usuarios reconocen que es una figura artificial.

Estos resultados coinciden con la literatura citada (Abendroth, 2024, p. 4) sobre la dualidad emocional que generan los IVH y abren una línea de análisis respecto a los retos éticos y psicológicos para las marcas que los utilicen.

En general, la audiencia acepta la presencia de *influencers* virtuales, y en muchos casos proyecta afectos y expectativas similares a las de los *influencers* humanos, aunque no se puede ignorar que existe un pequeño grupo que cuestiona su autenticidad y expresa rechazo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis realizado demuestra que los *influencers* virtuales hiperrealistas (IVH) seleccionados cuentan con una base de seguidores representativa y tasas de engagement que, en algunos casos, igualan o incluso superan a las de los *influencers* humanos. Por ejemplo, Imma alcanzó un engagement del 6,65% en TikTok, situándose dentro del promedio esperado para cuentas similares según HypeAuditor. Estos resultados evidencian el potencial de los IVH para construir comunidad y generar vínculos con la audiencia digital.

Este estudio aporta evidencia empírica y comparativa sobre el impacto real de los IVH en la gestión de la reputación organizacional, señalando que su presencia puede generar respuestas emocionales positivas y ofrecer mayor control para las marcas, disminuyendo la exposición a riesgos reputacionales. Así, se enriquece la literatura sobre *influencer marketing* y reputación digital, al aportar datos comparativos de tres casos internacionales, pero subrayando la relevancia de una gestión ética y responsable.

El análisis de los comentarios revela una relación emocional compleja hacia lo artificial. Más allá de la ironía o del sarcasmo, emergen sentimientos encontrados que oscilan entre la fascinación y la incomodidad. Esta dualidad plantea nuevos retos para las marcas en la construcción de confianza y credibilidad en sus estrategias de comunicación digital. Como limitación principal, la muestra fue de tipo intencionado y centrada en un período de análisis concreto. Futuras investigaciones podrán ampliar el espectro, incluyendo otros contextos, sectores y plataformas, para robustecer y contrastar estos hallazgos. Los resultados obtenidos coinciden parcialmente con lo reportado en estudios previos al confirmar la capacidad de los IVH para generar engagement y vínculos emocionales (Rodrigo et al., 2021; Carrillo et al., 2024). Sin embargo, este estudio aporta como novedad el hallazgo de una aceptación emocional aun sabiendo que se trata de figuras artificiales, fenómeno no descrito con claridad en la literatura consultada.

A nivel práctico, estos hallazgos sugieren que las marcas que integren IVH en su estrategia digital pueden beneficiarse de una mayor flexibilidad creativa, gestión reputacional y alcance global. Sin embargo, es indispensable definir políticas claras de

transparencia y ética en la gestión de estos perfiles, garantizando coherencia con los valores de la organización.

Los *influencers* virtuales hiperrealistas representan una herramienta innovadora y estratégica para las organizaciones, capaces de fortalecer la reputación y conectar emocionalmente con las audiencias. No obstante, es fundamental recordar que detrás de cada IVH existe un equipo humano responsable de su gestión, el cual debe actuar siempre bajo principios éticos y valores alineados con la identidad de la marca. Solo así se garantizará una influencia positiva y que perdure en el tiempo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abendroth, N. (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* (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70329>

Aguilar Orta, A., y Aguilar López, J. (2014). *Redefinición de la comunicación política: redes sociales y participación ciudadana* (Trabajo fin de grado, Universidad de Guanajuato). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/559>

Álvarez, L. (2024). *El rol del marketing de influencers en el entorno digital* (Trabajo fin de grado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/13036>

Álvarez, J., y Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista Uniandes Episteme*, 5(3), 194-209. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/999>

Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*. LID Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cxWxEAAAQBAJ>

Arias, V., y Márquez, A. (2017). *Evolución del marketing de influencers* (Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/items/3405fb4c-4258-4695-94d2-71cf7693e938>

Aw, E. C. X., and Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435-448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>

Bellido, P. C. (2024). *El arte de ser y parecer: cómo construir y cuidar la reputación empresarial*. CONECTA.

BBC News Mundo. (2021, 6 de febrero). Una década de Instagram: cómo esta red cambió nuestras vidas y el mundo en estos 10 años. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55954851>

Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, (11). <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>

Campbell, C., and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria* (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Carrillo, M. V., García, M., y Corzo, C. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>

Carrió, M. (2019). *Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Libros de Cabecera. <https://books.google.es/books?id=X7deDwAAQBAJ>

Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015a). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>

Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015b). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., and Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>

De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. ESICI.

Delgado Quintana, E. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing digital. *Revista Sinapsis*, 1(22).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177923>

El Publicista. (6 Mayo 2024). *H2H: Los números demuestran que no existe ninguna burbuja [Entrevista a Luis Díaz]*. <https://www.elpublicista.es/influence-marketing/luis-diaz-h2h-numeros-demuestran-no-existe-ninguna-burbuja>

Euroinnova. (s.f.). Factores que influyen en la imagen corporativa positiva: Clave para el éxito en el mundo digital. *Euroinnova*. Recuperado el 5 de enero de 2025, de <https://www.euroinnova.com/marketing-digital-y-comunicacion/articulos/factores-que-influyen-imagen-corporativa>

Ferruz González, S. (2016). Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/65089>

Foro de Reputación Corporativa. (2005). *Introducción a la reputación corporativa*. Documento de trabajo.
https://www.academia.edu/8106002/Introducción_a_la_Reputación_Corporativa

Gómez Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Restrepo Londoño, E. Z., y Vélez Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 42(42), 183-200.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>

Gómez, B. (2019). *Marketing de Influencers: una nueva herramienta del Marketing Digital* (Trabajo fin de grado, Universidad Católica San Pablo). <https://biblioteca.ucsp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=61154>

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

Hernández Meza, H. (2016). *Reputación online* (Trabajo final de posgrado, Universidad de Buenos Aires). https://www.academia.edu/35133572/Reputaci%C3%B3n_Online

Herrera, A., Campi, A., y Fariño, N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>

HubSpot. (2025). *Informe de tendencias clave de redes sociales: afina tu estrategia digital para 2025*. <https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales>

Jin, S. V., Muqaddam, A., y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kitler, S., Abraham, C., y Zanfardini, M. (2024). Influencers de viajes: los beneficios para las empresas hoteleras y su impacto en el segmento millennials. *Marketing De Servicios: Su Esencia*, 2(1), 33-49. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/marketing_de_servicios/article/view/5505

López, E. (2010). La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España. *Comunicación y desarrollo en la era digital* (pág. 30). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5357468>

Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)

Meyer, P. (2010). Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la web 3.0. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (2), 39-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3917172>

Miranda Sánchez, A. R. (2021). *Los influencers virtuales como futuro de la publicidad* (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49071>

Mogrovejo, O. B., Rivera, J. A., y Jácome, M. J. (2024). El marketing de influencers como estrategia efectiva en la era digital: beneficios y desafíos. *Gestión et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 587-602. <https://doi.org/10.35381/ gep.v6i1.132>

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Osuna Vargas, A. (2024). *Influencers virtuales: un análisis de su visibilidad y su interacción con los usuarios* (Trabajo fin de máster, Universitat Politècnica de València). <https://hdl.handle.net/10251/207215>

Padilla Hinostroza, C. A., y Morales Manco, C. P. (2024). *Nacho, el Tacho: el influencer digital que mejoró la imagen de marca de AFP Habitat con una exitosa campaña de green branding en redes sociales* (Trabajo fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675659>

Porteles Martín, I. (2023). *Influencers virtuales: ¿futuro o presente?* (Trabajo fin de grado, Universidad Europea). <https://hdl.handle.net/20.500.12880/7502>

Ramos, D. (2024, 31 de enero). *Las redes sociales golpean la reputación de las compañías*. PRNoticias. <https://prnoticias.com/2024/01/31/las-redes-sociales-golpean-la-reputacion-de-las-companias/>

Rivero, M. (2018). Reputación y reputación online o digital: ¿quién va primero? <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29541.09448>

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y 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>

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing: conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sanz, P., Meléndez, G., Castillo, A., y Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista ICONO14*, 22(1). <https://icono14.net/files/articles/2125-ES/>

Shin, Y., and 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>

Terrasa, R. (2019, 6 de junio). *El nuevo marketing de influencia: los 'influencers' que no existen.* El Mundo. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/06/5cf7f56921efa0c2528b4671.html>

Vallejos, T. G. (2023). Teoría de la aguja hipodérmica: el inicio de la guerra por la mente. Instituto Internacional de Estudios en Seguridad Global. https://ciia-historia-militar.iniseg.es/centro-datos/lineas-investigacion.php?linea_investigacion=6

Villén Higueras, S. J., y Mata-Núñez, A. (2025). Influencers virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>