

## Los vínculos de confianza online entre influencers virtuales y los seguidores

Online trust links between virtual influencers and followers

Barragán Maravilla José María<sup>1</sup> Moreno Gallegos Andrea Yaneth<sup>2</sup> Ortiz González Amaury Emmanuel<sup>3</sup> Ramírez Juárez Amely Lorelain<sup>4</sup> Rangel Pichardo José Emerson<sup>5</sup> Zúñiga Alonso Emiliano Pablo<sup>6</sup> Pérez Sánchez Mónica<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional, División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.

<sup>7</sup> Profesora del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Guanajuato, correo electrónico: moniperez@ugto.mx

### Resumen

La popularidad de los influencers online ha ampliado las posibilidades promocionales, pero su eficiencia depende de la confianza entre los sujetos participantes. El objetivo de este trabajo es conocer la percepción de los usuarios humanos de redes sociales y su actitud hacia los influencers para observar si existe confianza en estos influencers y en sus comunicados. La metodología mixta incluye las técnicas cualitativa y cuantitativa, grupo de enfoque y aplicación de encuesta respectivamente, se utilizan ambas para aprovechar sus ventajas y la complementariedad que entre sí tienen; en la aplicación de las dos técnicas se incluyó la exposición de fotografías, videos y/o narrativas. Los resultados del grupo de enfoque destacan la importancia de la narración en los comunicados de los influencers virtuales y presentan la distinción de tres posturas frente a la existencia y los comunicados de los influencer virtuales: una a favor, entusiasmada; otra incrédula y cuestionadora; y la tercera en contra de la propuesta. Los resultados de la encuesta aplicada a 446 cibernautas expuestos a los comunicados de influencers virtuales muestran en general una postura positiva frente al fenómeno, pero los resultados no son altos al hablar de la confianza en el influencer virtual, por lo que se sugiere trabajar aún más en las relaciones sociales virtuales y en la creación de confianza entre humanos y los influencers digitales.

**Palabras clave:** influencer virtual, interacciones sociales, actitud, confianza, Instagram.

### Introducción

La popularidad de los influencers online ha crecido en los últimos 10 años, es parte de las actividades de mercadotecnia de distintas organizaciones que han encontrado en esta práctica la forma de ampliar las posibilidades promocionales de sus marcas. A este fenómeno se han sumado los influencers virtuales, que también buscan ganar audiencia por lo que publican contenido e interactúan con los cibernautas humanos, los habituales usuarios de redes sociales en línea y comunidades digitales.

El estudio de las interacciones entre los humanos y los influencers virtuales es sumamente nuevo, la literatura relacionada es muy poca, por lo que, tal como lo sugieren Martín (2014); Schrum, Johnson y Gombolay (2020), se deben desarrollar estudios desde diversas perspectivas y utilizando variadas técnicas que permitan observar distintas aproximaciones del fenómeno, en este sentido, esta investigación pretende contribuir al entendimiento del fenómeno y a la comprensión a las relaciones sociales digitales que pudieran suscitarse entre los influencers virtuales y los humanos.

El objetivo de este trabajo es reconocer las actitudes y analizar los niveles de confianza entre los influencers virtuales y los usuarios humanos que confluyen en red social Instagram para reconocer las posibilidades mercadológicas del fenómeno.

La metodología mixta incluye las técnicas cuantitativa y cualitativa, ambas se utilizan para comprender las actitudes hacia las comunicaciones en redes sociales emitidas por los influencers virtuales y se observarán las interacciones y reacciones de los cibernautas ante estos comunicados. las cuales incluyen fotografía, videos y/o narrativas. Los resultados son parcialmente optimistas pero la observación de la confianza en la relación entre cibernautas humanos e influencers virtuales no lo es del todo. Se presentan conclusiones y líneas futuras de investigación.

## Revisión de la literatura

La popularidad de los influencers online ha ampliado las posibilidades promocionales y la llegada de los influencers virtuales otorga relevancia al acontecer en línea. Para el logro del objetivo planteado es necesario estudiar los aspectos clave que permitan comprender la confianza que puede manifestar el usuario respecto a los comunicados de los influencers virtuales. La literatura consultada incluye bases de datos científicas y datos secundarios que provienen de instituciones internacionales cuya información publicada es de acceso gratuito en línea.

Se estudia el tema de las redes sociales, enseguida se reconoce el marketing de influencers para esclarecer la participación del influencer, y, sobre todo, para resaltar la figura del influencer virtual, y así, reconocer las interacciones que suceden en línea entre los influencers y sus seguidores. De esta forma será más claro comprender la actitud y la confianza a partir de los comunicados del influencer virtual.

## El crecimiento de las Redes sociales

El marketing digital creció rápidamente durante el periodo de la Pandemia COVID-19, impulsado por las limitaciones de tránsito y de convivencia física obligados con la intención de disminuir la propagación del virus. Durante este periodo el acceso a Internet observado en la media mundial aumentó, paso de 53.6% en el año 2019 a 62.5% en 2021 (Statista, 2022). De tal forma que, en junio 2022, había ya 5,282 millones de personas conectadas a Internet, de éstas, 4,898 millones son usuarios de redes sociales en el mundo (Statista, 2022), y se prevé un crecimiento continuo hasta el 2028.

La popularidad de las redes sociales sucede sobre todo por grupos de población específicos, se ha observado que son las personas más jóvenes quienes tienden a estar más activos (Ortiz-Ospina y Roser, 2023). Según el reporte de We are Social y Meltwater (2023) el rango de 20 a 29 años es el grupo demográfico más activo considerablemente respecto al resto de usuarios de redes sociales. Estas plataformas permiten la mayor expresión de contenido, por tanto, creadores y creativos se unen para dar lugar a expresiones tan atractivas que pueden llegar a captar una gran cantidad de audiencia e incluso ser virales. Las redes sociales permiten que la gente se conozca, que comparta y que siga aquello que es de su interés.

Instagram es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, ocupa el tercer lugar, cuenta con 2,000 millones de usuarios (We are social y Meltwater, 2023). Instagram es la red donde más y mejor se ha potenciado la figura del influencer virtual. En esta red social participan los influencer llamados instagramers que crean contenido con la intención que ampliar sus audiencias y así, mayor captación de negocio con las empresas por la mención, aparición o interacción con sus marcas, son las conocidas recomendaciones pagadas.

Explicado lo anterior es comprensible que el crecimiento de las redes sociales haya permitido que las empresas encuentren otro escaparate donde promover sus productos, por lo que también las inversiones en publicidad para las redes sociales han aumentado 23.2% respecto al año anterior, es decir, \$43 billones de dólares más en la media de inversión de promoción en redes sociales, ahora el monto asciende a 226 billones de dólares anuales We are Social y Meltwater (2023). Estas cantidades están altamente dirigidas al marketing de influencers.

## Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes de un determinado sector, de manera que ambas partes se beneficien trabajando de forma

conjunta (Merodio, 2013). El marketing de influencers surgió en los años 60s con la participación de celebridades y famosos (Castello y Pino, 2015, p.35), pero en los últimos 10 años es un fenómeno que ha crecido rápidamente y no está limitada a celebridades y famoso, ahora puede participar quien sea que pueda crear contenido atractivo. Esta expansión del marketing de influencers ha sido potenciada por el crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital, pues han traído consigo una intensa competencia entre todos los anunciantes que compiten en línea. En este competido ambiente, tal como lo señalan Kádeková y HollenCinová (2018, p. 92), el marketing de influencers procura conseguir nuevos clientes en línea.

En el marketing de influencers la figura protagonista es el influencer. La RAE define la palabra influencer como un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. «influencer» Real Academia Española (2019). Además de esta institución, algunos autores como Kádeková y HollenCinová (2018, p. 92) han definido al influencer como alguien con un número significativo de seguidores en las redes sociales y a quien las marcas pagan por promocionar productos eso seguidores. Así también participa Gómez (2018, p. 149) al señalar que el individuo influencer lo es porque cuenta con credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marca.

Los influencers han sido distinguidos por sus características, por la cantidad de seguidores (Molina, 2023), pero también debe considerarse la tecnología que los conforma, en este sentido deben observarse los entes digitales que participan como influencers virtuales. Los influencers virtuales son simulaciones de personas ficticias creadas por ordenador, pues los creadores digitales trabajan en la recreación de las características más sutiles de los rostros humanos, cuidando con detalle el realismo de su estética (Miranda, 2021, p. 6). Los influencers virtuales corresponden a la suma de inteligencias que implican la inteligencia artificial, robótica, machine learning, ciencia de datos, modelos matemáticos, entre otros elementos, lo cual, según Miranda (2021, p. 40)

los convierte en una herramienta con muchas posibilidades y una gran capacidad para identificar tendencias y gustos de sus seguidores, es decir, que son perfectamente capaces de auto gestionar sus redes de manera óptima, además de otras ventajas como la disponibilidad, ya que no imponen condiciones, ni generan problemas.

En el mundo virtual existen una gran cantidad de entes digitales que interactúan con los seres humanos, pero en este caso se consideran los influencers virtuales que implican el hacer y el actuar de las personas, y cuentan con más de 100 mil seguidores, en este caso la tabla 1., muestra los diez influencers virtuales más populares en las redes sociales.

**Tabla 1.** Los influencers virtuales más populares

Influencer virtual	Cantidad de seguidores (2023)
@lilmiquela	2.8 M
@guggimon	1.4 M
@anymalu_real	571 K
@noonoouri	405 K
@imma.gram	398 K
@bermudaisbae	244 K
@shudu.gram	239 K
@kyraonig	254 K
@rozy.gram	154 K
@here.me.lucy	145 K
@blawko22	132 K

Fuente: adaptación de BiliateHQ (2023).

La cantidad de seguidores va en aumento conforme transcurre el tiempo, sin embargo, no es claro si las interacciones son positivas ni si la confianza sostiene la relación, aspecto que es importante conocer, pues tal como lo indica Ramos (2019, p. 4) “Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza”. Es decir, para que el influencer virtual pueda ser eficiente requiere de la confianza de sus seguidores.

### **Las interacciones sociales digitales**

Las interacciones requieren de un proceso de comunicación, es decir, existe un emisor de un mensaje, un receptor, código o lenguaje común entre ambos, un medio de comunicación. Asimismo, las interacciones entre humanos y robots requieren de comunicación (Goodrich y Schultz, 2007), la cual puede tomar diversas formas que depende de la proximidad entre el humano y el robot, puede ser remota o cercana. Para el estudio de las interacciones entre los seres humanos y los influencers virtuales se observan las interacciones remotas, pues ambos están separados espacial y temporalmente (p.3).

Las interacciones entre influencer virtuales y humanos, tal como lo indica Goodrich (2007, p. 3) pueden estudiarse a partir de la literatura que concierne a “Human-robot interaction” (HRI) que es un campo dedicado al entendimiento, el diseño y la evaluación de sistemas robóticos que serán utilizados por o con el ser humano. Los estudios deben abarcar la comprensión de las interacciones y su distinción, a partir de que los seres humanos saben que están interactuando con robots (Appel *et al.*, 2020).

Las interacciones, según Martín (2014, p. 15) entre seres humanos y robots están inherentemente presentes en el estudio de la HRI, pues sus componentes son esenciales para producir las interacciones deseadas, por ello es esencial la interdisciplinariedad, pues se requieren contribuciones de las ciencias cognitivas, la lingüística, la ingeniería, las matemáticas, entre otros. En esta intención interdisciplinar también Schrum *et al.*, (2020, p.1) sugieren el estudio de las interacciones desde la óptica de la psicología, la sociología, la antropología, la ingeniería, las ciencias de la computación y la intersección de estas áreas del conocimiento. A este cometido en últimos estudios se unen el machine learning, la inteligencia artificial y la ciencia de datos.

Respecto a las interacciones, y el estudio de su delimitación, también hay que añadir el análisis de cómo se siente el humano en su convivencia con un ente no humano, pues tal como lo afirman Bethel *et al.*, (2017, p. 732) las interacciones son similares, pero no idénticas, por lo que se debe evaluar cómo se siente el ser humano al comunicarse con un robot y cómo interpreta sus acciones.

### **La actitud y la confianza en las interacciones sociales digitales**

La actitud se ha definido desde distintas posturas y ópticas de estudio. Desde la perspectiva de la psicología, Graaf y Allouch (2013, pág.632) definen la actitud como una predisposición relativamente estable para reaccionar o comportarse de cierta manera hacia personas, objetos, instituciones, o cosas. Las actitudes son el producto final del proceso de socialización que influye significativamente las respuestas de las personas y su comportamiento. Las actitudes pueden ser consecuencias positivas o negativas sobre un comportamiento particular, y son uno de los predictores de las intenciones futuras para continuar con el comportamiento en cuestión”.

Graaf y Allouch (2013, pág.632) previeron la participación de robots en el día a día de los humanos, por lo que sugirieron el estudio de las actitudes y sus efectos en el comportamiento de las personas en ciertas situaciones, asimismo “desde la perspectiva de la HRI debe estudiarse también la actitud que se suscita a partir de la interacción entre humanos y robots”.

En el estudio de la confianza han participado diversos autores, tales como Ullman y Male (2019) quienes señalan que existen similitudes entre las interacciones entre humanos con otros humanos, las interacciones entre robots y humanos y la confianza en la interacción entre humanos y elementos automatizados

La confianza se ha medido de distintas formas, pero específicamente el trabajo de Shaefer (2016) propuso una escala para medir la confianza de los humanos hacia los robots llamada “escala percepción de la confianza-HRI”, esta propuesta se enfocó en los antecedentes y factores de medición de la confianza específica de los humanos, los robots y elementos del ambiente (p. 213)

## Metodología

El diseño exploratorio de la investigación permite comprender el fenómeno del marketing de influencers en el que participa el influencer virtual. Las agencias creativas están trabajando arduamente en su perfección y postean continuamente contenido que mantiene a las audiencias entretenidas, sin embargo, es aún poco lo que se sabe respecto al impacto que estas publicaciones puedan tener en la actitud de las audiencias humanas.

La metodología mixta incluye las técnicas cualitativa y cuantitativa, se elige la complementariedad de ambas para comprender mejor las actitudes hacia las comunicaciones en redes sociales emitidas por los influencers virtuales y se observarán las interacciones y reacciones de los cibernautas ante estos comunicados. Las cuales incluyen fotografía, videos y narrativas, y para conocer de que forma la confianza es construida para sostener las relaciones entre los particulares y conocer los alcances de los comunicados en las redes sociales.

### Estudio cualitativo

Se eligió la realización de un grupo de enfoque para obtener respuestas profundas sobre el conocimiento, la percepción y la actitud hacia los influencers virtuales de parte de los participantes, Para lograr el objetivo del focus group se utilizó como guía un cuestionario semi flexible que contenía fotografías y videos cortos expuestos entre las siguientes preguntas: ¿conoces algún influencer?, ¿por qué seguirías a un influencer?, ¿conoces a los influencer virtuales?, se presentaron fotografías y aspectos conceptuales sobre los influencers virtuales, y luego se plantearon las siguientes preguntas ¿qué piensas de los influencer virtuales?, ¿confías en lo que publican los influencer virtuales?, ¿Seguirías a un influencer virtual de forma habitual?

El público objetivo convocado debía tener las siguientes características: ser mexicanos, mayores de edad, tener al menos un perfil y ser usuarios de redes sociales. La realización de este estudio se programó para la última semana de abril de 2023. En su realización se procuró la elección equitativa en el número de hombres y mujeres participantes. Una vez terminado el focus group se procedió a la escritura textual de las respuestas obtenidas. Luego se realizó un análisis para reconocer las respuestas coincidentes entre los participantes y lograr así su categorización, así las respuestas fueron redirigidas a cada categoría en una hoja de cálculo manualmente construida por el equipo de investigación.

### Estudio cuantitativo

La aplicación de una encuesta autoadministrada se eligió para conocer las actitudes y la confianza de los usuarios de la red social hacia los influencers virtuales. El público objetivo lo componen jóvenes estudiantes de la universidad de Guanajuato, población finita conocida a partir de los registros oficiales de la propia universidad. La técnica de muestreo utilizada es la de conveniencia, pues se aprovecharon los tiempos de impartición de diversas clases para aplicar la encuesta en aulas, de esta forma se garantizaría el logro de la meta planteada, al menos 420 encuestas validadas para garantizar así 95% de nivel de confianza. La recogida de datos se programó del 1 de mayo al 31 de mayo de 2023.

El instrumento utilizado para la recogida de datos fue una encuesta está compuesta por 44 reactivos relacionadas a las siguientes variables: percepción, actitud, confianza, y 4 preguntas más relacionadas a datos sociodemográficos. La operación de recogida de datos sucedió así: se solicitó permiso y tiempo de su clase a cada profesor, luego en cada grupo se expuso el objetivo de la encuesta, la duración aproximada de su aplicación y se compartió el link de acceso a la encuesta y/o se exhibió el QR que diera el acceso inmediato a la encuesta. Al haber contestado las primeras dos preguntas el encuestado debía observar un video en el que el influencer virtual se presenta, habla de su día a día y de las actividades que realiza y lo que "le gusta", luego el encuestado debía seguir adelante contestando individualmente los reactivos. El cuestionario fue realizado en la plataforma de Microsoft FORMS, ésta permite el registro automático de las respuestas, la garantía de que las encuestas han sido totalmente complementadas, y la obtención de datos en estadística descriptiva atractiva.

## Resultados

Una vez aplicadas las técnicas descritas para recoger los datos y luego analizarlos, se presentan los siguientes resultados.

### Estudio cualitativo

En el grupo de enfoque participaron 14 jóvenes: 6 hombres y 8 mujeres, todos mayores de edad, estudiantes de licenciatura, usuarios de redes sociales. A partir de su puntual participación se logró recoger basta información. La tabla 2., muestra de forma sintética las respuestas predominantes de los participantes.

*Tabla 2. Resultados del Grupo de enfoque*

Preguntas planteadas	Respuesta con connotación positiva	Respuesta intermedia, casi indiferente	Respuesta con connotación negativa
¿Conoces algún influencer?,	Sí, a más de uno	Sí pero no los sigo	Se que existen
¿Sigues a algún influencer?	Sí, de uno a tres influencers	No, he visto algunos, pero no los sigo, no llaman mi atención	No
¿Por qué seguirías a un influencer?	Por la información, los productos, las marcas que promueve, si me gustan o son de mi interés sigo a ese influencer	Si publicaran información de mi interés y que verdaderamente sea muy relevante	No estoy interesado en seguir influencers con intereses propios
¿Conoces a los influencer virtuales?,	Sí he escuchado de ellos, pero no los conozco	No los conozco	No, no había escuchado de ellos
Ante el grupo se expusieron fotografías de los influencer virtuales más populares y algunos videos con narraciones expresadas por los propios influencers. Entonces se plantearon las siguientes preguntas:			
¿Qué piensas de los influencer virtuales?,	Me parece bien la idea, es divertido, es interesante ver avances tecnológicos en las redes sociales	Risible, mientras más características de humanos les ponen menos creible son	Me parece mal, me parece peligroso sobre todo para las audiencias más jóvenes
¿Confías en lo que publican los influencer virtuales?	Sí, puede ser que promuevan información útil, al menos por la novedad es atractivo ver sus publicaciones	No, es evidente que no son personas por tanto no se puede confiar en la figura digital	No, y debería prohibirse o regularse, pues lo que publican podría ser igualmente falso
¿Seguirías a algún influencer virtual de forma habitual?	Sí, así estoy al tanto de las novedades tecnológicas, y tal vez como influencers sean una buena alternativa	Puede ser, si la información es interesante o muy atractiva, sino no lo creo	No, me parece que los entes digitales no deberían actuar como influencers

Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostrados provienen de un largo documento textual que se obtuvo a través vaciado de conversaciones derivadas del grupo de enfoque. Los asistentes fueron guiados paulatinamente hacia el tema de los influencers virtuales, utilizando como puente la popular figura influencer que todos los presentes reconocían, definían y delimitaban su actuación conforme lo marca la literatura. Destaca la elección de ser seguidores de los influencer cuando al menos 8 personas opinaron que si el tema es de su interés, o hay un gusto por los productos, servicios o ideas promovidas revisarían el perfil de esa persona, y según la continuidad de sus publicaciones y atractivo de su contenido podrían convertirse en su seguidor(a).

Sucedió de forma distinta al plasmar la figura del influencer virtual frente a los entrevistados, las reacciones fueron desiguales, lo cual dio importancia al discurso, el storytelling o narración del influencer virtual, pues a partir de éste se obtuvieron reacciones aún más encontradas de las personas frente a las fotografías y videos de los influencer virtuales, y se observó que mientras más humana sea la narración, es decir, que implique actividades que realizan los humanos, con sensaciones y emociones experimentadas por el ente virtual, o sea, mientras más procura ser humano el influencer virtual más rechazado es por los humanos, surgieron claramente tres posturas, las cuales fueron utilizadas para delimitar la tabla sintética presentada (tabla 1).

Se mencionan a continuación las posturas de las personas entrevistadas, sin que la presentación se relacione con un mayor o menor nivel de importancia. La primera postura que acepta y le gusta la propuesta de la existencia del influencer virtual y sus comunicados; una segunda postura que parece desconcertada y expresa tener muchas incógnitas respecto a la existencia de los influencers virtuales, y más aún duda de los comunicados, le parecen risibles e incluso ridículos; y una tercera postura, que expresa rechazo al respecto, le parece ridículo, expresa preocupación respecto a las personas que pudieran estar expuestas a los comunicados del influencer, preocupación sobre todo por las audiencias más jóvenes por la manipulación a la que pudieran estar expuestas.

## Estudio cuantitativo

Los resultados presentan la observación de 446 cibernautas expuestos a los comunicados de influencers virtuales. 178 hombres y 268 mujeres, cuyos rangos de edad se observaron mayoritariamente en el rango de 21 a 24 años (218), seguido por el rango de 16 a 20 años (199), todos estudiantes de licenciatura y usuarios de redes sociales.

La figura 1., muestra las respuestas obtenidas a la pregunta ¿Sigues a algún influencer?

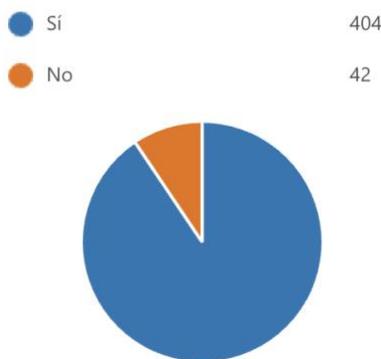


Figura 1. Respuestas a la pregunta ¿Sigues a un influencer?

Aun cuando el marketing de influencers es muy fuerte y existen cientos de influencers participando en el mercado, existe aún población de los distintos grupos de audiencias que no sigue influencers, manifiesta no estar interesado en los comunicados.

Al preguntarse por qué seguirían a un influencer, planteado como posibilidad incluso para aquellos que no siguen a nadie, se obtuvo como respuestas que la confianza en el influencer no es el principal factor que los seguidores toman en cuenta para elegir un influencer, sólo 151 encuestados señalaron este elemento como factor a considerar para su elección, después del contenido publicado, los valores promovidos, entre otros.

La figura 2., muestra las respuestas obtenidas a la pregunta ¿Sabías que existen los influencers virtuales?

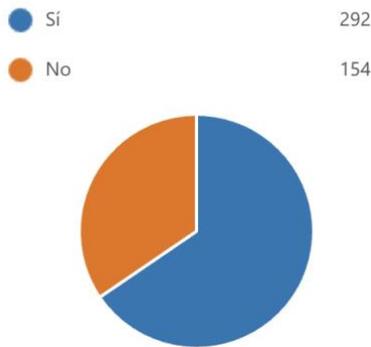


Figura 2. Respuesta a la pregunta ¿Sabías que existen los influencers virtuales?

Más del 30% de los encuestados manifestaron no estar enterados de la existencia de los influencers virtuales, pese a que éstos tienen ya más de cinco años apareciendo en las redes sociales. La popularidad podría considerarse un elemento en el cual aún tienen que trabajar los creadores de los entes digitales y sus comunicados.

Una vez que fueron mostrados los distintos tipos influencers, se dio a conocer el influencer virtual, conceptual y gráficamente, a partir de la exposición de un video de uno los influencer virtuales más populares según la propuesta de BillarteHQ (2023), Lilmiquela. A cada individuo y a cada grupo encuestado se le invitó a observar un video que contiene narración sobre el influencer, sobre su “día a día” en la propia voz y actuación del influencer.

La figura 3., muestras las actitudes hacia el influencer virtual.

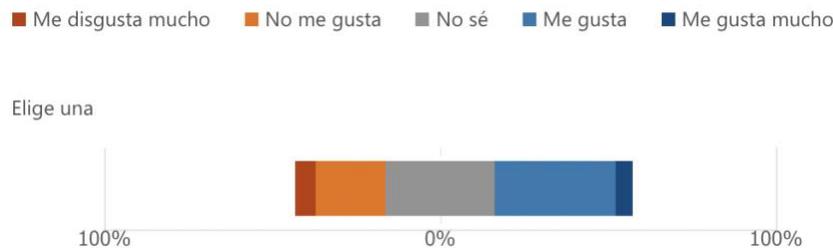


Figura 3. Mi actitud hacia el influencer considerando que es virtual

Tal como se observa en la figura 3, existe mucho desconcierto respecto al tema, dos terceras partes no se manifiestan a favor del influencer virtual, al contrario, manifiestan rechazo a la propuesta.

Para medir la confianza se presentaron planteamientos que se responden a partir de la elección de una respuesta a través de una escala unidimensional relacionada al tiempo en el cual el ente virtual es sometido a la realización de una actividad, y sobre ésta cada encuestado decidiría cuando cree que el ente virtual mostraría cada una de las cualidades planteadas. Las figuras 4 y 5., muestran las respuestas obtenidas después de que a cada encuestado se le pidió imaginar que interactuaría con el influencer virtual para realizar alguna actividad, entonces se desplegaron los siguientes planteamientos

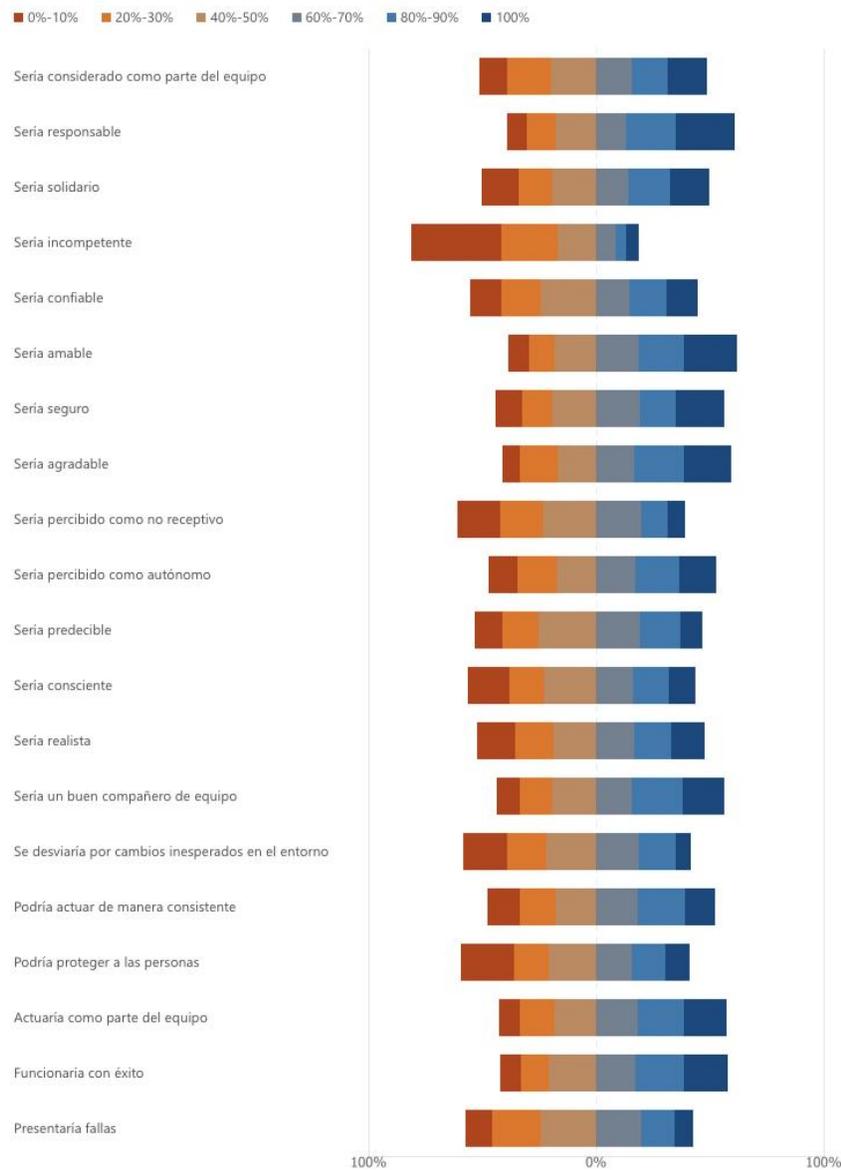


Figura 4. ¿Qué porcentaje de tiempo ese influencer...? Parte I

Aparentemente los temas mecánicos y operativos de una figura virtual serían bien atendidos, tal vez estas respuestas se deben a que los avances tecnológicos han apuntado hacia la realización de tareas que facilitarían la vida de las personas, así se alinean las respuestas que buscan observar la confianza depositada en el influencer virtual, pero al momento de esperar su adaptación a los cambios inesperados del entorno, proteger a las personas, entre otros igualmente calificados de forma más débil no, no parece haber confianza en el influencer virtual.

La figura 5., muestra las respuestas obtenidas a la pregunta ¿Sigues a algún influencer?

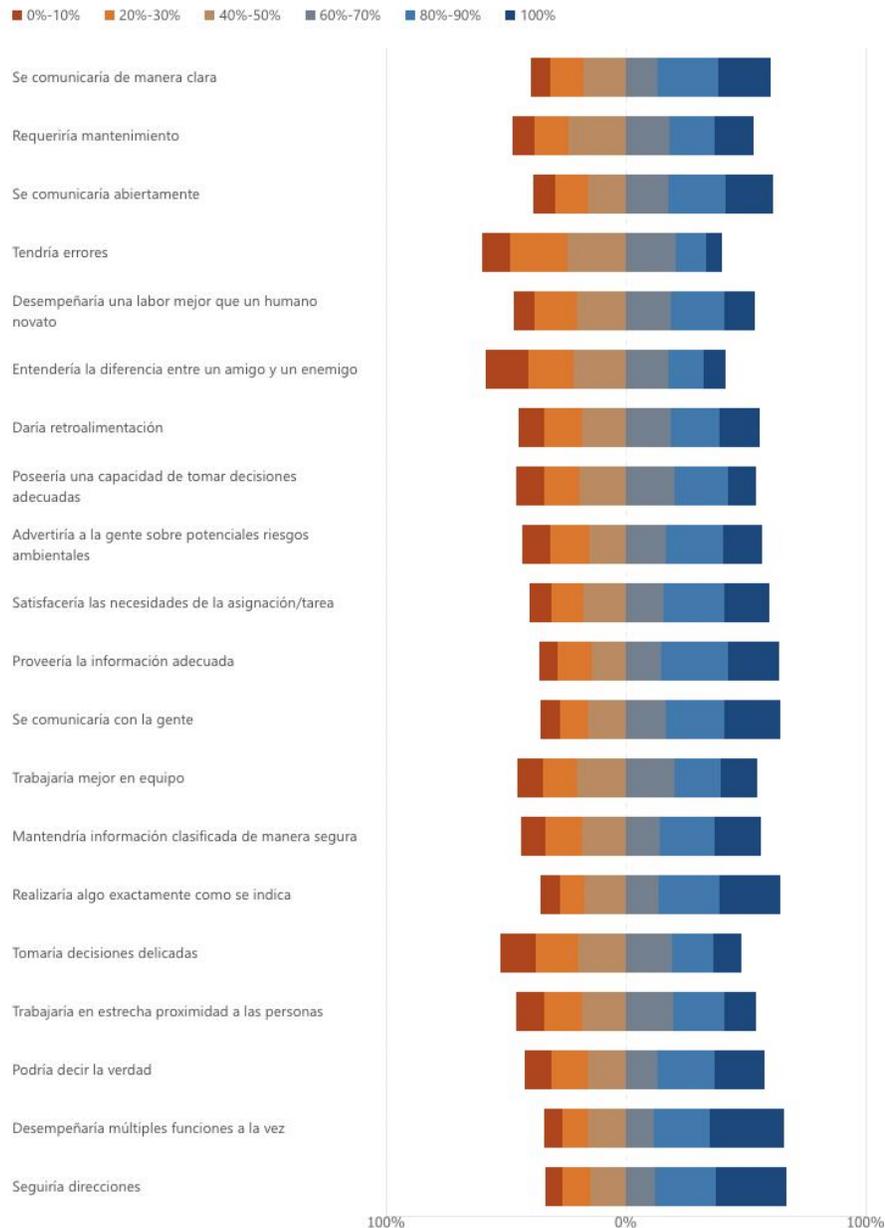


Figura 5. ¿Qué porcentaje de tiempo ese influencer...? Parte II

Al igual que el primer bloque de preguntas relacionadas a la confianza, los aspectos mecánicos y operativos parecen estar bien cubiertos, pero en temas de trabajo en equipo, en tomas de decisión delicadas, en la proximidad hacia las personas, en diferenciar las relaciones de confianza como las de un amigo respecto a la desconfianza que existiría con un enemigo no, no parece haber confianza en que el influencer virtual podrá actuar favorablemente.

Los resultados de la encuesta aplicada a 446 cibernautas expuestos a los comunicados de influencers virtuales muestran en general una postura positiva frente al fenómeno, pero los resultados no son altos al hablar de la confianza en el influencer virtual, por lo que se debe trabajar aún más en las relaciones sociales virtuales y en la creación de confianza entre humanos y los influencers digitales.

## Discusión

La investigación relacionada a los influencers virtuales debe primero superar las reacciones negativas o indiferentes de los cibernautas humanos, para luego reconocer en la extensión de la palabra el influencer virtual. De acuerdo con Appel *et al.* (2020, p. 89) al mencionar que “hay casos donde los consumidores saben que están interactuando con robots y parece que no les importa”.

Aún con las características y rasgos faciales cuidados a nivel de detalle como lo ha mencionado Miranda (2021), las relaciones con los influencers virtuales suceden, es decir, la estética del ente virtual y su parecido con el ser humano no son garantía de que las personas quieran tener alguna interacción con el influencer virtual. Tal como lo ha señalado Appel *et al.*, (2020) es necesaria la investigación que permita la comprensión más amplia de aquello que si agrada al ser humano y aquello que no en las interacciones sociales digitales.

## Conclusiones

La popularidad de los influencers online ha ampliado las posibilidades promocionales para las empresas, se reconoce su importancia comercial para promover ideas, pero según los resultados observados en esta investigación no todos los influencers que participan en las redes sociales tienen los mismos aciertos, específicamente los influencers virtuales no gozan aún de pleno conocimiento, al menos no por los jóvenes ubicados en el rango de 18 a 24 años que además cuenta con estudios profesionales. Por otro lado, las interacciones sociales digitales deben despertar confianza entre los participantes, más en las redes sociales donde las relaciones interpersonales se sostienen en los comunicados publicados y las respuestas otorgadas a éstos.

Los vínculos entre las personas se sostienen en la comunicación y en la confianza, pero al observar las reacciones de los seres humanos a partir del momento en que saben que están frente a un influencer virtual que desea parecerse suelen ser de desconcierto. Más aún, la confianza en los influencers virtuales no debe darse por hecho, pues la mayoría de las personas manifiesta no confiar en el influencer virtual ni en sus comunicados, aspecto necesario, pues los vínculos que permiten sostener relaciones de larga duración suceden a partir de las interacciones se basan totalmente en interacciones sociales con plena confianza entre ambas partes.

## Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este trabajo observo la opinión de estudiantes universitarios y solamente en la ciudad de Guanajuato, no se tomó en cuenta la opinión de un público más amplio lo cual se sugiere en futuros trabajos para distinguir de forma más completa el conocimiento de los influencer virtuales y las posibilidades de que los seres humanos deseen interactuar con los influencer virtuales. La figura del influencer virtual tiene varias aristas a considerar, sin duda, la confianza es una de ellas, es un eslabón que debe estudiarse profundamente y a través de la participación de diversas cohortes generacionales. Se sugiere que otras técnicas de recogida de datos sea utilizadas para consolidar los resultados.

## Bibliografía/Referencias

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bethel, C. L., Salomon, K., Murphy, R. R., & Burke, J. L. (2007, August). Survey of psychophysiology measurements applied to human-robot interaction. In *RO-MAN 2007-The 16th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication* (pp. 732-737). IEEE.

- BiliateHQ (2023). Top 11 AI Influencers and their earnings in 2023. By Ayoosh Raj. Obtained by biliate.com publicado en mayo 2023
- de Graaf, M. M., & Allouch, S. B. (2013, August). The relation between people's attitude and anxiety towards robots in human-robot interaction. In 2013 IEEE RO-MAN (pp. 632-637). IEEE.
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
- Goodrich, M. A., & Schultz, A. C. (2007). Human–Robot Interaction: A Survey. *Human–Computer Interaction*, 1(3), 203-275
- Martín, F. (2014). Sistema de interacción humano-robot basado en diálogos multimodales y adaptables (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España).
- Miranda Sánchez, A. R. (2021). Los influencers virtuales como futuro de la publicidad. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49071>
- Molina, D. (2023, February 10). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our world in data*.
- Schaefer, K. E. (2016). Measuring trust in human robot interactions: Development of the “trust perception scale-HRI”. In *Robust intelligence and trust in autonomous systems* (pp. 191-218). Boston, MA: Springer US.
- Schrum, M. L., Johnson, M., Ghuy, M., & Gombolay, M. C. (2020, March). Four years in review: Statistical practices of likert scales in human-robot interaction studies. In *Companion of the 2020 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp. 43-52).
- Statista (2022). Porcentaje de la población que accedió a Internet entre 2005 y 2021, según la madurez del mercado. Publicado el 6 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/634354/tasa-mundial-de-acceso-de-internet-2005/>
- Statista (2023). Número de usuarios activos mensuales de Instagram desde 2021 hasta 2026 (en miles de millones). Publicado el 5 de abril de 2023. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>
- RAE (2019). Observatorio de palabras “influencer”. Disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un, trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20sociales.>
- Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii.
- Ullman, D., & Malle, B. F. (2019). MDMT: multi-dimensional measure of trust
- We are Social y Meltwater (2023). “Global Digital Report” Social media advertising overview. Publicado en enero de 2023. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>