

Dra. Isabel RODRIGO-MARTÍN

Universidad de Valladolid. España. isabel.rodrigo@uva.es. <http://orcid.org/0000-0001-8349-5093>

Dr. Daniel MUÑOZ-SASTRE

Universidad de Valladolid. España. daniel.munoz.sastre@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-1136-5289>

Dr. Luis RODRIGO-MARTÍN

Universidad de Valladolid. España. luis.rodrigo@uva.es. <http://orcid.org/0000-0003-0580-9856>

Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política

Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics

Fechas | Recepción: 24/08/2021 - Revisión: 22/10/2021 - En edición: 03/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales han perdido seguidores en favor de los contenidos a la carta y de las redes sociales. Este es el principal motivo por el que los influencers se han convertido en los líderes de opinión del siglo XXI. Sin embargo, las marcas han detectado un enfrentamiento entre las acciones pagadas o patrocinadas de los influencers en las redes sociales con su comportamiento habitual dentro de su día a día. Esto ha llevado a las agencias de publicidad y a las marcas a buscar soluciones, creando los llamados influencers Virtuales. Se trata de avatares creados gracias a la realidad aumentada, y que en los últimos meses están ganando terreno a los influencers tradicionales entre el público más joven. Con esta nueva forma de comunicación, las marcas lanzan los mensajes en forma de cápsulas informativas lo que nos permitirá concluir que las estrategias de comunicación se encuentran mucho más controladas. Nuestra investigación considera pertinente utilizar una metodología multimétodo que consta principalmente del uso de la investigación científica cualitativa y cuantitativa para conseguir analizar estas estrategias comunicativas y sus posibilidades comerciales en el actual contexto digital.

Palabras clave

Branded content; marca; influencer; realidad aumentada; comunicación; publicidad

Abstract

Nowadays, the traditional media have lost followers in favour of on-demand content and social networks, hence influencers have become the opinion-leaders of the twenty-first century. However, brands have detected a disparity between the paid or sponsored actions of influencers on social networks and their usual behaviour within their daily routine. This has led advertising agencies and brands to look for solutions, creating so-called Virtual influencers. These are avatars created thanks to augmented reality and which, in recent months, have gained ground on traditional influencers among younger audiences. With this new form of communication, brands launch messages in the form of information capsules, which will lead us to conclude that communication strategies are much more controlled. Our research considered it pertinent to use a multi-method methodology, mainly consisting of the use of qualitative and quantitative scientific research, to analyse these communicative strategies and their commercial possibilities in the current digital context.

Keywords

Branded content; Brand; influencer; augmented reality; communication; advertising

1. Introducción

Cinco años después de la aparición del primer influencer virtual, la actividad de estos se ha convertido en algo natural para un número importante de internautas. Desde la moda a las nuevas tecnologías, pasando por el cine, la música e incluso cuestiones políticas y sociales, las temáticas abordadas por estos/as nuevo/as referentes virtuales son de lo más variadas. La capacidad para atraer la atención de determinados públicos, unida a la posibilidad de controlar cada una de las acciones que llevan a cabo estos sujetos virtuales, ha hecho que marcas comerciales y organizaciones de distinto signo se interesen por ellos y recurran a sus servicios para llevar cabo sus acciones comunicativas. Sin embargo, su papel no se limita a la prescripción de uno u otro producto, sino que va más allá y, en su objetivo por parecerse lo más posible a las personas e influencers de carne y hueso, toman partido por diferentes causas sociales o políticas.

El uso de estos personajes por parte de diferentes marcas es un fenómeno que ha sido estudiado por autores como Cillo y Prandelli (2020) que plantean la facilidad con la que dichas marcas pueden controlar la actividad de estos individuos virtuales al tiempo que plantean dudas en torno a la transparencia de los fines para los que fueron creados o los dilemas morales en torno a los cánones estéticos que proponen y que, en algunos casos, son inalcanzables para el ser humano.

Interesantes también son las aportaciones realizadas por Vázquez Sacristán, Rodríguez Hernández y Fernández Fernández (2019) sobre la presencia de los influencers virtuales en el sector del lujo. Otros autores se han centrado en el papel de estos referentes creados mediante inteligencia artificial en ámbitos como la moda, como hace Goikoetxea (2019) e incluso algunos han analizado este fenómeno a través del caso de Lil Miquela, la principal influencer virtual, como por ejemplo Shieber (2019) y Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Muñoz-Sastre (2021).

La mayoría de los trabajos existentes hasta el momento sobre este tema se han planteado desde el punto de vista de la ingeniería de la inteligencia artificial o el papel de estos seres virtuales como prescriptores de moda o música o, simplemente, como fenómeno novedoso y casi desconocido no adentrándose en un aspecto destacado como es el activismo social y político que practican algunos influencers virtuales. Este es el caso de la propia Lil Miquela. Se hace necesaria, por lo tanto, una investigación que se centre en ese papel de los virtuales en la escena política y social, no solo en la puramente comercial.

Con el fin de abordar el activismo político de los influencers virtuales, los autores de la investigación que en este artículo se presenta se plantean los siguientes objetivos generales:

- Definir el concepto de los influencers en las redes sociales.
- Conocer el fenómeno de los influencers como líderes de opinión.
- De estos objetivos generales, se derivan los siguientes objetivos específicos:
- Diferenciar entre influencers reales y virtuales.
- Identificar el comportamiento que llevan a cabo los influencers virtuales y cómo se refleja en los mensajes lanzados en sus publicaciones en las redes sociales.
- Analizar los mensajes lanzados por los Lil Miquela en relación con la actividad política.
- Explicar el éxito de los influencers virtuales en relación con el número de seguidores.

2. Diseño y método

El estudio de los influencers virtuales en el ámbito de la acción política presenta una serie de complicaciones iniciales que hay que resolver desde un primer momento para poder centrar adecuadamente su objeto de estudio y evitar una dispersión que impediría alcanzar un resultado satisfactorio. Estos obstáculos son:

- Dificultad a la hora de delimitar un objeto de estudio tan amplio y con tantas realidades.
- Las expectativas que genera, tanto de descripción de un proceso tan complejo como de explicación de su funcionamiento.
- La multiplicidad de sus ámbitos de aplicación.

Analizadas esas dificultades, el objeto de estudio queda centrado en la actividad política de los influencers virtuales y su capacidad de presentarse como líderes de opinión, tomando como ejemplo el caso de Lil Miquela, por tratarse de la influencer de este tipo con más seguidores en Instagram y acotando el periodo de estudio al ámbito de las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos.

La definición del objeto de estudio lleva a los autores a plantear la siguiente hipótesis:

Los influencers virtuales son importantes líderes de opinión entre el público más joven, capaces de movilizar a este colectivo ya sea hacia un producto o servicio de una marca concreta o hacia una cuestión de índole social y/o política.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha planteado una metodología dividida en tres fases en las que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas a través de las cuales se puede realizar, en primer lugar un análisis de la muestra seleccionada, para poder llevar a cabo después el análisis de esos elementos mediante la observación y la aplicación de instrumentos de medición del impacto de las publicaciones y del contenido de las mismas (ver Tabla 1). Con la combinación de estas técnicas se pretende realizar un análisis profundo del comportamiento mostrado por Lil Miquela en torno a los citados comicios aprovechando su capacidad para movilizar a un sector de la población de gran interés, como son los jóvenes, muchos de los cuales era la primera vez que tenían la oportunidad de votar en esas elecciones.

Tabla 1: Metodología de la investigación

Fase	Estudio	Tarea	Finalidad
Primera	Teórico descriptivo	Contextualización y revisión conceptual del fenómeno de los influencers	Estudio y reflexión de las redes sociales y del fenómeno de los influencers y de los influencers virtuales
Segunda	Experimental cuantitativo, cualitativo y descriptivo	Trabajo experimental	Elección de la muestra. Análisis de contenido. Análisis y resultados de la muestra analizada
Tercera	Conclusivo	Comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos de la investigación	Comprobar el papel de las redes sociales y de los influencers virtuales como líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia.

En un primer acercamiento al objeto de estudio se han analizado las redes sociales y su evolución, así como el fenómeno de los influencers y los influencers virtuales, para fijar la muestra y el periodo que se pretendía analizar. La segunda fase, está compuesta por un estudio experimental con el que se pretende analizar la muestra seleccionada desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para finalizar, una última fase conclusiva derivada del análisis realizado, en el que se comprobarán el grado de cumplimiento de la hipótesis y de los objetivos planteados.

La muestra analizada está basada en el perfil de Instagram de la influencer virtual Lil Miquela, número uno en seguidores en esta red social. Los stories publicados durante el último periodo electoral en Estados Unidos centran la investigación, así como el análisis de contenido, y los resultados obtenidos de forma cuantitativa y cualitativa. En total se han analizado 53 stories, de los que se han investigado los elementos gráficos, se ha identificado si es contenido propio o compartido y la intencionalidad del mensaje, las cuentas con las que pueden tener relación, las etiquetas utilizadas y se han valorado los niveles de impactos de la cuenta @lilmiquela.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

3.1. El fenómeno de los influencers

Con la evolución de internet y de las redes sociales surge una nueva figura denominada influencer. En un primer momento se trataba de personas "famosas" que, por su trabajo principal, conseguían un gran número de seguidores, es decir, los fans de deportistas, músicos o actores se convertían en los principales seguidores en las redes sociales, consiguiendo crear vínculos de afecto y *engagement*. Tal como apuntaban Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y San-Marcos (2018) "los influencers se configuran como marcas personales que tienen que mantener un discurso comedido y mayoritario si pretenden crecer y consolidarse". Y es, precisamente para esos seguidores, para los que se crean pequeñas historias con las que intentan aumentar la fidelidad. Así lo explicaban Pérez Curiel y Clavijo Ferreira:

Si inicialmente los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en la difusión de las modas desde la verticalidad, hoy gracias al social media se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo (2017: 230).

La doctora Marina Ferrer López (2020) explicaba en su tesis doctoral que, hoy en día, existen infinidad de técnicas y expertos en publicidad y marketing digital para conseguir más seguidores de manera

rápida, para hacer viral un video o para posicionar una página web en las primeras posiciones de Google. Martínez Rodríguez y Sánchez Martín (2012) comprobaban cómo la proactividad de los usuarios es una herramienta con un gran potencial para aumentar el número de los impactos publicitarios, por este motivo, las marcas y los anunciantes aprovechan las redes sociales para interactuar con los consumidores y ofrecerles lo que demandan.

A ese escenario que se presenta desde hace unos años también se referían Pérez Curiel y Clavijo Ferreira:

Ante este incipiente horizonte se está produciendo el surgimiento de un nuevo paradigma en el que las *it girls*, *bloggers*, *instagramers* e *Influencers* en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva (2017: 230).

Es por este motivo por el que surgen los denominados influencers, una serie de personajes que acumulan un gran número de seguidores en sus redes sociales y que exponen su vida, sus opiniones o sus acciones a cambio de dinero. Comienzan a surgir las primeras campañas publicitarias y esta figura se consolida como líder de opinión entre el público más joven. En muchas ocasiones, no existe una línea clara entre las acciones u opiniones propias del influencer y las acciones u opiniones patrocinadas o pagadas. Sin embargo, estas acciones, hay que considerarlas como una actividad económica y profesional, puesto que "la presencia de la marca en el contenido que publica el influencer no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación" (Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019: 116).

Watts (2002) explicaba en su modelo de cascadas globales que los rumores o las modas, al igual que las pandemias, no dependen solamente de la posibilidad que tienen los individuos de entrar en contacto con el rumor o con la persona que lo distribuye, sino que también es necesario que este individuo esté en contacto con un número suficiente de estos "infectados" para que esa persona llegue a ser persuadida y llegue a cambiar su posición o creencia sobre un tema o rumor. De esta forma, los seguidores más jóvenes, comienzan a pensar, actuar y opinar como los influencers en las redes sociales. Los influencers se convierten en modelos de referencia para este grupo de la población.

La accesibilidad a internet y a las redes sociales, así como la facilidad para elegir los contenidos, hacen de los influencers una herramienta muy poderosa de marketing y comunicación.

3.2. Influencers virtuales

En la actualidad, las relaciones personales, tal como se conocían hasta el momento, han cambiado de forma muy significativa, ampliando el radio de interacción de las personas. En estos momentos, existen más de mil millones de personas en el mundo que utilizan las redes sociales para comunicarse, entretenerse y relacionarse con otros usuarios, lo que ha hecho que este medio se haya consolidado como un soporte publicitario notable y que debe tomarse en consideración. En tan solo 25 años, la publicidad digital pasó de ser inexistente a convertirse en el medio con mayor inversión publicitaria en España en 2019, sobrepasando a la televisión (Infodex, 2020).

Ante el éxito de los influencers reales como prescriptores publicitarios al servicio de diversas marcas, productos, servicios y causas sociales, en 2016, se lanza el primer Influencer virtual de la historia en redes sociales. Un experimento que surge con la intención de poder controlar, en mayor medida, los mensajes publicitarios que se vinculan al perfil del influencer.

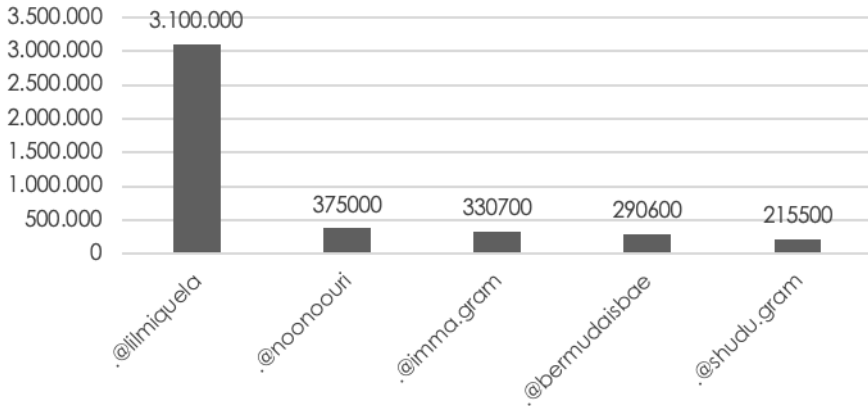
Al igual que los influencers reales, los virtuales, tiene que conseguir entretener a sus seguidores para conseguir fidelidad y no ser abandonados. Casas Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez describían la forma en la que se cuentan las historias en Instagram:

Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram stories) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. (2018: 45)

Cuanto más trabajados estén los mensajes que lanzan, más penetración tendrán en el público que les sigue. Por este motivo, las agencias encargadas de dar vida a los influencers virtuales, crean unos contenidos similares a los que se podría encontrar en películas o series de televisión. Se les crea una vida y se "ceba" sus mensajes con un hilo conductor concreto para captar al mayor número de seguidores posibles. Fórmula que está funcionando, puesto que, en los últimos cinco años, los influencers virtuales han proliferado ganando terreno a los de carne y hueso.

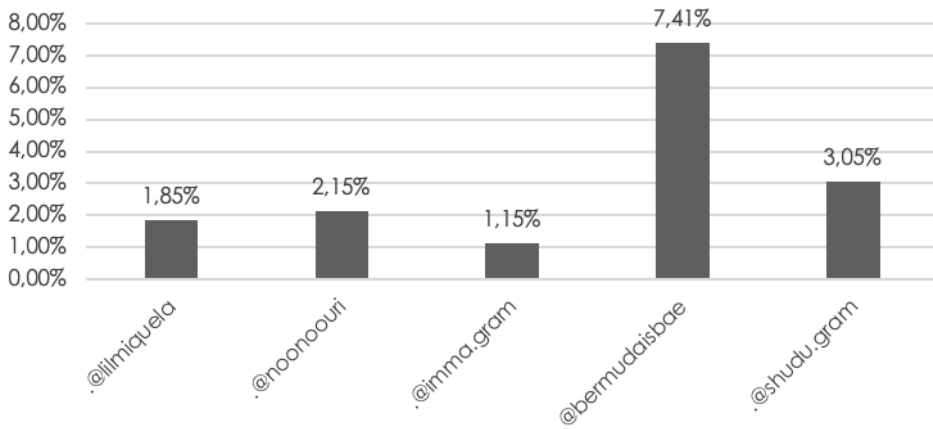
Los influencers virtuales desarrollan un modelo de vida que, conectando con los intereses y preferencias de sus seguidores, mantenga un hilo de verosimilitud. Las personas que interactúan en las redes sociales exponen diferentes ámbitos de su vida por lo que los avatares virtuales también lo hacen. Esa es la razón de que se pueda encontrar entre sus *post* comportamientos, no solo de consumo, sino también de interrelación con influencers físicos y virtuales, conductas sociales y prosociales e incluso actividad política. Cuanto más variada sea la naturaleza de sus *post* más verosímil resulta el avatar y ello permite conseguir un grado más elevado de afinidad con sus seguidores. Desde el punto de vista profesional permite utilizar la cuenta del influencer virtual para llevar a cabo acciones de comunicación de toda índole por lo que su interés económico crece considerablemente además de permitir diferentes opciones de segmentación entre audiencias de seguimiento más numerosas.

Gráfico 1: Número de seguidores de los 5 influencers virtuales más destacados



Fuente: Elaboración propia.

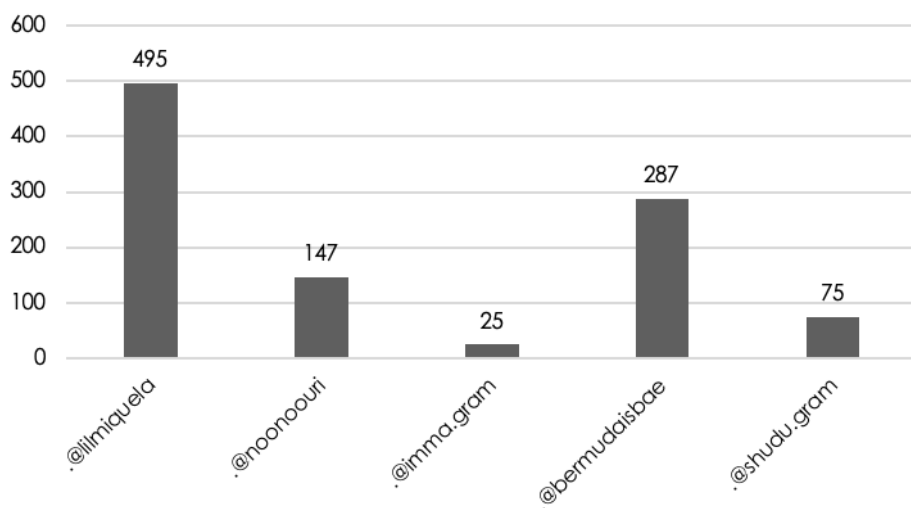
Gráfico 2: Porcentaje de los seguidores que da a “me gusta” o comenta publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

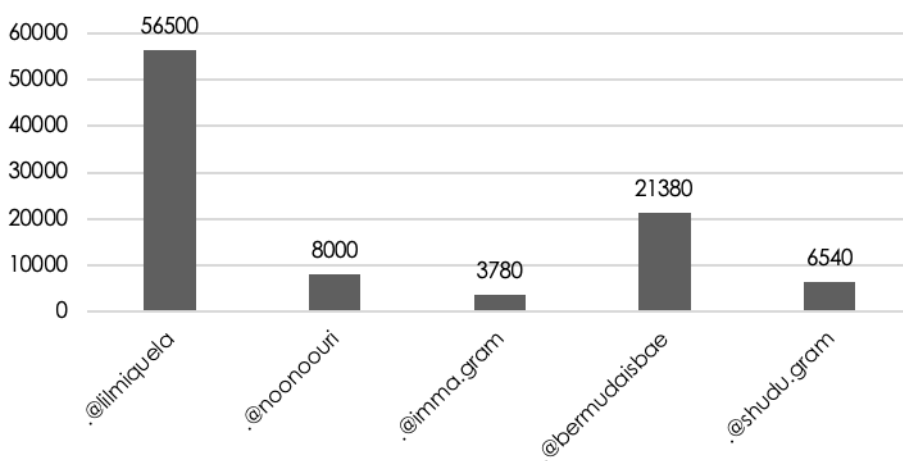
En los gráficos 1 y 2, se observa el número de seguidores de los cinco influencers virtuales más destacados así como el ER (porcentaje de la audiencia a la que le gusta o comenta las publicaciones). El perfil más importante en número de seguidores es el de @ilmiquela, motivo, junto con el número de publicaciones (1041 *posts*), por el que se eligió ese perfil para el trabajo de campo que se realiza en el presente artículo. Sin embargo, @bermudaisbae, tiene el mayor porcentaje de interacción de sus seguidores, aunque en el último año está manteniendo un perfil bajo en publicaciones propias.

Gráfico 3: Promedio de comentarios a las publicaciones de los principales influencers virtuales



Fuente: HypeAuditor (2021).

Gráfico 4: Promedio de "me gusta" a las publicaciones de los principales influencers virtuales



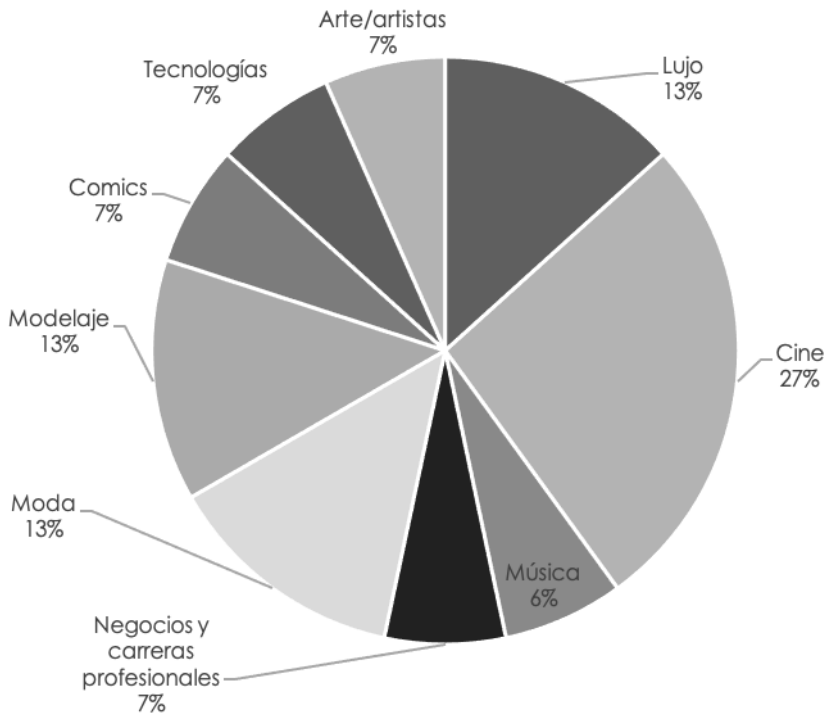
Fuente: HypeAuditor (2021).

Si se hace referencia al promedio de seguidores (gráficos 3 y 4) que realizan comentarios o dan a "me gusta" en las publicaciones realizadas por los influencers virtuales, se advierte que, nuevamente, el perfil de @lilimiquela se posiciona en primera posición con una amplia ventaja con relación a los otros cuatro perfiles más seguidos.

Detrás de cada uno de los influencers virtuales, se encuentra un equipo de trabajo de más de 20 personas entre los que se encuentran diferentes perfiles profesionales. De todos ellos destacan profesionales de producción cinematográfica, escaneo 3D, captura de movimiento, captura facial, diseño y modelado 3D fotorrealista, directores de arte y fotografía, expertos en comunicación, etcétera. Todo ello nos lleva a poder afirmar que ha nacido una nueva industria, con características específicas, especializada en dar vida a avatares para crear influencers como medio publicitario.

Uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear contenidos en las redes sociales son los intereses del público objetivo. Un estudio detallado de los seguidores, de sus gustos y de las reacciones que tienen frente a las publicaciones en redes sociales, da las principales pistas para crear historias que apelen a los sentimientos de deseo e interés. De este modo, se pueden realizar historias adaptadas a los distintos públicos. En el gráfico 5 pueden observarse los intereses de los seguidores de los principales influencers virtuales activos en 2021.

Gráfico 5: Intereses de la audiencia de los principales influencers virtuales



Fuente: HypeAuditor (2021).

Si se atiende a cada uno de los influencers virtuales, se puede apreciar que los seguidores de @lilmiquela se muestran interesados, principalmente, por la música, el cine y el lujo; los de @noonoouri por el lujo, las cuestiones laborales y la moda; los de @imma.gram por el cine, los comics y las nuevas tecnologías; los de @bermudaisbae por el cine, la moda y el modelaje; y, por último, los de @shudu.gram por lo referente al arte y los artistas, el modelaje y el cine según HypeAuditor (2021).

3.3. Características generales de los Influencers Virtuales

A principios de 2021 se contabilizaban 125 influencers virtuales activos, de los cuales más de 50 aparecieron en los 18 meses anteriores a junio de 2020. La crisis sanitaria que se está atravesando en la actualidad, acompañada de las restricciones de movilidad y los aislamientos domiciliarios, hicieron que la actividad de los influencer reales bajara de intensidad. Sin embargo, los influencers virtuales, podrían seguir viajando, asistiendo a eventos, relacionándose con otras personas y un largo etcétera, lo que hizo que estas cuentas, consiguieran aumentar su notoriedad en las redes sociales así como la aparición de nuevos perfiles.

En la actualidad conviven dos tipos de influencers virtuales, los avatares o creaciones digitales similares a personas reales, y los personajes fantásticos o dibujos animados. El número de influencers mujeres es superior al de hombres. Son personajes a los que se les dota de opiniones propias y tienen relaciones con otros avatares y personajes reales.

En los perfiles de los avatares virtuales se mezcla la realidad con la ficción, por lo que todo es posible y nunca se sabe exactamente qué es lo que va a suceder. Sin embargo, en algunas ocasiones las fotografías o imágenes que publican pueden confundirse con la realidad.

3.4. El caso Lil Miquela

3.4.1. Historia y Análisis del perfil

El 23 de abril de 2016, nació en Instagram, Lil Miquela, de la mano de la firma Brud, la influencer virtual con más seguidores de la red. Una joven norteamericana de 19 años residente en Los Ángeles, que ha conseguido en apenas 5 años tener 3 millones de seguidores, más de 1000 *post* en su cuenta y publicar gran número de *stories*. En torno a una chica imaginaria, se ha creado una vida entera cargada de mensajes publicitarios, acciones sociales y publicaciones con contenido ideológico.

Tal y como explican Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor:

Vivimos en una sociedad dominada por el individualismo, inmersa en un entorno cultural marcado por la colaboración y propiciado por la convergencia mediática. No estamos ante una contradicción paradójica, las personas sienten la necesidad de compartir y exponer su forma de ver la vida, sin mimetizarse con otros, sin perder su singularidad como individuos (2019: 332).

Las redes sociales hacen que todo esto sea posible y los influencers virtuales se convierten en un espejo de la sociedad, de ahí el éxito de perfiles como el de Lil Miquela. La Generación Z es la más comprometida con este tipo de perfiles, empatizando con ellos aunque saben que no son reales, quizá por eso les llaman tanto la atención. Núñez-Gómez, Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Mañas-Viniegra explican la importancia de conocer a este público objetivo para poder lanzar los mensajes asegurando que “Las marcas deberían investigar más a este nuevo público y dirigirse al mismo de una manera responsable y educativa, porque, a largo plazo, la fidelidad de la marca va a ir ligada a ello” (2020: 403). Los influencers virtuales, están hechos a medida de esta generación reflejando sus intereses, así como todos los aspectos que les preocupan. Se puede decir que los Influencer Virtuales del año 2021, son parte activa de la Generación Z.

A pesar de que nació con la idea de que su perfil estuviera siempre relacionado con la moda, Lil Miquela se ha convertido en una cantante de éxito y sus canciones tienen millones de reproducciones en plataformas como Spotify o Apple Music. Genera más ingresos que muchos influencers reales. Ha llegado a cobrar 8500 \$ por un *post* patrocinado. Y, en la actualidad, no es raro ver su rostro en revistas de moda o siendo entrevistada en diferentes programas. Esto le ha llevado a ser un referente para distintas marcas de lujo como Chanel, Versace, Givenchy, tecnológicas como Apple, o del sector del automóvil como Mini, entre otras muchas marcas que aparecen en sus publicaciones.

A lo largo de sus publicaciones puede verse cómo interactúa con personas reales o con otros avatares, uno de los más destacados es @blzwko22, influencer virtual también de la firma Brud, con el que comparte *post*, intereses, fotografías y comentarios (Fig. 1 y 2).

Figuras 1 y 2: Relación entre avatares creados por la misma firma



Fuente: Instagram @lilmiquela.

Se podría decir que estos dos avatares tienen una relación social igual que la podrían tener dos personas reales. Es decir, la línea que separa la realidad de la ficción es muy fina en todos estos casos, tanto es así, que se le ha podido ver realizando videoconferencias con sus amigos.

Al analizar sus publicaciones, se ha comprobado que dedica una gran parte de ellas a promocionar nuevos talentos artísticos, de música y arte, así como a promover campañas sociales, tanto a favor de ONGs como la realizada en diciembre de 2017 para *My Friend's place*, con la intención de recaudar dinero para jóvenes sin hogar en Los Ángeles (Fig. 3).

Figura 3. Campaña para recaudar fondos para jóvenes sin hogar realizada por Lil Miquela



Fuente: Instagram @lilmiquela

3.4.2. Análisis de las publicaciones del perfil de Lil Miquela

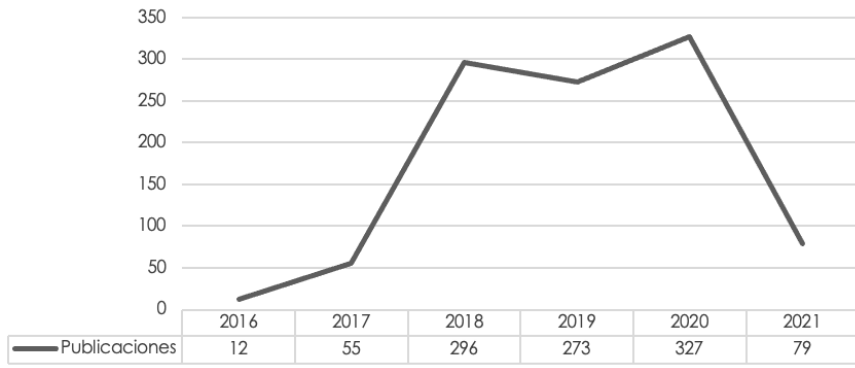
El estudio del caso concreto de Lil Miquela se inicia con un primer acercamiento a las publicaciones que se habían realizado a lo largo de los años, en el que puede apreciarse una tendencia al alza, gracias al buen calado de Lil Miquela entre el público usuario de la red social Instagram.

Tabla 2. Datos de las publicaciones realizadas por @lilmiquela

Año	Número de post	Fecha primer post	Fecha último post
2016	12	23 de abril	28 de diciembre
2017	55	27 de enero	31 de diciembre
2018	296	1 de enero	31 de diciembre
2019	273	2 de enero	30 de diciembre
2020	327	1 de enero	30 de diciembre
2021	79	1 de enero	15 de abril

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de publicaciones de @lilmiquela



Fuente: Elaboración propia.

Durante su primer año, la cuenta de Lil Miquela no presentó una actividad intensa, puesto que únicamente se publicaron 12 *post* desde abril, momento en el que se crea la cuenta, hasta final de año. Es en 2017, cuando el perfil comienza a publicar un mayor número de *post*, con 55, pero sigue siendo poco representativo, en relación con las publicaciones que hacían los influencers reales con los que se pretendía competir.

Los años de verdadero despliegue en la cuenta son 2018 y 2019 con casi 300 publicaciones al año. Las grandes marcas de moda, así como los productos de lujo, comienzan a ser habituales dentro de sus *post*. Todo esto, unido a la naturalidad y cuidado con el que están realizadas esas publicaciones, hace que Lil Miquela, se convierta en la influencer virtual con más seguidores del mundo.

Sin embargo, el 2020 marca un antes y un después en todas las cuentas de los influencers virtuales, y en especial en la cuenta @lilmiquela. La crisis sanitaria y las restricciones de movilidad hacen que los influencers virtuales encuentren un tirón potente para plantar cara a los influencers reales. En un mundo de fantasía todo es posible, por lo que ellos no se encuentran sujetos a las normas y pueden seguir teniendo una vida "normal". El público agradece esto, y se crea mucho más contenido de entretenimiento en torno a estos avatares. Tanto es así, que las publicaciones del año 2020 aumentan significativamente a las realizadas en años anteriores.

Desde que empezó 2021 y hasta el 15 de abril, se han realizado 79 publicaciones nuevas, 9 más que en 2020. Hecho que nos hace pensar que el crecimiento de las publicaciones durante este año será similar al del año pasado.

4. Resultados

4.1. Consideraciones previas

Antes de presentar el estudio de campo de la investigación acerca de la actividad desarrollada por @lilmiquela coincidiendo con las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, conviene plantear algunas cuestiones relativas al sistema electoral estadounidense que son importantes para entender las distintas historias publicadas por esta influencer virtual en su cuenta de Instagram entre septiembre de 2020 y enero de 2021.

La primera de ellas es la referida al sistema para confeccionar el censo electoral. La edad mínima para votar en Estados Unidos es de 18 años, pero el mero hecho de tenerlos cumplidos no implica que un ciudadano o ciudadana estadounidense pueda votar, para poderlo hacer es necesario inscribirse en un registro de votantes (United States Government, 2021). Esta es una cuestión muy importante en el caso de quienes aún no han votado, ya sea porque acaban de cumplir los 18 años o porque han recibido la nacionalidad estadounidense y aún no se han registrado.

Para llevar a cabo ese registro se puede hacer de distintas maneras, o bien directamente en diferentes organismos públicos (Departamento de Vehículos Motorizados, Departamento de Salud, Departamento para los Ciegos y Personas con Problemas de Visión, Oficina de reclutamiento de las fuerzas armadas...) o bien a través de algunas de las múltiples organizaciones de registro de votantes de terceros (PVRO). Estas últimas son personas o entidades que se encargan de la promoción y recopilación masiva de solicitudes de registro de votantes (Florida Department of State, 2012). Entre esas organizaciones se encuentran algunas como Rock the Vote o Head Count con las que Lil Miquela ha llevado a cabo algunas colaboraciones.

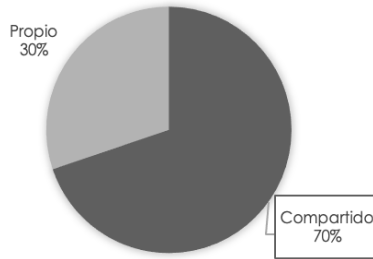
Cuando un ciudadano se registra como votante, además de sus datos personales (nombre y apellidos, domicilio...), tiene la opción de indicar una adscripción a un partido político determinado lo que le habilita para participar en las primarias del partido al que se ha vinculado. Tanto los datos personales como la adscripción pueden ser cambiados tantas veces como considere necesario el votante.

Para promover el registro de nuevos votantes se realizan diferentes acciones como, por ejemplo, el Día Nacional del Registro de Votantes, una jornada sin afiliación a ningún partido que desde el año 2012 se celebra el cuarto martes de septiembre con el apoyo de distintas entidades como la Asociación Nacional de Secretarios de Estado, la Asociación Nacional de Directores Electorales Estatales, la Comisión de Asistencia Electoral de los Estados Unidos y la Asociación Nacional de Funcionarios Electorales (National Voter Registration Day, 2020).

4.2. Resultados investigación stories de Lil Miquela

La primera cuestión analizada es el tipo de mensaje que es en función de su autoría. Tal y como puede observarse en el gráfico 8 la mayor parte de las *stories* estudiadas son mensajes compartidos creados por cuentas de organizaciones con las que Lil Miquela colabora o artistas que también promueve el registro de votantes en particular o la participación en las elecciones en general. De este modo, 37 de las 53 *stories* analizadas son compartidas mientras que las 16 restantes son creación bajo la firma de Lil Miquela.

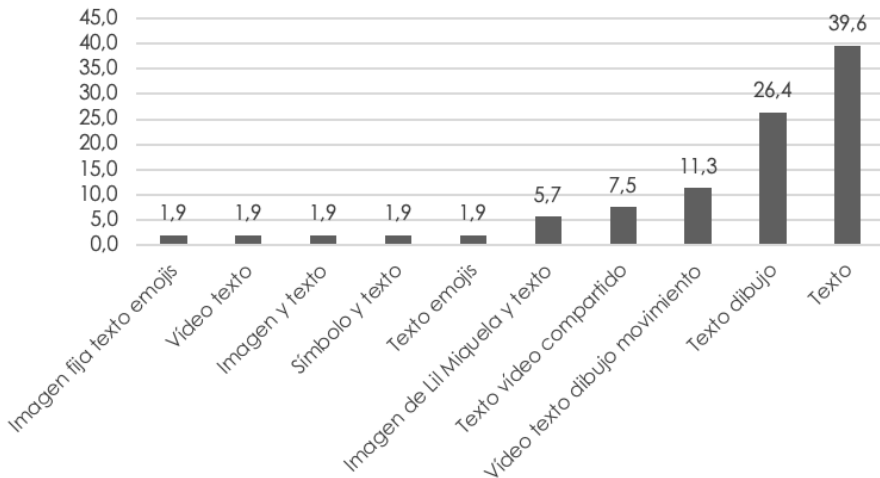
Gráfico 7. Tipo de mensaje en función de su autoría



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta el análisis del tipo de mensajes en función de los elementos comunicativos que incluye. En este sentido, cabe destacar que 21 de las 53 *stories* están formadas por texto, mientras que otras 14 combinan texto y dibujos estáticos. Solo estos dos tipos de mensajes ya representan el 66% del total de los elementos estudiados. El resto de las *stories* contienen texto y dibujo en movimiento (6), texto y vídeo compartido (4), una fotografía de la propia Lil Miquela junto a un texto (3), texto junto a emojis (1), símbolo y texto (1), imagen y texto (1), vídeo y texto (1) e imagen fija con texto y emojis (1) (ver gráfico 8).

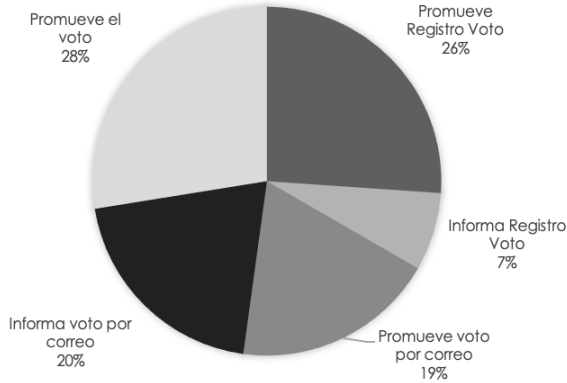
Gráfico 8. Elementos del mensaje (%)



Fuente: Elaboración propia.

Una de las cuestiones que más interés suscita dentro de esta investigación es la referida a la intencionalidad de las *stories* publicadas por Lil Miquela en su cuenta de Instagram. 18 de las *stories* analizadas promueven exclusivamente el voto en general, es decir, la participación en los comicios de noviembre de 2020 mientras que 14 lo hacen solo del registro de votantes. Un total de 11 de esos mensajes fomentan el voto por correo al tiempo que informan sobre cómo hacer uso de él. Las restantes *stories*, tres exclusivamente informan del voto por correo, dos solo hacen referencia a la promoción de esta modalidad de voto no presencial, una informa sobre el registro de votantes y otra promueve el voto al tiempo que fomenta el voto por correo (ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Intencionalidad de las stories

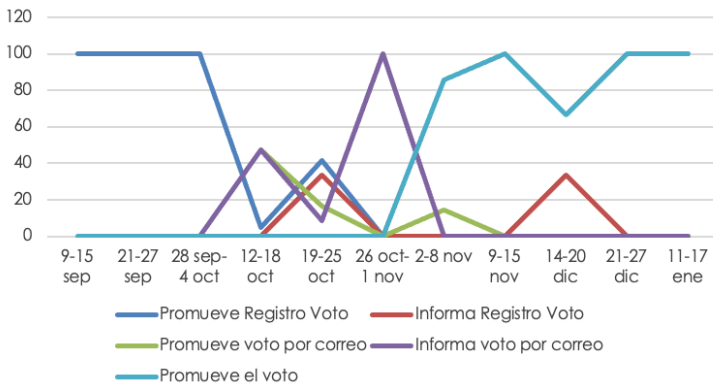


Fuente: Elaboración propia.

En el análisis también se observa la evolución que experimenta la intencionalidad de esos mensajes a lo largo del periodo estudiado. De este modo, se puede comprobar cómo las cuestiones relacionadas con la promoción del registro de votantes es el asunto principal que se trata en las *stories* de Lil Miquela entre el 9 de septiembre y el 4 de octubre de 2020. Entre el 12 y el 18 de octubre las cuestiones relacionadas con el voto por correo comparten protagonismo en dichas publicaciones, mientras que en la semana del 19 al 25 de octubre adquieren mayor relevancia las *stories* vinculadas con la promoción e información del registro de voto. El mes de octubre se cierra con un dominio absoluto de los mensajes informando acerca del voto por correo y a partir de noviembre la mayor parte de las publicaciones se centran en la promoción del voto (Gráfico 10).

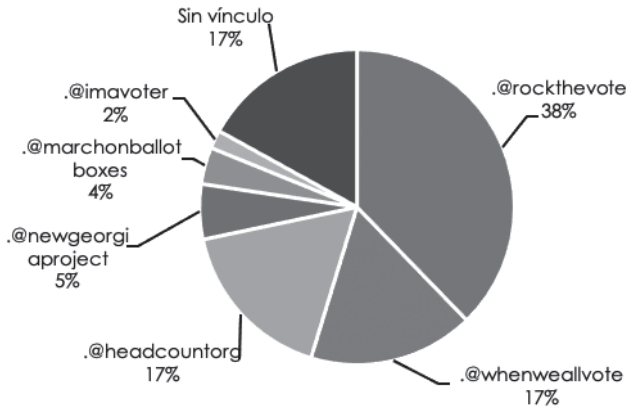
Otro aspecto destacado es a la colaboración que Lil Miquela lleva a cabo con diferentes organizaciones vinculadas con la promoción de la participación en las elecciones. Algunas de estas entidades son lo que se conoce como organizaciones de registro de votantes de terceros, en concreto se trata de dos, Rock the vote y Headcounting que acumulan el 54,7% de las menciones realizadas por la influencer virtual objeto de esta investigación. Después aparecen otras entidades que, aunque no están incluidas en la lista de organizaciones entre sus objetivos está el de fomentar la participación en las elecciones, este es el caso de When we all vote o March on ballot boxes (Gráfico 11).

Gráfico 10. Evolución de la intencionalidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

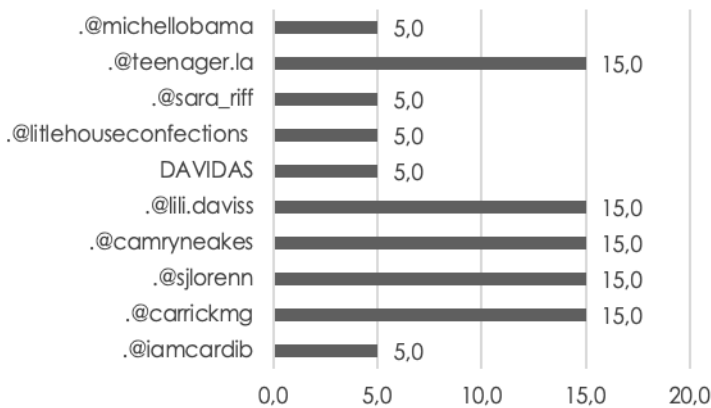
Gráfico 11. Vinculación con organizaciones promotoras del voto



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso consiste en analizar otras vinculaciones, al margen de las entidades anteriormente señaladas (ver Gráfico 12). Aquí se observa una gran diferencia con el apartado anterior en el que el porcentaje de vinculación con dichas organizaciones alcanzaba el 83% de las *stories* publicadas. En este caso, el porcentaje de publicaciones en las que se alude o se cita a otras cuentas se reduce al 9,4%. De ellas, la mayor parte corresponde a artistas como la actriz y rapera Cardi B o el músico y escritor Carrick Moore Gerety entre otros. También se encuentra una productora especializada en productos dirigidos al público adolescente llamada We are teenager. Uno de los nombres que aparecen en ese listado de personajes célebres mencionados por Lil Miquela en sus *stories* de Instagram es el de Michelle Obama, esposa del presidente Barak Obama y comprometida con la organización When we all vote.

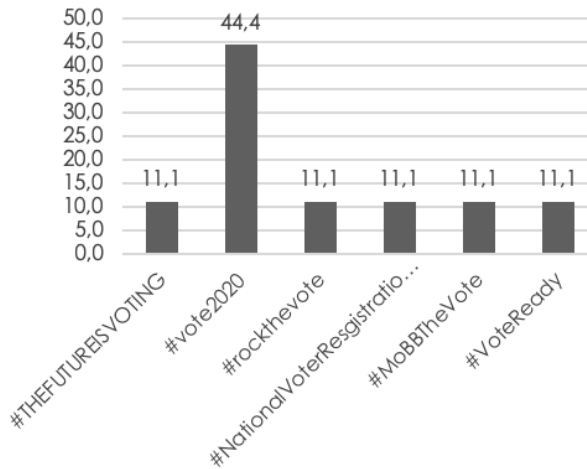
Gráfico 12. Vínculos con famosos (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se han encontrado un total de diez *stories* en las que se utiliza algún *hashtag* o etiqueta, lo que representa el 18,9% del total. De esta manera, Lil Miquela se vincula a distintas organizaciones, movimientos o eventos vinculados con el proceso electoral. La etiqueta más repetida es #vote2020, con la que se anima a los ciudadanos estadounidenses a participar en los comicios federales de noviembre de 2020 y que aparece en cuatro ocasiones. El resto de las etiquetas (#THEFUTUREISVOTING, #rockthevote, #NationalVoterRegistrationDay, #MoBBTheVote y #VoteReady) aparecen en una única ocasión (Gráfico 13).

Gráfico 13. Aparición de hashtags en las stories de Lil Miquela (%)



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El estudio planteado contribuye a complementar las aportaciones de autores como Vázquez Sacristán, Rodríguez Hernández y Fernández Fernández (2019) sobre la eficacia y el impacto de los influencers centrándose en este caso en el ámbito de la movilización política a través de una influencer virtual como es Lil Miquela. La presente investigación, además, sostiene las dudas que en materia moral y de transparencia ya planteaban Cirilo y Prandelli (2020), tal y como se desprende del análisis realizado.

Otra de las cuestiones importantes que se desprenden de los resultados obtenidos se refiere a la importancia de la creación de relatos cortos que contribuyan a incrementar la fidelización de la audiencia, aspecto que apuntaban Pérez Curiel y Clavijo Ferreira (2017) y Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Muñoz-Sastre (2020). Junto a los beneficios de esas historias también hay que añadir los que genera la proactividad de los seguidores, un hecho planteado por Ferrer López (2020), y que se confirma con los resultados de interacciones que se han obtenido en la presente investigación.

El análisis expuesto anteriormente permite, en primer lugar, comprobar que a pesar de contar con un número notablemente superior de seguidores, la audiencia de Lil Miquela no es la más activa a la hora de interactuar con las publicaciones. Es una cuestión que llama la atención y que queda puesta de manifiesto en los gráficos 1 y 2 de este artículo. A pesar de ello, el atractivo por esta influencer no se ve mermado, puesto que su audiencia es cuantitativamente insuperable por sus colegas.

Por otra parte, el cine y el lujo, dos de los principales intereses de la audiencia de Lil Miquela, son también los dos temas que más atracción despiertan entre el conjunto de seguidores del resto de los principales influencers virtuales, los cuales comparten un conjunto de sectores en torno a los que plantean sus discursos. Analizando este hecho y comparándolo con la estética y contenidos de sus mensajes se puede comprobar cómo estos personajes, a diferencia de los influencers reales, son creados de manera minuciosa y sin dejar nada al azar para cumplir unos determinados objetivos.

En lo que respecta al activismo político de Lil Miquela analizado en este estudio, cabe destacar el hecho de que la mayoría de las publicaciones no son creaciones propias sino realizadas por distintas instituciones promotoras del voto y del registro de votantes o por otros artistas y compartidas por esta influencer virtual. Además, desde el punto de vista de contenido del mensaje puede afirmarse que la implicación política de Lil Miquela no se adscribe a ningún partido político sino que se centra en la promoción del registro de votantes y del voto.

La presencia mayoritaria de cada uno de esos mensajes a lo largo del periodo analizado coincide con los plazos dados por los distintos estados para realizar cada una de las gestiones necesarias para la participación en los comicios. Lo mismo ocurre con las etiquetas, o *hashtags*, empleadas en esas *stories* analizadas y que, con un protagonismo destacado de #vote2020, también van apareciendo de forma paralela a los plazos y eventos vinculados al proceso electoral estadounidense.

Otra de las variables analizadas, la relativa a las vinculaciones con otras cuentas, permite conocer el tipo de relaciones que establece Lil Miquela. En este sentido se comprueba cómo la influencer virtual establece lazos y colaboraciones con organizaciones de registro de votantes de terceros, muy

in teresadas en la movilización de jóvenes y de nuevos posibles votantes. La capacidad de conexión y de influencia entre los más jóvenes que tiene Lil Miquela la convierte en una herramienta de gran valor para trasladar mensajes a ese sector de la población.

Dicho esto, a tenor de lo anteriormente expuesto, se puede confirmar la importancia que han adquirido los influencers virtuales desde su aparición en 2016 y que se ha visto multiplicada con la pandemia. La capacidad para poder realizar lo que podría definirse como una vida normal, sin las restricciones impuestas por la covid-19, al contrario de lo que les ha ocurrido a sus homólogos de carne y hueso. Este hecho se pone de manifiesto en el incremento de la actividad registrada durante 2020 y los primeros meses de 2021 por Lil Miquela, cuyas publicaciones se han hecho más frecuentes en ese período.

Esa posibilidad de continuar con la actividad normal, sin restricciones sanitarias, salvo alguna aparición con elementos característicos de esta época como las mascarillas, es lo que también hace a estos personajes más atractivos tanto para las marcas comerciales como para otro tipo de organizaciones dado que les permiten mantener las narrativas habituales de cada influencer virtual, sin límites pandémicos, y, de este modo, la conexión con sus audiencias no se ve alterada. Este hecho podría favorecer también la consideración, por parte de sus seguidores, como una forma de refugiarse de la situación provocada por el coronavirus y, a través de las experiencias compartidas por estos influencers, encontrar un cierto oasis de normalidad.

Del análisis de los influencers virtuales en general y de la actividad particular de Lil Miquela en torno a las elecciones de 2020 en Estados Unidos se puede concluir que, tal y como se planteaba en la hipótesis al inicio de la investigación, estos sujetos creados por realidad virtual se han convertido en auténticos líderes de opinión entre el público más joven, cuya capacidad para movilizar a este sector de la población se pone de manifiesto en el tipo de mensajes publicados a través de sus *stories*, con más de medio centenar de este tipo de publicaciones temporales dedicadas a la movilización de los más jóvenes de cara a esos comicios.

6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1, 2 y 3
Búsqueda documental	Autor 1 y 3
Recogida de datos	Autor 1 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Autor 1, 2 y 3

7. Referencias bibliográficas

- [1] Casas Moreno, P. de; Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20, 40-57. <https://bit.ly/3mfQryr>
- [2] Cillo, P. y Prandelli, E. (2020). A ogni campagna di marketing il suo influencer. *Economia & management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, 4, 75-80.
- [3] Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y San-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/g3zj>
- [4] Ferrer López, M. (2020). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/2n6sh2s6>
- [5] Florida Department of State. (2012). *Third-Party Voter Registration Organizations—Division of Elections—Florida Department of State*. <https://tinyurl.com/3brf3k9n>
- [6] Goikoetxea, J. (11/03/2019). Influencers virtuales, la guerra fría de la moda. *Cactus*. <https://tinyurl.com/te4j65dk>
- [7] HypeAuditor. (2021). *Verifica al influencer antes de pagarle | Analíticas con IA de HypeAuditor para Youtube, TikTok e Instagram*. HypeAuditor. <https://tinyurl.com/29stbfua>

- [8] Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2020*. Infoadex. <https://tinyurl.com/54jwv564>
- [9] Martínez Rodríguez, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598. <https://doi.org/cj5v>
- [10] National Voter Registration Day. (2021). *About National Voter Registration Day*. National Voter Registration Day. <https://tinyurl.com/43jw6xxn>
- [11] Núñez-Gómez, P.; Rodrigo-Martín, L.; Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34, 391-407. <https://bit.ly/3GuZtQf>
- [12] Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 18, 226-258. <https://bit.ly/3jHoZlf>
- [13] Rodrigo-Martín, I.; Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 533-548). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- [14] 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>.
- [15] Shieber, J. (14/01/2019). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela* | TechCrunch. Techcrunch.Com. <https://tinyurl.com/5ypb5968>
- [16] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/drds>
- [17] United States Government. (2021). *Inscripción para votar en Estados Unidos*. USAGov en Español. <https://tinyurl.com/5y8hnync>
- [18] Vázquez Sacristán, I. A.; Rodríguez Hernández, M. y Fernández Fernández, P. (2019). El fenómeno de los influencers virtuales en Instagram: Impacto y eficacia en el sector lujo. En *CUICIID 2019: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia: 23 y 24 octubre* (pp. 766). <https://tinyurl.com/4rn8zvvh>
- [19] Vilajoana-Alejandre, S.; Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/g3zh>
- [20] Watts, D. J. (2002). A simple model of global cascades on random networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(9), 5766-5771. <https://doi.org/fh2khd>