Los influencers virtuales están reemplazando a los humanos para promocionar servicios y productos

El mercado de la **tecnología** no solo se ha centrado en el desarrollo de dispositivos más avanzados. La llegada de la **Inteligencia Artificial (IA)** y del m**etaverso** ha impulsado el mercado de los espacios digitales y finalmente, ha llegado a las redes sociales en forma de **influencers virtuales**, avatares que representan a una persona que no existe realmente pero que influye en los hábitos de consumo de las personas.

Estos personajes, cuyo diseño se asemeja tanto a un humano, son usados por agencias de marketing para exponer productos y servicios de una forma distinta.

Qué es un influencer

Mayra Alcántara, directora de influencer marketing de la agencia another, dijo que un **influencer** tiene una característica esencial: ser un **líder o un guía**, por lo que debe ser alguien en quien las audiencias puedan confiar. Aunque “pueden tener buenos números y no influenciar a nadie”.

Un influencer tiene una característica esencial: es un líder o un guía, por lo que debe ser alguien en quien las audiencias puedan confiar. (Indecopi)

Sin embargo, los influenciadores reales tienen una particularidad que genera la necesidad de utilizar **avatares virtuales** para ocupar ese lugar de exposición en redes sociales, y es que las personas pueden cometer errores y llegar a adquirir una mala imagen en algunas ocasiones, algo que una marca no desea cuando realiza una estrategia que involucra influencers.

“Los influencers están al alcance de un **celular**, entonces si no tienen una correcta imagen todo se puede descontrolar si no son responsables de lo que dicen. Además, existe la **cultura de la cancelación**, entonces una de las ventajas de un **influencer virtual** es que tú lo controlas”, indicó Mayra.

Sin embargo, esta no es la única ventaja que se presenta para estos avatares virtuales. Otra de ellas es que desde su “nacimiento”, estos personajes son **diseñados para cumplir características** que lo hagan más cercano al público.

“Un día puedes hacer que sean expertos en finanzas y hablarán sobre el tema. Al siguiente puede ser un chef. El influencer virtual publica el contenido que crea una tercera persona y solo le pone su imagen […] El contenido puede ser versátil y avalado por una persona experta”, indica Alcántara.

Cómo trabaja un influencer virtual

Los personajes virtuales son creados por otras personas para cumplir ciertos criterios específicos, sin embargo, para que exista una relación consumidor – creador de contenido, es necesario que las publicaciones de estos influencers no sean producidas únicamente para realizar publicidad. Los avatares digitales tienen también una “vida” en su entorno digital.

El storytelling, técnica de comunicación que implica la narración de una historia que una audiencia puede interesarse en seguir, es importante para conseguir que un influencer virtual sea efectivamente, un influencer. “Aunque hoy sean enfermeras y mañana profesoras, (los influencers) necesitan estar activos y vivir con todas las métricas de un creador normal: ser constante, tener contenido bien cuidado. No solo aparecer cuando tienen campañas”, asegura Alcántara.

La influencer virtual Lil Miquela y su novio en una fotografía publicada en su cuenta de Instagram (dazeddigital)

Un caso conocido por todo el mundo es el de la influencer virtual, Lil Miquela, que actualmente tiene más de 3 millones de seguidores en Instagram y que llegó a tener un “novio” real con quien era “fotografiada en público”, aunque durante su historia ya tuvo relaciones sentimentales con otros personajes dentro de su mundo digital.

Mayra Alcántara indicó que estas historias son parte de la estrategia que se usa para mantener a las audiencias cautivas y cercanas, de modo que se genere el ‘engagement’ que las agencias esperan del perfil de una influencer virtual.

Sin embargo, en ocasiones, los influencers virtuales saltan el límite de lo digital y se presentan de forma presencial en ambientes reales de una ciudad. Como es el caso de Pandemonia, una influencer virtual que suele hacer apariciones gracias a un traje que una persona utiliza para darle vida al personaje digital.

La influencer virtual, Pandemonia, aparece en público gracias a un traje y a una persona que le da vida al personaje de redes sociales (El Mundo)

“Hay perfiles de todo tipo. Hay quienes fueron creados junto a todo su mundo de forma

virtual. Hay otros, como Pandemonia, que aparecen en el mundo real pero que en realidad no existen. Hay una mezcla de todo. Mundos virtuales, mundos reales y virtuales, y mundos virtuales que llegan a la realidad", afirma la vocera.

Quiénes pueden usar influencers virtuales

Recurrir a un influencer virtual en lugar de uno real no implica que no existan personas en el mundo real que puedan hacer el trabajo de hacer visible una marca o producto. Esta decisión pasa por estudios de mercado, expertos y distintas variables que hacen que una campaña virtual con avatares cobre más sentido que una con influencers reales.

"Las reglas del influencer marketing rigen también para los influencers virtuales, por lo que se tendría que hacer el mismo proceso que con un influencer convencional real. Es necesario validar que la audiencia de esta persona virtual sea compatible con la que se busca para un producto, que se produzca engagement y que el contenido que se hizo tenga que ver con la marca", afirmó.

Lil Miquela y Rosalía en una foto publicada en la cuenta de Instagram de la influencer virtual

En general, no existe un precio fijo para contratar los servicios de un influencer virtual, estos dependerán de las métricas que se generen en redes sociales, la cantidad de seguidores y el tipo de estrategia que se seguirá para realizar la publicidad.

Por otro lado, también existen artistas conocidos a nivel mundial que llegaron a tener como plataforma de publicidad a influencers virtuales, como el caso de Rosalía, quien apareció junto a Lil Miquela en una fotografía en 2019.

Las posibilidades con el metaverso

Con la llegada del Metaverso, el espacio virtual en el que se desenvuelven estas

personalidades, se podrían expandir sus horizontes y ofrecer nuevas experiencias en las que el público o la comunidad se integren con el influencer virtual mediante sus avatares.

Fuente: Infobae