

JULIA FERNÁNDEZ



Darse una vuelta por las redes sociales es cada vez más complejo. Hace unos años, sabíamos que todos los perfiles que había ahí estaban dirigidos por humanos, aunque no dieran la cara y se escondieran en el anonimato. Ahora, en cambio, la primera pregunta que tenemos que hacernos es si realmente a quien estamos viendo es real o no, si es de carne y hueso o producto de la inteligencia artificial.

En los últimos años, el crecimiento de estos influencers virtuales ha sido gigantesco. A falta de los datos de este curso recién terminado, en 2024 el mercado global de estos perfiles fue valorado en más de 6.100 millones de dólares. Esto es sintomático de dos fenómenos: uno, que importan, que conectan con el público y con las empresas; y dos, que son un negocio que empieza a plantar cara al de los influencers reales.

En España, María Pombo debería empezar a preocuparse, por ejemplo, de Aitana López. ¿Qué quién es? Pues una chica de Barcelona simpatísima, de cuerpo perfecto, que nos enseña a mantenernos en forma con ejercicios diarios... y que es 'de mentira'. Vamos, que a diferencia de María, a Aitana López jamás nos la encontraremos ni en la playa ni en un festival. Y tampoco meterá la pata hablando de si leer nos hace mejores o peores personas, como le ocurrió a la primera hace tres meses.

«Los influencers virtuales son personajes creados digitalmente con inteligencia artificial o animación, y en el marco de la conocida como 'economía de los creadores' son fundamentales», confirma Mireia Montaña, directora académica del máster de Estrategia y Creatividad en Publicidad de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Resulta que estos perfiles son muy atractivos para las marcas, que ya sabemos que son la mano que está detrás del fenómeno influencer en general.

Por qué los adoran las marcas

¿Y a qué se debe que a las empresas les pueda resultar más interesante Aitana que María? Más allá de que sus perfiles no se dedican a lo mismo exactamente,

el tema está en el control. A la personalidad virtual se la puede «controlar completamente», desliza Neus Soler, profesora de los Estudios de Economía y Empresa en la UOC. Es decir, es la firma que la crea o la contrata la que puede controlar el discurso y la puesta en escena: le pertenece, no hay un personaje real detrás.

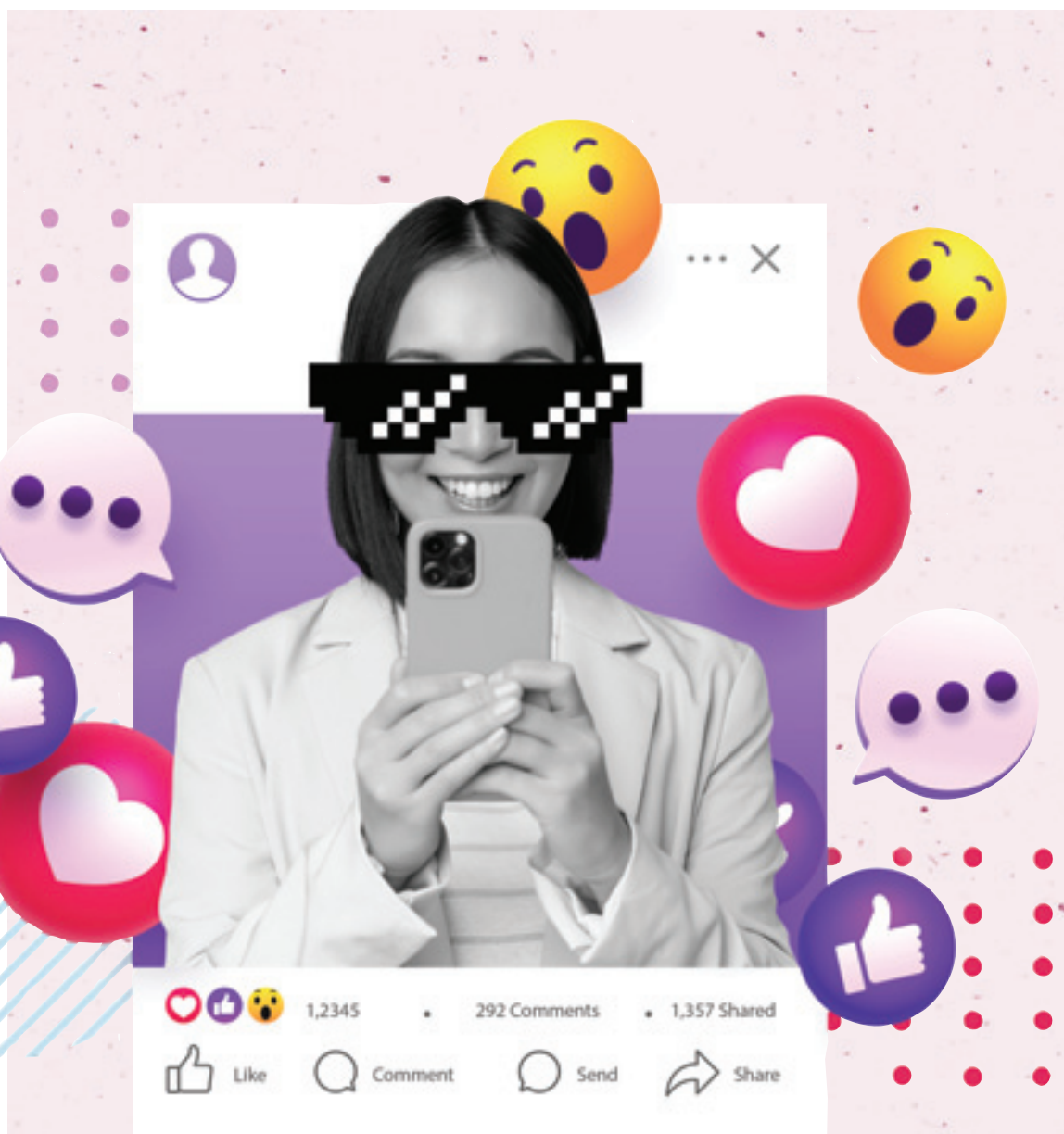
En China hay empresas que se dedican a crear estos perfiles por encargo. Los más sencillos cuestan unos mil euros, según datos

de 'MIT Technology Review'. Y por ese precio tienen a alguien (o a algo) «disponible durante las 24 horas del día cada día de la semana», remarca Montaña. Estos influencers no paran ni se ponen malos: lo mismo publicitan un producto a mediodía que de madrugada. No es lo único que aportan. También tienen gancho, o como dicen los expertos en redes, generan «un alto 'engagement'». Sus seguidores no solo consumen las publicaciones o les dan 'me gusta', sino que les es-

LA CIFRA

170

millones de dólares se calcula que moverá el mercado de los influencers virtuales para 2034, con una tasa de crecimiento anual compuesta de un 39,5%, según los datos que maneja la plataforma Market.us Scoop.



¿Y si ese influencer que ves no fuera de verdad?

Crecen los perfiles hechos con IA que actúan en redes como personas reales

criben, contestan a sus propuestas... Generan interacción activa, que se valora mucho más en publicidad y marketing.

Otro punto fuerte: hacen 'cool' a las marcas. «Transmite una imagen de marca innovadora porque demuestra estar al día de las tendencias y que se ha adoptado la cultura del metaverso», precisa Soler. A los que peinamos algunas canas estos nos puede sonar un poco a capítulo de 'Black Mirror', pero para la generación Z y posteriores es un valor muy importante, casi esencial.

Los sectores donde arrasan

Con esto sobre la mesa, los influencers virtuales parecen invencibles. Y de hecho hay sectores donde podrían llegar a serlo. «La intención de adoptar sus recomendaciones es comparable a la de los humanos en productos utilitarios, con una función clara», prosigue Montaña. Brilla en sectores como

la moda, la belleza, el lujo, los videojuegos o los deportes. Al parecer, nos creemos lo mismo a María que a Aitana si de lo que hablan es de un bolso o de un conjunto deportivo.

Y hay ejemplos reales de que funcionan. Uno, y además reciente, es

Álex de la Liga, un influencer virtual creado por La Liga que ha conectado muy bien con los futboleros españoles. Otro es Lil Miquela, que arrasa en el sector del lujo desde su creación en 2016. «Es una pionera global», señalan las docentes. Ha hecho campañas para marcas como Dior o Prada. Y en moda y música, un perfil emergente es el de la finlandesa Milla Sofia, una supermodelo creada con IA que acumula 432.000 seguidores.

Sus puntos flacos

Ahora bien, no todo el monte es orégano. Los influencers virtuales, por muy perfectos y majos que sean, pinchan cuando lo que tienen entre manos son recomendaciones de productos o experiencias hedónicas, precisa Montaña. Y también tiene limitaciones en la conexión emocional. «Su mayor riesgo es caer en la excesiva artificialidad y en una emocionalidad vacía que no conecte con el público», aporta Soler.

Y en otro orden, aunque las empresas no lo vean tanto como un punto flaco, los perfiles con apariencia hiperreal, como el de Milla Sofia, plantean un debate ético. Primero, porque reproducen el modelo estético imperante aumentando la presión para tener cuerpos perfectos. Y segundo, porque pueden «confundir al consumidor» y llevarle «a que se sienta engañado» cuando descubre que detrás no hay una persona, coinciden las profesoras.