



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados

Curso 2022 / 2023

EL NUEVO PERFIL DEL INFLUENCER DE  
ÉXITO PARA LA GENERACIÓN Z

THE NEW PROFILE OF THE SUCCESSFUL  
INFLUENCER FOR GENERATION Z

Realizado por el Alumno Dña. Paula Miguel Rubio

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, septiembre 2023

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**  Tribunal  Póster

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
OBJETIVOS	9
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>3. SOCIAL INFLUENCER – CARACTERÍSTICAS PARA EL ÉXITO</b>	<b>13</b>
3.1 SOCIAL INFLUENCER	13
3.2 CARACTERÍSTICAS PARA EL ÉXITO	19
3.3 MUNDO VIRTUAL Y NUEVOS INFLUENCERS	20
<b>4. GENERACIÓN Z: MOTIVACIONES Y FOCOS DE ATENCIÓN</b>	<b>28</b>
<b>5. METAVERSO PARA LAS MARCAS DE MODA</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO II: PARTE EMPÍRICA</b>	<b>36</b>
<b>6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>
6.1 LA ENCUESTA COMO MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
6.2 LA MUESTRA	39
<b>7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS</b>	<b>41</b>
7.1 ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD DE LA GENERACIÓN Z	41
7.2 ESTUDIO DEL ESTILO DE VIDA EN LA GENERACIÓN Z	45
7.3 ESTUDIO DEL TIEMPO DE USO DIARIO DE LA GENERACIÓN Z EN PLATAFORMAS SOCIALES	50
7.4 ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN EN LA GENERACIÓN Z DE LOS INFLUENCERS SEGÚN	

SU APARIENCIA FÍSICA	52
7.5 ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN EN LA GENERACIÓN Z DE LOS INFLUENCERS VIRTUALES/ AVATARES SEGÚN SU APARIENCIA FÍSICA	55
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	64
<b>REFERENCIAS</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>
ANEXO 1: ENCUESTA: “ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DE ÉXITO DE LOS INFLUENCERS REALES Y VIRTUALES EN LA GENERACIÓN Z”	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Número de millones de usuarios de Internet	
Gráfico 6.1. Género de la muestra	39
Gráfico 6.2. Edad de la muestra	40
Gráfico 7.1. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “I”	41
Gráfico 7.2. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “II”	42
Gráfico 7.3. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “III”	43
Gráfico 7.4. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “IV”	44
Gráfico 7.5. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “V”	44
Gráfico 7.6. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “I”	46
Gráfico 7.7. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “II”	47
Gráfico 7.8. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “III”	48
Gráfico 7.9. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “IV”	49
Gráfico 7.10. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “V”	50
Gráfico 7.11. Tiempo de uso diario en RRSS	51
Gráfico 7.12. Elección influencer favorito	53
Gráfico 7.13. Percepción influencers según apariencia física	55
Gráfico 7.14. Familiaridad con los avatares virtuales	56
Gráfico 7.15. Elección influencer virtual favorito	57
Gráfico 7.16. Percepción influencers virtuales según apariencia física	58
Gráfico 7.17. Popularidad influencers virtuales en un futuro	60

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 3.1. Influencer virtual "Prada Candy"	22
Ilustración 3.2. Seres virtuales	23
Ilustración 3.3. Feed de Instagram de Lil Miquela	24
Ilustración 5.1. Zepeto X Gucci	34
Ilustración 5.2. Roblox X Gucci	35

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 3.1. Principales plataformas de contenido según diferentes ámbitos	16
Figura 3.2. El poder de la influencia I	17
Figura 3.3. El poder de la influencia II	18
Figura 4.1. Interacciones de la Generación Z en RRSS por minuto en 2017	31

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 3.1. Datos de los mejores influencers virtuales	24
Cuadro 4.1 Motivaciones de los jóvenes de la Generación Z	29

## **RESUMEN**

En un mercado en constante evolución, impulsado por la digitalización y las redes sociales, el concepto de marketing ha cambiado para adaptarse a las necesidades de consumidores y empresas. Los influencers desempeñan un papel central en esta transformación, utilizando el "Influencer Marketing" para aumentar ventas, visibilidad y fortalecer identidades de marca a través de plataformas digitales. El proceso de decisión de los consumidores se ve ahora más afectado que nunca por los influencers de las redes sociales.

Además, la tendencia hacia la digitalización y la realidad virtual ha llevado a la creación de influencers virtuales, también llamados "avatares". Estos personajes ficticios generados por computadora interactúan con audiencias de manera inmersiva, participando en campañas publicitarias y manteniendo perfiles en redes sociales como si se tratasen de personas reales. En este Trabajo de Fin de Grado se estudian estos dos tipos de influenciadores y las características que los llevan al éxito como comunicadores entre clientes y empresas.

**Palabras Clave:** Influencer Marketing, influencers reales, avatares virtuales, generación Z, realidad virtual y redes sociales.

## **ABSTRACT**

In a constantly evolving market, driven by digitalization and social media, the concept of marketing has changed to adapt to the needs of consumers and businesses. Influencers play a central role in this transformation, using Influencer Marketing to increase sales, visibility and strengthen brand identities through digital platforms. Consumers' decision process is now more than ever affected by social media influencers.

In addition, the trend towards digitalization and virtual reality has led to the creation of virtual influencers, also called "avatars". These computer-generated fictional characters interact with audiences in an immersive way, participating in advertising campaigns and maintaining profiles on social networks as if they were real people. In this Final Degree Project we study these two types of influencers and the characteristics that lead them to success as communicators between customers and companies.

**Key words:** Influencer Marketing, real influencers, virtual avatars, generation Z, virtual reality and social networks.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, nos encontramos ante un mercado que ha ido cambiando a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades de los consumidores y de las empresas de los múltiples sectores. El concepto de marketing también ha ido evolucionando y desarrollándose a la vez que el mercado iba necesitando numerosos cambios. Nos encontramos ante un entorno marcado por las redes sociales y la digitalización del comercio y de la comunicación. Los influencers son los protagonistas de este proceso de digitalización y comunicación ya que, hoy en día, todas las empresas utilizan el llamado “Influencer Marketing” para fomentar y mejorar sus cifras de ventas, aumentar su visibilidad, fortalecer la identidad de marca, dar a conocer sus productos, promocionarlos y comunicarse con sus clientes y consumidores potenciales a través de estos. La labor que realizan los influencers es fundamental para el desarrollo y subsistencia de las empresas en el presente que vivimos y hacia un futuro que cada vez se digitaliza más.

La influencia digital se encuentra en apogeo, donde los influencers han adquirido el poder de impactar mediante sus redes sociales en las decisiones de consumo de los clientes.

Por otro lado, la tendencia creciente hacia la digitalización y a medida que la realidad virtual avanza, ha hecho que muchas empresas hayan dado el salto hacia la creación de influencers virtuales, también conocidos como “avatares”. Se trata de personajes ficticios generados por ordenadores que interactúan con audiencias de formas nuevas e inmersivas. Estos personajes virtuales poseen perfiles en redes sociales, publican contenido, interactúan con sus seguidores y participan en campañas publicitarias como si se tratasen de personas reales. Las empresas los diseñan para que posean características únicas, personalidades y estilos de vida específicos según la audiencia a la cual la empresa quiera llegar.

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrollan los conceptos necesarios para entender la importancia del Influencer Marketing en el mundo actual, así como el cambio que se está produciendo en las empresas hacia la digitalización completa en el marketing que estas mismas realizan.



Este trabajo se divide en dos partes, por un lado, el primer capítulo, que está formado por tres secciones, la primera de ellas trata sobre la explicación del marketing de influencers y de los nuevos influencers virtuales, la segunda se centra en el estudio y explicación de las características de la Generación Z, y por último, la tercera sección se basa en el estudio del metaverso, concretamente centrado en marcas de moda, ya que el sector de la moda es el que se encuentra más avanzado en este aspecto con respecto a otros sectores.

A continuación, el segundo capítulo está centrado en la parte práctica del Trabajo de Fin de Grado, en el que se estudian diversos objetivos relacionados con el estilo de vida de los consumidores y la percepción de estos sobre los influencers que se encuentran de moda en nuestro país y sobre los avatares virtuales más conocidos.

La principal razón que me ha llevado a orientar mi Trabajo de Fin de Grado hacia el mundo de los influencers ha sido la importancia en la actualidad que posee este tema. Me parece muy interesante poder estudiar y analizar el marketing que realizan los influencers a través de sus redes sociales y a su vez, el gran apogeo de los avatares virtuales y del metaverso. En mi caso, la mayoría de las compras que realizo en el sector de la moda están influenciadas por influencers de moda en nuestro país, y mi entorno cercano también se ve muy influenciado por estos. Por ello, me hace ilusión enfocar mi trabajo en analizar, estudiar y comprender cuáles son los factores que hacen que un influencer tenga éxito y destaque entre los demás, según los puntos de vista de consumidores de la generación Z, que es mi generación, y también poder conocer el futuro de los avatares virtuales en este entorno.

## **OBJETIVOS**

El principal objetivo de mi Trabajo de Fin de Grado es estudiar y conocer las características que debería tener un influencer real y un influencer virtual para obtener éxito entre los consumidores de la generación Z, utilizando información obtenida en una encuesta que he realizado.

A partir del objetivo principal, se desglosan una serie de objetivos específicos que se van resolviendo según los distintos puntos del trabajo. Los objetivos específicos serían

los siguientes:

- Conocer el concepto del Influencer Marketing en las empresas y como se desarrolla gracias a los Social Influencers.
- Analizar y estudiar el mundo virtual y la aparición de los influencers virtuales/ avatares y su impacto en las empresas como comunicadores.
- Conocer el concepto del metaverso en las marcas de ropa más populares y como es utilizado, este nuevo término, en las empresas para captación de clientes, fidelización y aumento de ventas.
- Estudiar y analizar la generación Z con relación a sus motivaciones, a su estilo de vida y a su personalidad.
- Estudio del tiempo de uso de distintas plataformas sociales en la generación Z.
- Analizar la percepción que tiene la generación Z sobre los influencers reales y virtuales.
- Conocer la opinión de la generación Z acerca del futuro que podrán tener los influencers virtuales/ avatares con respecto a los influencers reales.

Los tres primeros objetivos y parte del cuarto objetivo, la correspondiente a las motivaciones de la generación Z, se desarrollan mediante el estudio teórico, mientras que los objetivos restantes se alcanzan en el estudio empírico, gracias a la realización de una encuesta cuantitativa y posteriormente su análisis cualitativo.

## **2. METODOLOGÍA**

Para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado he dividido los contenidos según varias fases para poder hacer un análisis comprensible y claro.

Para comenzar, he escogido el tema sobre el que quería realizar el trabajo, los influencers reales y virtuales y sus características de éxito. La elección del tema se ha basado en mis preferencias personales, ya que soy consumidora activa de contenido en redes sociales y me baso en las opiniones de mis influencers favoritos para consumir productos o para comprar ropa. Por ello, me parece muy interesante centrar mi trabajo en este tema para poder estudiar el perfil de éxito de los influencers, así como estudiar el futuro de los avatares virtuales y las posibilidades de que tengan éxito como comunicadores en las empresas. Por otro lado, se trata de un tema muy actual y que en un futuro podría ayudar a las empresas.

A continuación, he desarrollado los objetivos que quería analizar para llevar a cabo el trabajo, teniendo en cuenta los resultados que quería averiguar en el análisis. He establecido un objetivo general que abarca de manera amplia el propósito general del trabajo y posteriormente, he desarrollado varios objetivos de manera más detallada tanto para la fase teórica como para la fase empírica, con el fin de permitir un desarrollo lógico y ordenado del trabajo.

El trabajo comienza con la parte teórica, para poder analizar los objetivos establecidos para esta fase, se recogerá información secundaria de distintas fuentes, por un lado, de manera online a través de Google Scholar, Dialnet, Scribd y Proquest, y, por otro lado, de manera offline mediante revistas, artículos, informes, conferencias, otros trabajos especializados y libros centrados en el tema a tratar.

Esta fase se encuentra dividida en tres apartados, cada uno de estos investiga y da respuesta a los objetivos que se han propuesto para esa sección, según las distintas fuentes que se han citado anteriormente, siempre con información de calidad para poder realizar un análisis fiable.

En segundo lugar, el trabajo continúa con la parte empírica, que complementa a

la fase teórica. En la fase práctica se ha realizado una encuesta cuantitativa, esta trata de una técnica de recogida de información generalmente específica que consiste en la formulación de una serie de preguntas a una muestra de la población, que en este caso son las personas que conforman la generación Z, que deben responderlas sobre la base de un cuestionario estructurado por fases.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **3. SOCIAL INFLUENCER – CARACTERÍSTICAS PARA EL ÉXITO**

#### **3.1 Social Influencer**

Las redes sociales han tomado un importante poder en nuestras vidas desde hace unas décadas, por ello, el marketing que se realiza en redes sociales se encuentra directamente relacionado con el poder de estas (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok...) para convencer a los consumidores haciendo que estos se sientan conectados a los influencers, y, por tanto, a las marcas (Jin et al., 2021).

La gran mayoría de las marcas dependen de los influencers en redes sociales para generar ventas, ya que estos les ayudan a promocionar y dar a conocer sus productos o servicios. El entorno tecnológico en el que nos encontramos ha aumentado la complejidad de decisiones tanto para las empresas como para los clientes. El marketing digital, las redes sociales y por consiguiente, los influenciadores, permiten a las empresas alcanzar sus objetivos a un coste menor que de manera tradicional (Ajina, 2019).

El gran aumento de las tecnologías digitales ha llevado al auge a los canales de comunicación tradicionales y las empresas se han visto obligadas a cambiar sus métodos de actuación para subsistir en el tiempo y así buscar estrategias digitales de marketing para conservar y aumentar la cuota de mercado.

El marketing digital o marketing en medios sociales es un proceso interdisciplinar y multifuncional que usa los medios sociales en combinación con otros medios de comunicación para conseguir alcanzar los objetivos a corto, medio y largo plazo de las entidades interesadas (Masuda et al., 2022).

El Influencer Marketing es, por tanto, un concepto que hace referencia a la estrategia de comunicación que utilizan las personas influyentes y conocidas entre los consumidores para crear contenido valioso para una marca (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Surge así el concepto de influencer, líder de opinión que trabaja mediante sus redes sociales con un gran número de seguidores, poniéndose en la piel de estos y actuando como un consumidor potencial.

Los influencers online se han convertido en el medio más poderoso de comunicación en las empresas, gracias a la capacidad que tienen en la creación de contenidos, su gran reputación en redes sociales mediante la generación de contenido de calidad en sus feeds, la gran popularidad que poseen y su gran cantidad de seguidores en redes (De Veirman et al., 2017).

Una de las principales ventajas de este nuevo tipo de comunicación es la inmediatez con la que los mensajes llegan a los receptores, a diferencia de la publicidad tradicional; y la personalización de estos mensajes, ya que se consigue llegar a un público muy específico (Roca-Sales & Lopez-Garcia, 2017). Otra característica destacable respecto a la publicidad convencional es que los consumidores siguen a los influencers por voluntad propia, nadie les impone ver el contenido que ellos generan. Los mensajes publicitarios de redes sociales proceden de personas reales en la sociedad y con las cuáles, los consumidores se sienten identificados.

La naturalidad de estos nuevos comunicadores sociales genera confianza en el cliente que está dispuesto a comprar un producto o a adquirir un servicio solo por el hecho de que su “influencer favorito” lo haya recomendado en redes (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

A continuación, se nombran las características más destacadas del influencer marketing (Sarah Diffley et al., 2011):

- Aumenta las ventas para la empresa, ya que se llega a un mayor número de clientes.
- Mejora el SEO de la empresa y genera tráfico web. Los influencers consiguen que un seguidor navegue por distintas páginas a pesar de que en esa visita no compre, pero eso hará que en el futuro se pueda ver interesado por ese contenido.
- Genera engagement, gracias a la naturalidad, sinceridad y cercanía de los influencers en redes sociales.

- Llega a un gran número de públicos objetivo.
- Es un tipo de publicidad que genera menor coste para la empresa.
- Los influencers generan contenido de calidad que aumenta la autenticidad de la marca.
- Mejora la reputación de la marca.
- Ser personas auténticas.
- Generar contenido emocional, para conectar con el consumidor.
- Conseguir que los usuarios se sientan identificados con él.

A la hora de publicitarse, las marcas deben tener en cuenta los valores de cada influencer, su forma de ser y de compartir contenido en redes, para ver cuál es el que más se asemeja a la propuesta de valor de su empresa, y sepa transmitir de la mejor manera los valores de su marca. Por ello, se explican a continuación los distintos tipos de influencers, que se pueden clasificar según las publicaciones que suben, su contenido, su número de seguidores... (Juanjo Ramos, 2019). Cabe destacar que esta clasificación es de elaboración propia, pero no es la única, sino que hay múltiples posibilidades.

- **Celebrities:** personas públicas que son destacadas por su popularidad mediática (cantantes, actrices...), muy reconocidas e influyentes en su comunidad de seguidores. La mayoría de las empresas buscan acuerdos con celebrities ya que les dan una gran notoriedad para sus marcas.
- **Líderes de opinión:** creadores de tendencias, blogueros, expertos que opinan sobre un producto o servicio y crean tendencia (Lanusse et al., 2017).
- **Informadores:** personas que informan a su comunidad de fans de forma regular y siempre están actualizados con la información más relevante. También pueden ser creadores de tendencias.
- **Embajadores:** aquellos individuos que poseen cierta influencia sobre sus seguidores y por ello, las marcas les pagan una contraprestación económica para que estos publiquen contenidos sobre ella, y así, generar beneficios para las dos partes (Edgar Salas L, 2018).
- **Prosumidores:** se tratan de consumidores que a su vez crean contenido. A diferencia de los otros tipos de influencers, los prosumidores no recomiendan productos que les gusten, sino que compran productos, los prueban y dan una

opinión clara y objetiva sobre ellos para que sus seguidores puedan adquirirlos. Se trata de una clasificación muy similar a los líderes de opinión (Nereida López Vidales & Leire Gómez Rubio, 2014).

Por otro lado, y fuera de esta clasificación, hablaremos sobre los microinfluencers. Se trata de un grupo de personas con un número de seguidores en redes más reducido que los influencers habituales. Sus cuentas alcanzan entre 5.000 y 10.000 seguidores y son expertos en las materias de las que hablan, ya que su actividad en redes sociales se basa en contar experiencias con productos que ellos mismos usan y que, por tanto, recomiendan a sus seguidores. La razón por la cuál a una marca le beneficia contratar a un microinfluencer, es que, al tener menos seguidores, sus campañas publicitarias tienen un menor coste. Cabe destacar que estos influencers generan, en muchos casos, mayor engagement que los influencers tradicionales, ya que los usuarios de redes sociales perciben a los microinfluencers como personas más auténticas, con las que se pueden sentir identificados (Juanjo Ramos, 2019).

Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de posibilidades para los usuarios. A continuación, se muestra una figura de las principales plataformas de contenido según diferentes ámbitos. Los usuarios se conectarán a una plataforma u otra según las necesidades que tengan en ese momento (Jordi Cirach, 2016).

*Figura 3.1. Principales plataformas de contenido según diferentes ámbitos*





La red social más utilizada por los influencers es Instagram, debido a la gran posibilidad de herramientas que ofrece para generar contenido, seguido a esta, se encuentra TikTok, que desde hace dos años ha aumentado mucho su interacción con los usuarios. Esta red social ha sabido destacar entre el resto de las redes sociales para la generación de contenido, creando diferentes maneras de estar presente en este medio. El “Live Content” hace referencia a un contenido audiovisual, ya sea en formato foto o vídeo, con una duración máxima de 24 horas, lo que también se denomina “Storie” y es el método más usado por los influencers para crear contenido para sus seguidores. El “Social Live Streaming” o también conocido como “Directo”, se trata de creación de contenido en directo durante un tiempo ilimitado, pudiendo guardar ese contenido durante las próximas 24 horas a la generación del vídeo. Este método permite a los creadores de contenido poder interactuar en directo con sus seguidores y así crear una relación más cercana.

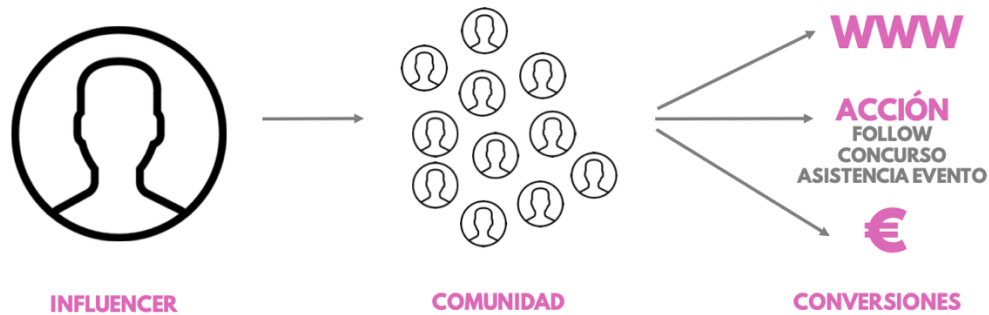
Las marcas necesitan a los influencers para aumentar su cuota de mercado, conseguir clientes y lo más importante, fidelizarlos. Según un estudio de Musefind, el 92% de los consumidores confía en sus influencers favoritos y en las recomendaciones de estos, mucho más que en los anuncios tradicionales, ya que el principal problema de las marcas es la incapacidad que tienen para conectar con su audiencia.

*Figura 3.2. El poder de la influencia I*



Fuente: Masterclass Jordi Cirach (2016)

Figura 3.3. El poder de la influencia II



Fuente: Masterclass Jordi Cirach (2016)

En las figuras anteriores se puede observar cómo las redes sociales y por ello los influencers, generan visitas a las webs de las marcas, crean grandes comunidades de seguidores y, por lo tanto, generan conversiones, maximizando así el beneficio para las empresas.

En resumen, los influencers desempeñan un papel fundamental en el ámbito del marketing, y las marcas han reconocido su importancia estratégica en la era digital. Estos creadores de contenido tienen una capacidad de generar una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores a través de sus plataformas y audiencias establecidas. Su autenticidad, movilidad y capacidad para conectarse con los seguidores de manera genuina permiten a las marcas llegar a un público más amplio y diverso de una manera efectiva. Al asociarse con influencers relevantes las marcas pueden aumentar su visibilidad, mejorar su imagen de marca, generar confianza y en última instancia impulsar las ventas. Sin embargo, es importante que las marcas realicen una cuidadosa selección de influencers, considerando la alineación de valores, el público objetivo y los objetivos de marketing, para lograr una colaboración exitosa y auténtica.

En definitiva, los influencers han demostrado ser una poderosa herramienta para las marcas en la era digital, permitiéndoles establecer una conexión más directa y significativa con los consumidores y alcanzar resultados positivos en términos de reconocimiento de marca y rendimiento comercial.

### 3.2 Características para el éxito

A la hora de contratar un influencer para realizar publicidad y promoción de una marca hay que tener en cuenta una serie de características que nos proporcionarán el éxito que cualquier marca quiere conseguir. A continuación, se citan las más destacadas (Juanjo Ramos, 2019).

- Deengagement o ratio de interacción: hace referencia al conjunto de interacciones de los usuarios con las publicaciones o stories de los influencers, los “me gusta”, los “retuits”, el número de comentarios, número de veces que se comparte el contenido...
- Originalidad y calidad del contenido: el influencer tiene que conseguir transmitir contenido en redes que sea original para diferenciarse del resto y contenido de calidad, ya que los usuarios, son dos características, que buscan en este tipo de publicidad (Sudha M & Sheena K, 2017).
- Audiencia que alcanza: número de seguidores al que llega con su contenido.
- Número de seguidores: número de usuarios en redes que siguen al influencer y que están suscritos a su canal/feed.
- Contenido relevante: generar contenido de interés para los seguidores y que sea relevante para la marca (Sudha M & Sheena K, 2017).

Una característica fundamental es la coherencia, los influencers tienen que dar una imagen de coherencia con el contenido que la marca quiere promocionar. Hay que tener en cuenta, las polémicas que se pueden generar en redes sociales con temas controvertidos, aunque cabe destacar que hay marcas que eligen influencers que su notoriedad en redes se deba a su alto grado de controversia en distintos temas y que defiendan su libertad de expresión de cualquier manera (Juanjo Ramos, 2019).

Por otro lado, características como el atractivo de una persona, su simpatía y la similitud entre un influencer y sus seguidores, consiguen generar engagement (Taillon et al., 2020). El atractivo físico de los influencers influye de manera positiva en la publicidad y en las evaluaciones que los seguidores hacen de los productos (Friedman, 1979). Este influye en la popularidad de una persona, en su impacto persuasivo y en las actitudes que se forman de los demás (Petroshius, 1989).

La simpatía es el afecto que se siente por una persona como resultado de su presencia física y su comportamiento (McGuire, 1985). Tiene efectos positivos cuando se transfiere del influenciador al producto, y por ello, aumenta la eficacia publicitaria (Reinhard, 2006). Por último, la similitud, el grado de ajuste o congruencia entre el seguidor y el influencer es una consideración importante a la hora de seleccionar influencers para una marca (Bergkvist, 2016).

### **3.3 Mundo virtual y nuevos influencers**

La realidad virtual (RV) está revolucionando la forma en que percibimos y experimentamos el mundo en el que vivimos. Los profesionales de marketing llevan utilizando la realidad virtual desde la década de los años 90 en forma de entornos simulados por el ordenador. Se trata de una tecnología innovadora que nos permite vivir experiencias que van más allá de los límites de la realidad física. La realidad virtual ha ganado mucha popularidad en los últimos años por lo que muchas marcas la han comenzado a utilizar como una poderosa herramienta en el campo del marketing (Cowan & Ketron, 2019).

¿Qué relación tiene el marketing con la realidad virtual? El marketing aprovecha la capacidad de la tecnología de la realidad virtual para atraer a los usuarios en entornos interactivos y así, captar su atención. La realidad virtual ofrece a los usuarios una experiencia única para las marcas haciéndoles conectar con su audiencia, generar un impacto emocional positivo y fidelizando a sus clientes gracias al grado de innovación que proporciona esta nueva tecnología (Chen et al., 2019). Se trata de una herramienta novedosa para cocrear experiencias de marca e investigar a los consumidores.

La realidad virtual permite a las marcas crear experiencias únicas muy distintas a las de la publicidad tradicional. Cada vez más marcas utilizan esta tecnología para sus sistemas de compra en la página web permitiendo ver el artículo que el usuario quiera comprar en formato 3D y en muchas perspectivas, como si el usuario estuviera en la tienda física y tuviera el artículo en sus propias manos y así brindarle una sensación más realista y completa. Los usuarios tienen la posibilidad de explorar mundos virtuales, interactuar con productos similares a los de la vida real y vivir aventuras emocionantes gracias a la realidad virtual. Este tipo de experiencias están diseñadas para transmitir los

valores de la marca de manera significativa y persuasiva (Chirico, 2018).

Esta nueva tecnología permite la personalización y adaptación de las experiencias de marketing según las necesidades y deseos de los usuarios. Recopila datos y utiliza técnicas de seguimiento, ofreciendo a las marcas información de gran valor y relevancia sobre las preferencias, el estilo de vida y el comportamiento de los consumidores. Cabe destacar que para que una empresa destaque de las empresas competidoras, tiene que diferenciarse de ella mediante métodos de innovación que le hagan tener un carácter especial y distintivo, por ello, la realidad virtual es una tecnología que como hemos estado comentado ayuda a las empresas en este punto clave para su supervivencia y desarrollo en el tiempo (Eye Faster, 2017).

Como se comentó en el primer apartado de este capítulo, las empresas recurren a personas con un gran número de seguidores en redes y con gran capacidad de influencia para realizar sus anuncios, los llamados influencers. En la última década, los influencers y el uso de contenido visual en plataformas online ha aumentado de manera exponencial, especialmente en la red social Instagram. Gracias a la tecnología del mundo virtual, a la realidad virtual y a la innovación constante en el sector del marketing, ha surgido un nuevo concepto de influencer, el “influencer virtual”(Conti et al., 2022).

Un influencer virtual es una ser o cosa creada de manera virtual por un software que puede influir en otros usuarios como si de un influencer real se tratase. Realiza colaboraciones de marketing, participa en campañas publicitarias, realiza anuncios, sorteos, promociones... y cualquier actividad que realice una persona humana. Es una combinación digital de una cabeza generada por imágenes de un ordenador (CGI: Computer-Generated Imagery) y el cuerpo de una persona real. El contenido que suben a sus redes sociales, estos nuevos influencers, es generado por inteligencia artificial, ya que, al no ser personas reales, no pueden crearlo ellos mismos (E. Moustakas et al., 2020).

Los influencers virtuales comenzaron a tener popularidad en 2019 y se incrementó en 2020. Muchas marcas de distintos sectores han utilizado estos avatares en Instagram durante los tres últimos años demostrando su compromiso con la innovación y la creatividad.

Marcas como Ikea, Renault, Prada y Samsung han implementado esta nueva estrategia tecnológica. Un ejemplo relevante fue la musa digital que Prada creó para la campaña “Prada Candy”, una influencer virtual que apasionó a los clientes de esta lujosa marca.

*Ilustración 3.1. Influencer virtual "Prada Candy"*



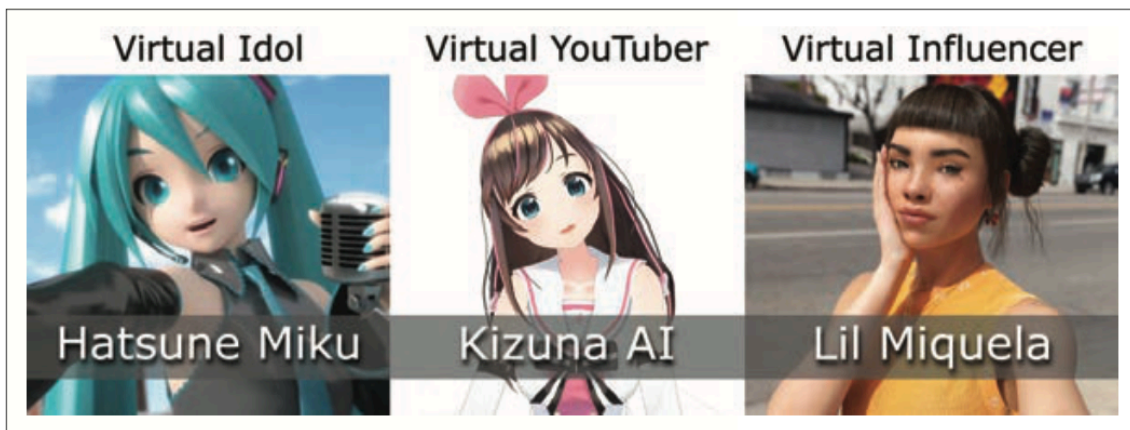
Fuente: Prada.com

Durante la época de la pandemia originada por la Covid- 19, los influencers virtuales contribuyeron a concienciar sobre la prevención contra el virus y el distanciamiento social, la pandemia desaceleró el crecimiento de los influencers reales, al contrario que los influencers virtuales, que no se vieron afectados por esta. Los espectadores están enganchados a este contenido, le gustan las emociones humanas que estos expresan en situaciones de la vida cotidiana, a pesar de que no sean situaciones reales. Estos creadores de contenido virtuales se encuentran digitalmente en cualquier momento y lugar, ofreciendo contenido en medios digitales (Conti et al., 2022).

Poseen características humanas y se asemejan en comportamiento y acciones a las personas reales, pero no se corresponden con ningún ser humano en la vida real. Normalmente, estos personajes ficticios son creados por artistas 3D que utilizan imágenes generadas por ordenador (CGI, mencionado anteriormente) y tecnologías de captura de movimiento para poder representarlos como personas reales en entornos reales. En muchos casos, estos influencers virtuales son clones alterados de manera digital de personas o personajes reales (Chirico, 2018).

En la siguiente ilustración se muestran tres tipos de seres virtuales, en primer lugar, se muestra a “Hatsune Miku” conocida como virtual idol, en segundo lugar, “Kizuna AI” una youtuber virtual y, por último, Lil Miquela, una influencer virtual, sobre la que hablamos a continuación:

*Ilustración 3.2. Seres virtuales*

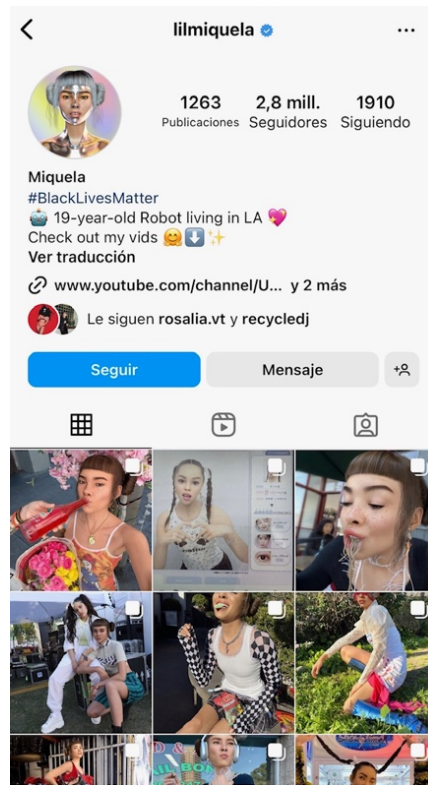


Fuente: Conti et al (2022)

Lil Miquela, una influencer virtual brasileña-estadounidense de 19 años de edad que fue lanzada en 2016 en Los Ángeles y que a día de hoy posee casi 3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Se trata de un personaje CGI (término nombrado anteriormente) desarrollado por la empresa “Brud” en Los Ángeles. Se describe a sí misma como “música y buscadora del cambio”. Su popularidad aumentó gracias a su apariencia humana realista, la cual confunde a muchos instagramers con una persona real. Apoya cuestiones sociales como Black Lives Matter y los derechos de los transexuales. La revista Times la nombró una de las 25 personas más influyentes de internet en 2018, junto al presidente Donald Trump y Kanye West. Realiza colaboraciones con marcas de prestigio y lujo, como son Calvin Klein y Prada (L. Dodgson, 2020).

En la ilustración 3.3. se muestra el feed de Instagram de la influencer virtual Lil Miquela, donde se observa el número de seguidores y el número de publicaciones. Se observa el gran realismo de la influencer y de sus publicaciones, pareciendo en la gran mayoría de las ocasiones una persona real.

Ilustración 3.3. Feed de Instagram de Lil Miquela



Fuente: Instagram

En el cuadro 3.1. aparecen los siete mejores influencers virtuales junto con una serie de datos relevantes, los cuáles son los siguientes: el perfil de Instagram, número de seguidores, porcentaje de engagement, país de origen, creador, la estimación de ingresos por post subido a su perfil de Instagram y las marcas con las que colabora.

Cuadro 3.1. Datos de los mejores influencers virtuales

Name	IG profile (URL link)	Followers	Engagement rate	Origin country	Birth date	Creator	Estimated earnings per post (EEP)	Brand collaboration
Lu do Magalu	@magazineluiza	5M	0.08%	Brazil	2009	Magazine Luiza	\$10,128–\$16,880	Magazine Luiza
Lil Miquela	@lilmiquela	3M	1.85%	USA	2016	Brud	\$6,056–\$10,093	Calvin Klein, Prada
Knox Frost	@knoxfrost	800K	1.02%	USA	2019	–	\$2,386–\$3,977	WHO
Thalasya Pov	@thalasya	495K	0.95%	Indonesia	2018	Magnavem Studio	\$1,474–\$2,457	Chocolatos ID
Imma	@imma.gram	331K	1.61%	Japan	2018	Aww Inc.	\$987–\$1,646	Porsche, IKEA
Bermuda	@bermudaisbae	293K	7.29%	USA	2016	Brud	\$881–\$1,468	Chanel
Shudu	@shudu.gram	215K	3.12%	England	2017	The Diigitals Agency	\$645–\$1,075	Balmain

Fuente: Conti et al (2022)

A continuación, se nombran las ventajas significativas que ofrecen los influencers virtuales en comparación con los influencers tradicionales, brindando nuevas



oportunidades y posibilidades en el ámbito de la promoción y la publicidad (Conti et al., 2022):

- Mayor flexibilidad: los influencers virtuales son adaptables y flexibles. Sus creadores los utilizan en las promociones que deseen, colocándolos en el lugar y en el momento más oportuno, ya que son ellos quienes los dirigen. Cabe destacar que en el caso de los influencers reales están condicionados por los factores del entorno, como, por ejemplo, el clima en una sesión fotográfica. Durante la pandemia generada por la Covid-19, la flexibilidad de los influencers virtuales fue un factor clave para mantenerse activos en redes sociales y publicar contenidos innovadores, mientras que los influencers reales se encontraban confinados en sus hogares (Arsenyan & Mirowska, 2021).
- Exclusividad: los influencers virtuales ofrecen exclusividad a una marca ya que son creados exclusivamente para una marca concreta y quedan vinculados a ella. Por otro lado, los influencers reales trabajan y realizan promociones con una multitud de marcas.
- Seguridad de marca: teniendo en cuenta que los influencers virtuales son creados de manera digital, las marcas los crean según los valores que más se adapten a su imagen de marca y que, por tanto, quieren mostrar a sus clientes. Esto reduce el riesgo de la empresa, debido a un comportamiento inapropiado en redes o al pasado del influencer virtual. También al tener el control sobre estos, se evita que publiquen en sus perfiles contenido que va en contra de la empresa.

Dentro del segmento de la audiencia más joven, la generación Z, las empresas que establecen colaboraciones con influencers virtuales son vistas como más innovadoras y conocedoras en las nuevas tecnologías en comparación con aquellas que únicamente colaboran con influencers reales. Esto se debe a que el futuro de las empresas radica en su capacidad para diferenciarse de la competencia, y esto solo se logra a través de la innovación, una cualidad que destaca entre los influencers virtuales.

A continuación, se habla sobre el mundo virtual y los avatares, directamente relacionados con la realidad virtual.

En la década de 1990, Worlds.com se destacó como pionero al desarrollar sitios de mundos virtuales en línea para reconocidas empresas como IBM, Visa y Coca-Cola. Su enfoque innovador allanó el camino para el surgimiento de otros sitios de comunidades virtuales, como Active World, Cyworld, Zwinky, There, entre otros, que contribuyeron al florecimiento de la economía virtual. Estos sitios proporcionaron a los usuarios la oportunidad de sumergirse en entornos digitales interactivos, donde podían socializar, explorar y participar en actividades en un contexto virtual (Kharif, 2007).

A medida que las tecnologías siguen evolucionando rápidamente y más personas tienen acceso a Internet a través de dispositivos móviles, es probable que los mundos virtuales experimenten un crecimiento significativo y generen un mayor interés entre los usuarios de la web (Ramanathan & Purani, 2014). Las experiencias virtuales podrían llegar a rivalizar e incluso superar el mundo real al proporcionar interacciones inmersivas y enriquecedoras a través de avatares, impulsadas por dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas equipados con sensores (Farber, 2013).

Existen diversas definiciones de “mundo virtual”. Nombraremos las dos más afines con el marketing. Bell (2008) define el mundo virtual como redes sincrónicas formadas por personas, que son representadas por avatares y facilitadas por ordenadores con conexión red entre ellos. Por otro lado, Schroeder (2008) definía este concepto como espacios sociales on-line o entornos virtuales en el cuál las personas experimentan con otras, las interacciones sociales.

Los mundos virtuales no se consideran mundos de ficción, sino entornos con economías virtuales donde se realizan transacciones con productos virtuales, se crean, se compran y venden. Esta nueva oportunidad de negocio sirve a las empresas para identificar nuevos mercados y diversificar su negocio ofreciendo productos innovadores y así, impulsar el crecimiento de la empresa. En los entornos digitales, las ofertas virtuales poseen un valor funcional que es comprensiblemente limitado, siendo consumidas principalmente por su valor simbólico, ya sea dirigido hacia uno mismo o hacia los demás. Los mundos virtuales son considerados plataformas de autoexpresión digital para los consumidores (Ramanathan & Purani, 2014).

Los mundos virtuales, a diferencia de los entornos ficticios, son habitables y participativos, lo que significa que cualquier persona puede habitar en él, tener una identidad, desarrollar un papel y contribuir de manera activa en su cultura. Por ello, hay que tener en cuenta que las necesidades y deseos de las personas crean las motivaciones de consumo de los habitantes y estas se convierten en características importantes de los mundos virtuales. Cuando las personas en el mundo real quieren entrar a un mundo virtual mediante la creación de avatares buscan una serie de motivaciones como, por ejemplo, jugar por diversión, establecer relaciones personales, adquirir conocimientos o aumentar su poder adquisitivo mediante juegos de suerte (Kaplan, 2009).

Un avatar es una representación digital que posee capacidad para realizar acciones y está controlado por un humano en tiempo real, de manera on-line. Estos avatares pueden tener una representación digital muy sencilla o compleja dependiendo de la forma que se les quiera dar, pueden tomar diversas formas desde seres humanos, animales, criaturas e incluso animaciones (Park, 2008). Los avatares pueden ser alter-egos o deseos y motivaciones en línea de personas que quieren probar identidades alternativas, que en mundo real no se atreven a enseñar o para proyectar aspectos privados de sí mismas (Hemp, 2006). En el mundo virtual, los avatares pueden conseguir hacer realidad los deseos y sueños que en la vida real parecen ser inalcanzables (Markos, 2009).

En un informe realizado por (Becerra, 2008) y citado en la bibliografía se ha descubierto que la percepción de la imagen corporal en el mundo real, en términos de atractivo, se encuentra inversamente relacionada con el deseo de transformarse en otra persona. Además, este deseo de convertirse en otra persona tiene un impacto directo en el uso de los entornos virtuales. La personalidad, el comportamiento y las actitudes de las que se encuentran dotados los avatares, no tiene por qué coincidir con las del individuo que les controla de manera on-line (Barnes, 2008), pero cabe la posibilidad de saber cuál es el grado de desviación entre la realidad y el mundo virtual (Belisle, 2010).

Los avatares están dotados de gestos, habilidades, vestuario, complementos, que sus usuarios, (a través de plataformas, utilizando herramientas de software) crean. Compran vestuario en tiendas de otros mundos virtuales, reciben regalos de otros avatares o ganan (mediante la actividad económica dentro de los mundos virtuales) (Hemp, 2006).

Dentro del mundo virtual, los avatares tienen la capacidad de interactuar entre ellos, explorar el entorno, comprar diversos productos, socializar... (Kaplan, 2009).

Estos seres virtuales realizan diversos comportamientos en el mundo virtual, socializan, dominan, juegan, exploran, logran metas y una larga lista de actividades que pueden realizar, pero hay que tener en cuenta, que es probable que sus necesidades, y, por lo tanto, los objetos que satisfacen estas necesidades (los productos del mundo virtual) discrepen de sus necesidades en el mundo real (Bartle, 1996).

#### **4. GENERACIÓN Z: MOTIVACIONES Y FOCOS DE ATENCIÓN**

Actualmente, la generación Z se ha convertido en un grupo demográfico con gran relevancia en el sector del marketing. También conocidos como los nativos digitales, centennials, nativos móviles o posmillennials, se trata de un grupo de población nacida entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010, los miembros de esta generación han crecido inmersos en un entorno completamente tecnológico y digital, lo que ha afectado a su forma de consumir, tomar decisiones e interactuar con su entorno (Lifeway, 2018).

La generación Z se trata de la primera generación en la que Internet ha marcado la socialización y el aprendizaje de aquellos que la componen. Se definen como aquellos individuos que han nacido en la era digital y que poseen una gran habilidad para las nuevas tecnologías, estando siempre conectados a estas (Prensky, 2001).

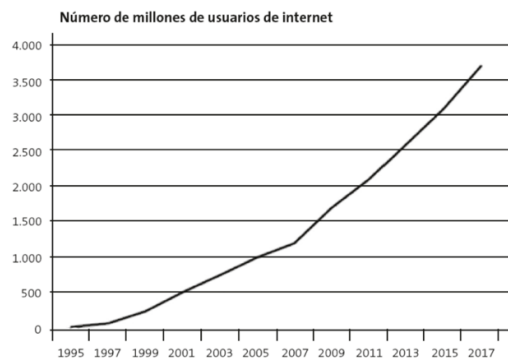
A continuación, se muestran las motivaciones de los jóvenes de la generación Z (Núria Vilanova e Iñaki Ortega, 2017):

**Cuadro 4.1.** Motivaciones de los jóvenes de la Generación Z

Grupo 14-18 años	Grupo 19-22 años
Conectados a internet	Emprendedores
Se identifican más con ciertas redes sociales, especialmente Instagram y Facebook	Ambiciosos
Menos dependientes del móvil que otras generaciones	Dinámicos
Igual que otras generaciones, disfrutan <i>offline</i> saliendo a la calle	Digitales
Reconocen que la tecnología influye en sus vidas y de una manera integral	Aventureros
	Influenciables
	Inconformistas
	Críticos

Fuente: Núria Vilanova e Iñaki Ortega (2017)

Son jóvenes emprendedores, ambiciosos, dinámicos, digitales, aventureros, influenciados, inconformistas y críticos. El rasgo más característico de la generación Z es el uso de la tecnología en todos los ámbitos de su vida, en las relaciones sociales mediante redes sociales, en sus relaciones laborales o en sus relaciones culturales. La creatividad está muy presente en su vida diaria y su adaptabilidad en entornos laborales emergentes. Buscan nuevos métodos de aprendizaje que se dirijan más a actividades vocacionales y presentan un gran respeto hacia opiniones y estilos de vida de otras personas (Núria Vilanova e Iñaki Ortega, 2017).

**Gráfico 4.1.** Número de millones de usuarios de Internet

Fuente: Núria Vilanova e Iñaki Ortega (2017)

En el gráfico 4.1. se muestra la tendencia creciente de los usuarios en Internet, se observa como a partir de la década de los años 90, el Internet comenzó su apogeo que continúa en la actualidad. Esto se debe a lo comentado anteriormente, en la década de los años 90 nació la generación Z, los llamados nativos digitales, jóvenes que han sido criados en un entorno que cambiaba cada día, con avances tecnológicos innumerables, nuevas maneras de aprender, medios de comunicación que antes no existían, es decir, un entorno totalmente distinto al visto anteriormente. Por ello, el apogeo de internet coincide con la llegada de esta generación (Ensinck, 2013).

La generación Z está formada por 8 millones de personas, en torno al 25% de la población mundial. Son multiculturales y más del 48% de estos proceden de comunidades de color. Son expertos en el uso de dispositivos tecnológicos, como smartphones, tablets, ordenadores y también en el uso de redes sociales como WhatsApp, Instagram... (Burcaglia, 2013). Han crecido en un entorno en el que las TIC's (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) se han vuelto una herramienta fundamental para ellos (Ensinck, 2013).

Realistas, responsables, decididos, curiosos y abiertos de mente son adjetivos que definen su personalidad. Otro campo que les interesa es el ámbito del bienestar, de la salud, del culto al cuerpo. Se interesan por cuidar su alimentación y ser personas fitness y mindfulness (Thach, 2019; Vennare, 2018). En cuanto al ámbito de trabajo, educación, estatus social y fama, poseen una naturaleza trabajadora en la que quieren proyectar su marca personal al resto del mundo, destacando y diferenciándose de todos los demás, es decir, siendo únicos en el ámbito que se propongan (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021).

A continuación, se nombran los focos de atención de los nativos digitales (Núria Vilanova e Iñaki Ortega, 2017):

- Se encuentran altamente interconectados debido a su dominio en una multitud de diversos lenguajes digitales, como teléfonos móviles, tabletas, videojuegos, reproductores de música digital y computadoras, por ello, se adaptan de manera única a las nuevas tecnologías.
- Manifiestan impaciencia, no toleran largas esperas. Realizan múltiples tareas

simultáneamente y consultan todo en línea. Les resulta inconcebible acceder a la información sin la existencia de Google (Sanchez, 2012).

- Utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación.
- Son consumistas y toman decisiones de compra por sí mismos, sin buscar la aprobación de personas con experiencia.
- Se caracterizan por tener habilidades interpersonales limitadas, ya que la mayoría están acostumbrados a las interacciones sociales a través de medios virtuales. Como resultado, no desarrollan habilidades adecuadas para hablar en público, ya que su principal forma de comunicación es a distancia.
- Son muy individualistas en su personalidad y creen en sí mismos. Su sociedad existe en Internet, donde expanden su mente y expresan sus propias opiniones.

Cabe destacar que a pesar de que la generación Z presenta muchos aspectos positivos en sus diversos rasgos y características, en el año 2019, la Universidad de Stanford (Katz, 2019) descubrió hallazgos importantes que pueden preocupar sobre esta generación, a continuación, se nombran: muestran menor interés en el sexo y en las relaciones sentimentales que generaciones anteriores, son menos propensos a consumir alcohol durante su etapa adolescente, a pesar de que se ha observado un aumento en el consumo de marihuana. Socializan menos con sus amigos físicamente, pero más de manera virtual mediante redes sociales.

Figura 4.1. Interacciones de la Generación Z en RRSS por minuto en 2017



Fuente: Núria Vilanova e Iñaki Ortega (2017)

En la figura 4.1. se muestra el conjunto de interacciones de la generación Z en redes sociales, en el año 2017, por minuto. Desde el número de accesos a Facebook, los mensajes de texto, las visualizaciones de vídeos en Youtube, Tinder, Snapchat, Google y más redes sociales que se pueden ver en la imagen. Se puede observar que como ya se ha comentado, las redes sociales son parte fundamental de su día a día.

En conclusión, la generación Z posee una serie de rasgos y características que los diferencia y destaca del resto de generaciones. Esta representa un cambio generacional representativo gracias a su forma de interactuar con el mundo.

## **5. METAVERSO PARA LAS MARCAS DE MODA**

El concepto que ha tomado una gran importancia en las marcas de moda de todo el mundo en los últimos años: el metaverso.

La convergencia de la realidad virtual, el mundo virtual, la tecnología digital y la interconexión en línea ha dado lugar a un nuevo espacio virtual que va más allá de lo que ya conocemos como Internet. Las marcas de moda tienen la oportunidad de, gracias al metaverso, reinventarse y expandirse de manera emocionante e innovadora para captar la atención de su público objetivo (Aparicio Gómez et al., 2022).

A continuación, se explica la definición de metaverso citada textualmente (Serranía, 2023, p. 274): “Se trata de una concepción metafísica-tecnológica que todavía no existe en la actualidad”. El metaverso supone dar un paso hacia delante en el desarrollo tecnológico, creando “vida” en un mundo digital. La idea principal para el desarrollo del metaverso subyace en aproximar las experiencias virtuales de este, con las interacciones que tenemos en el universo físico, es decir, en el mundo real. Con este nuevo proyecto tecnológico se quieren conseguir interacciones auténticas, reales y seguras, más allá de las interacciones que se pueden conseguir en un simple videojuego o en una experiencia de realidad aumentada. En un futuro, el metaverso conseguirá enlazar y relacionar el mundo físico con el mundo virtual de manera rápida, segura y generando interacciones confiables.



Las características que definen y destacan el metaverso son las siguientes (Serranía, 2023):

- Interoperabilidad.
- Interactividad.
- Persistencia.
- Sincronicidad.
- Disponibilidad sin limitación de número de usuarios.
- Accesibilidad multidispositivo.
- Generación de contenidos
- Gobernanza.

Las características mencionadas requieren avances técnicos significativos que abarcan desde la conectividad hasta el acceso universal e ilimitado, así como la integración de reglas de identidad, gobernanza y economía.

El metaverso ha permitido al sector de la moda desarrollarse y ampliar el conjunto de creaciones y diseños virtuales que antes no era posible. Permite a las marcas la posibilidad de crear espacios de exposición de productos en entornos virtuales como Decentraland, Zepeto o Roblox (son las tres plataformas virtuales más conocidas y utilizadas por las marcas de ropa). A continuación, se explican varios aspectos claves sobre el sector de la moda en el metaverso (Serranía, 2023).

1. Las "skins virtuales" o "virtual skins", que son prendas digitales utilizadas por avatares en mundos virtuales como videojuegos o plataformas de metaverso. Estas prendas suelen ser exclusivas o incluso únicas.
2. Los "collectibles" o "coleccionables", que generalmente adoptan la forma de NFTs (tokens no fungibles, se trata de un activo intangible inimitable en el mundo digital que se puede comprar y vender). Estos permiten poseer una prenda o complemento digital exclusivo y único, que puede o no estar asociado a una versión física.
3. El acceso a clubes o eventos privados ya sea a través de coleccionables o de otros tipos de NFTs. Por ejemplo, la adquisición de un NFT puede otorgar acceso a la

presentación de una colección de skins digitales en una plataforma.

4. El uso e inversión en nuevas plataformas de intercambio de productos digitales, como los Marketplace especializados en la compra-venta de NFTs.

Algunas de las marcas de moda más conocidas que se han sumado ya a la nueva tendencia del metaverso son las siguientes: Nike, Prada, Adidas, Ralph Lauren, Dior, Balenciaga, Gucci y The North Face, entre otras (Aparicio Gómez et al., 2022).

A continuación, se explican algunas acciones en el metaverso que ha realizado la marca Gucci, con el fin de explicar un poco más este concepto.

En 2021, la primera acción que Gucci realizó en el metaverso fue en la plataforma Zepeto, con una acción de *advergaming* “Zepeto x Gucci”. Zepeto es una plataforma que permite al usuario crear avatares virtuales para interactuar en el metaverso. Gucci realizó una colaboración con esta plataforma para que los avatares vistieran prendas Gucci y así promocionar a la marca (Araceli Castelló Martínez, 2022). En la siguiente ilustración se pueden observar los avatares con la ropa de la marca.

Ilustración 5.1. Zepeto X Gucci



Fuente: Gucci.com

Unos meses más tarde de la campaña con Zepeto, Gucci colaboró con la plataforma virtual Roblox. Roblox es una aplicación de juegos de exploración y minijuegos que se realizan mediante los propios avatares (Araceli Castelló Martínez, 2022). Gucci realizó una colaboración muy parecida como lo hizo con Zepeto, dotó a la plataforma de una boutique de productos disponibles para los avatares (ropa, calzado, complementos, monopatines, perfumes...).

A continuación, se muestran una ilustración de la campaña “Roblox x Gucci”.

Ilustración 5.2. Roblox X Gucci



Fuente: Gucci.com

## **CAPÍTULO II: PARTE EMPÍRICA**

En este capítulo se llevará a cabo la parte práctica del trabajo, en la cual se analizan las distintas fases de la encuesta para poder dar respuesta a los objetivos planteados para esta parte.

Como ya se ha comentado en las partes anteriores, el Influencer Marketing es fundamental para el desarrollo correcto y la supervivencia de cualquier empresa en el siglo XXI y posteriores, ya que los influencers son el presente y el futuro en la comunicación entre clientes y empresas.

Hasta este capítulo, el estudio que se había realizado sobre el tema a desarrollar había sido únicamente teórico basado en fuentes secundarias que se han nombrado anteriormente. Por ello, en esta fase del trabajo se van a analizar los objetivos desde un punto de vista práctico gracias a la información obtenida en la encuesta que se ha lanzado con este fin.

### **6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **6.1 La encuesta como método de recolección de datos**

La encuesta es una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente, que la convierte en un método. Consiste en la formulación de una serie de preguntas que se responden sobre un cuestionario estructurado. Ha adquirido un papel fundamental en la investigación de las dinámicas sociales. En la actualidad, diversas entidades como organizaciones políticas, económicas y sociales la emplean como una herramienta esencial para comprender cómo se desenvuelven sus públicos objetivos y para fundamentar sus decisiones al respecto (Heriberto López Romo, 1998).

Las encuestas recogen información sobre el comportamiento de la población, las intenciones, las actitudes, los conocimientos, las motivaciones, los datos sociodemográficos, los estilos de vida, etc...

Esta metodología presenta grandes cualidades que explican su creciente demanda. Algunas de estas ventajas se nombran a continuación:

- **Versatilidad y diversidad de aplicaciones.** La encuesta ha demostrado su utilidad en una amplia gama de campos y ámbitos. Desde marketing y comunicación hasta organizaciones, política, salud y demografía, así como en entornos académicos y de investigación. En estos diversos contextos, la encuesta se emplea en una variedad de aplicaciones que abarcan desde niveles estratégicos hasta tácticos.
- **Comparabilidad.** Gracias a su naturaleza sistemática, el enfoque de la encuesta permite contrastar y comparar resultados de manera directa y objetiva entre áreas geográficas, países y aplicaciones.
- **Avances tecnológicos.** Los sistemas para recopilación, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de datos han experimentado cambios significativos, influyendo en la manera en que los resultados son presentados a los usuarios.
- **Rapidez.** Con el crecimiento exponencial del conocimiento sobre encuestas y el desarrollo de infraestructuras tecnológicas para la investigación por encuesta, los estudios realizados mediante esta técnica pueden proporcionar resultados con gran rapidez.
- **Accesibilidad.** La amplia difusión de esta técnica ha permitido que los usuarios la comprendan con facilidad.
- **Rigurosidad.** Permite conocer los resultados con gran precisión, lo que ayudará a evaluar el riesgo asociado con las decisiones basadas en dichos resultados.
- **Relación costo-eficiencia.** El aumento del conocimiento y los avances tecnológicos, en conjunto con la experiencia en la identificación de problemas de investigación, han permitido que las encuestas ofrezcan resultados con una relación costo-eficiencia favorable.

Por otro lado, las encuestas también pueden presentar inconvenientes como la incapacidad de los participantes de ofrecer información útil para el estudio o bien, participantes que no estén dispuestos a colaborar.

El cuestionario se ha realizado mediante Google Formularios y consta de once preguntas. Todas las preguntas son cerradas y obligatorias para poder realizar y enviar el cuestionario. De las once preguntas, dos de las preguntas son de respuesta sí/no, otras dos preguntas tienen respuestas en escala Likert, y el resto de las preguntas poseen varias opciones de respuesta única. A continuación, se explican las distintas preguntas que conforman el cuestionario:

- Las dos primeras preguntas están relacionadas con el sexo y con la edad.
- La pregunta número tres permite analizar la personalidad de los encuestados.
- La pregunta número cuatro permite estudiar los estilos de vida de los encuestados.
- La pregunta número cinco ofrece información sobre el tiempo de uso diario en distintas plataformas sociales.
- Las preguntas seis y siete nos van a permitir analizar la percepción que los encuestados tienen sobre una serie de influencers, muy conocidos a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta su apariencia física.
- Las preguntas ocho, nueve y diez nos permite analizar la percepción que los encuestados tienen sobre una serie de avatares virtuales teniendo en cuenta su apariencia física.
- La pregunta número once, se trataría de la última pregunta, y proporciona información acerca del éxito que podrían llegar a tener los avatares virtuales frente a los influencers reales en un futuro.

La encuesta se ha distribuido de manera online, mediante distintas plataformas, intentando conseguir el muestreo por bola de nieve. Las plataformas por las que se ha distribuido el cuestionario son las siguientes: WhatsApp, Twitter, Instagram y email. Gracias a la plataforma de WhatsApp se han conseguido el mayor número de respuestas. La recolección de información a través de la encuesta se realizó de forma anónima y se han obtenido un total de 258 respuestas.

## 6.2 La muestra

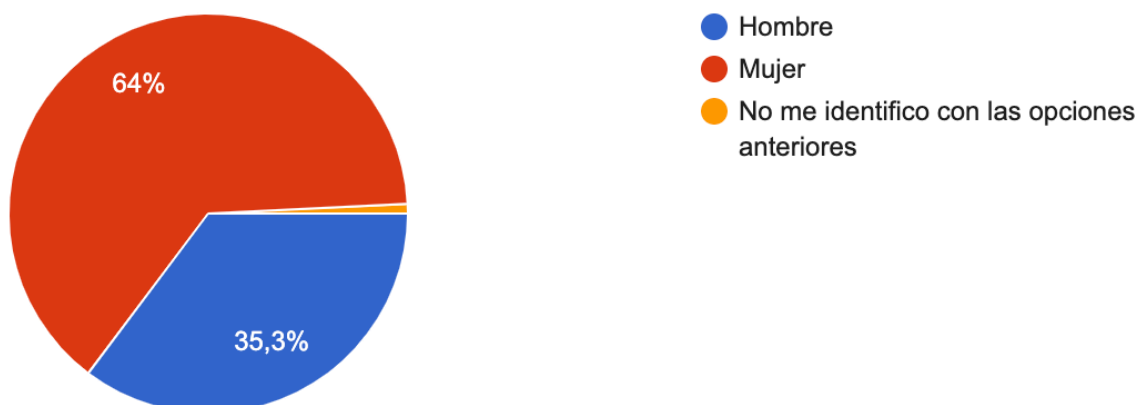
Una muestra de población es un subconjunto de individuos seleccionados que representan a una población más amplia de interés, especialmente en el campo del marketing y la investigación de mercados. Esta técnica es esencial para recopilar información y tomar decisiones estratégicas. La población se refiere al grupo completo de personas con características relevantes para el estudio, pero estudiar a todos puede ser costoso o impráctico, por lo que se utilizan muestras. Para crear una muestra representativa, se eligen individuos que reflejan con precisión las características de la población, y es crucial seleccionarla de manera adecuada para evitar sesgos y garantizar la generalización de los resultados a toda la población (Ana Lilia Carrillo Flores, 2015).

Para este trabajo de fin de grado, la muestra ha proporcionado información muy útil y relevante gracias a la cual se realizarán los análisis oportunos y se obtendrán diversos resultados. Se han obtenido un total de 258 respuestas.

A continuación, se muestran y explican dos gráficos. El primero de ellos muestra el género de los participantes de la encuesta, pudiendo escoger entre “hombre”, “mujer” y “no me identifico con las opciones anteriores”.

El segundo de ellos hace referencia a la edad de los participantes, esta se encuentra dividida en rangos.

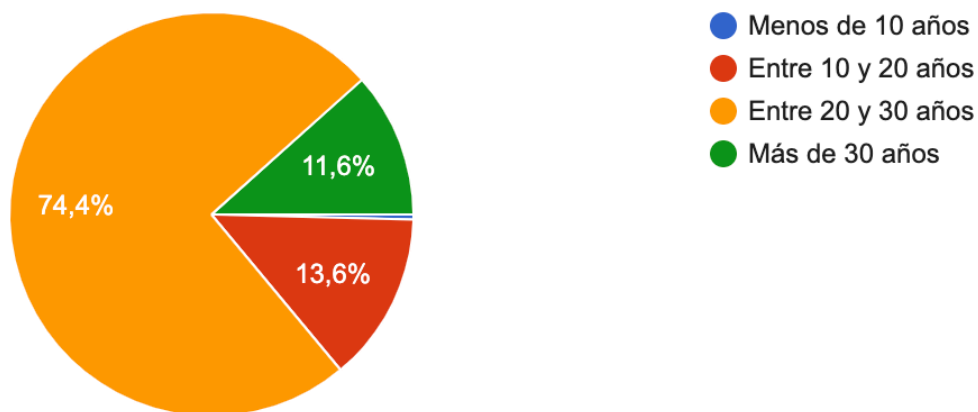
*Gráfico 6.1. Género de la muestra*



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.1. muestra el porcentaje de usuarios que han realizado la encuesta según su género. Se puede observar como el 64% de los usuarios son de género femenino frente al 35,3% que son de género masculino. El 0,7% hace referencia a la respuesta “no me identifico con las opciones anteriores”, se trataría de dos respuestas. El género femenino (165 respuestas) representa el mayor porcentaje de respuestas en la encuesta, ya que posee casi el doble de respuestas respecto al género masculino (91 respuestas). Se puede afirmar como ha habido mucha más participación por parte del género femenino, ya que se trata de un público más activo en redes sociales y, por tanto, más influenciado por los influencers.

Gráfico 6.2. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.2. se muestra la edad de los participantes según distintos rangos. Se observa que las personas con una edad entre los 20 y los 30 años son las mayoritarias en la encuesta, con un 74,4% de las respuestas, que corresponden con 192. Por otro lado, las personas con más de 30 años han tenido una participación muy similar a la de los usuarios entre 10 y 20 años, teniendo estas tan solo 5 respuestas más, 35 (13,6%) frente a las 30 (11,6%) del otro grupo. Solo se obtuvo una respuesta perteneciente a la categoría de menos de 10 años. Se analizan únicamente las respuestas correspondientes a la generación Z.

A partir de este punto del análisis práctico, se dividirá el contenido en 5 fases según los objetivos que resuelvan las preguntas de la encuesta.



## 7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

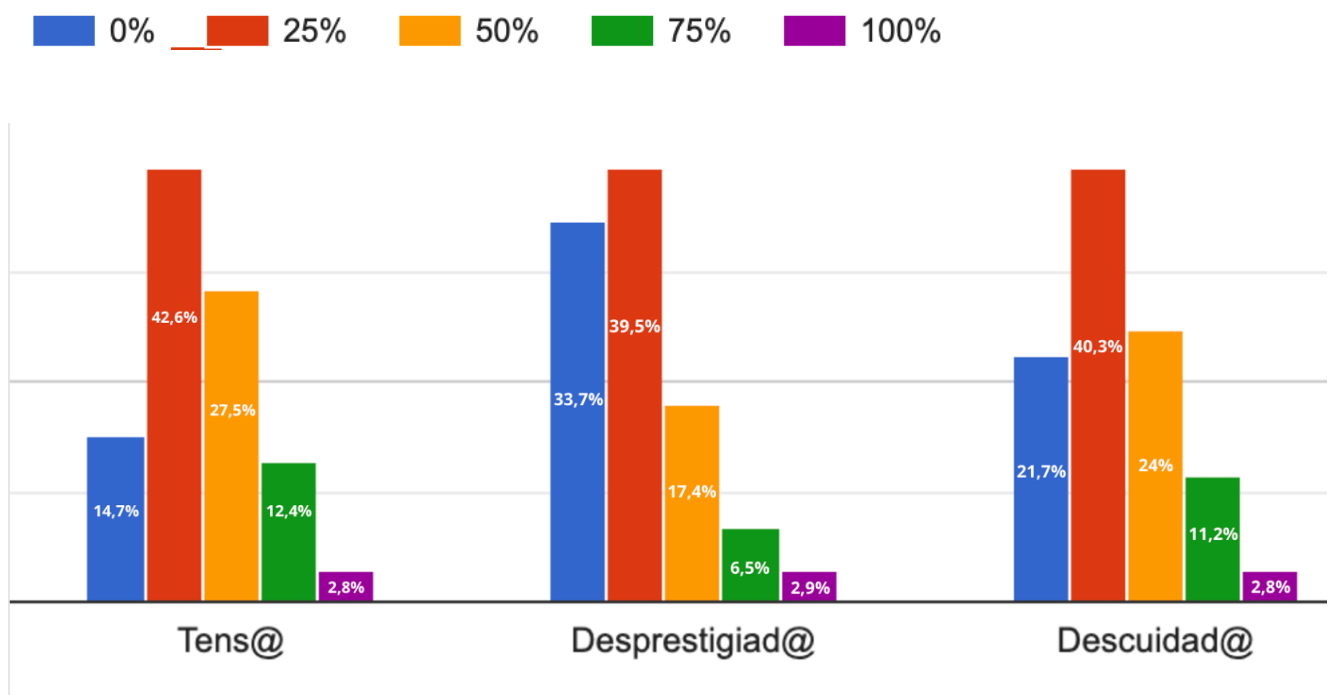
### 7.1 Estudio de la personalidad de la Generación Z

En esta primera fase de la encuesta se analiza la personalidad de la generación Z mediante una serie de adjetivos que se han incorporado en la pregunta número (según anexo) de la encuesta. A continuación, se muestran los resultados que posteriormente se analizarán.

En cada gráfico se muestran tres adjetivos, en cada adjetivo se encuentran cinco columnas dependiendo de la identificación de dicho adjetivo con la personalidad de los participantes que han realizado la encuesta. Teniendo en cuenta lo siguiente:

- 0% = no se sienten nada identificados con dicho adjetivo.
- 25% = se sienten poco identificados con el adjetivo.
- 50% = medianamente identificados con el adjetivo.
- 75% = bastante identificados con el adjetivo.
- 100% = totalmente identificados con ese adjetivo.

**Gráfico 7.1.** Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z "1"

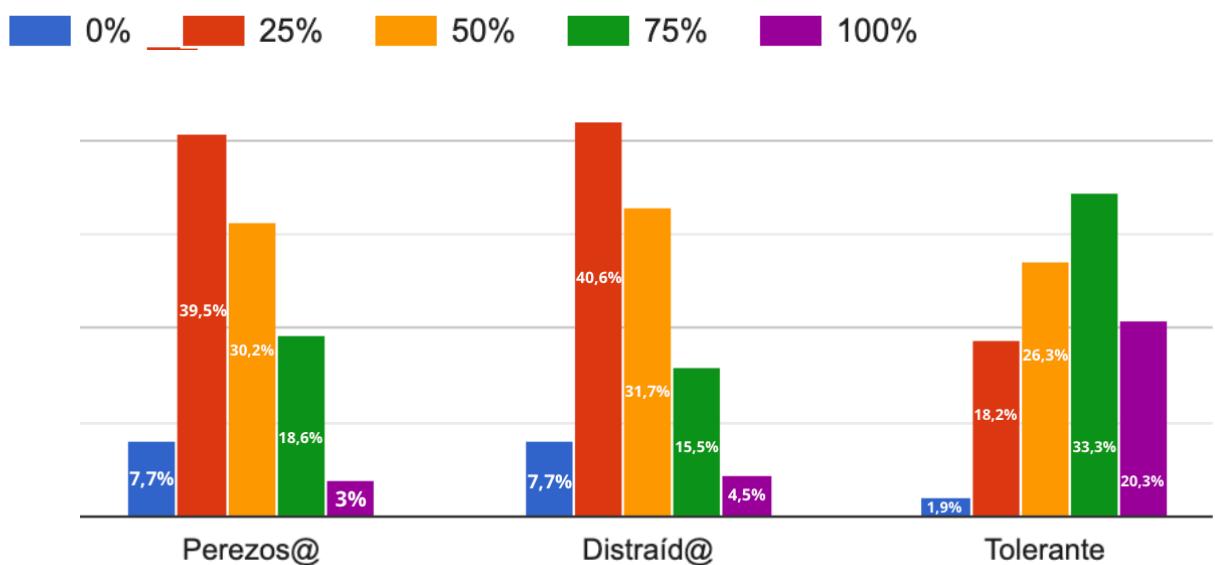


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.1. se muestran los siguientes adjetivos:

- **Tens@:** el 42,6% de los encuestados se sienten poco identificados con este adjetivo, mientras que el 14,7% no se sienten nada identificados. Por tanto, se puede concluir que la generación Z no se caracteriza por ser una generación tensa en determinadas situaciones.
- **Desprestigiad@:** el 39,5% de la muestra se sienten poco identificados, y el 33,7% no se sienten nada identificados con este adjetivo, por lo que más de la mitad de la muestra no consideran este adjetivo como característico de su personalidad.
- **Descuidad@:** el 62% de los usuarios no se consideran casi descuidados, por lo que, al ser más de la mitad de la muestra, no podemos considerar este adjetivo como característico de su personalidad.

Gráfico 7.2. Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z "II"



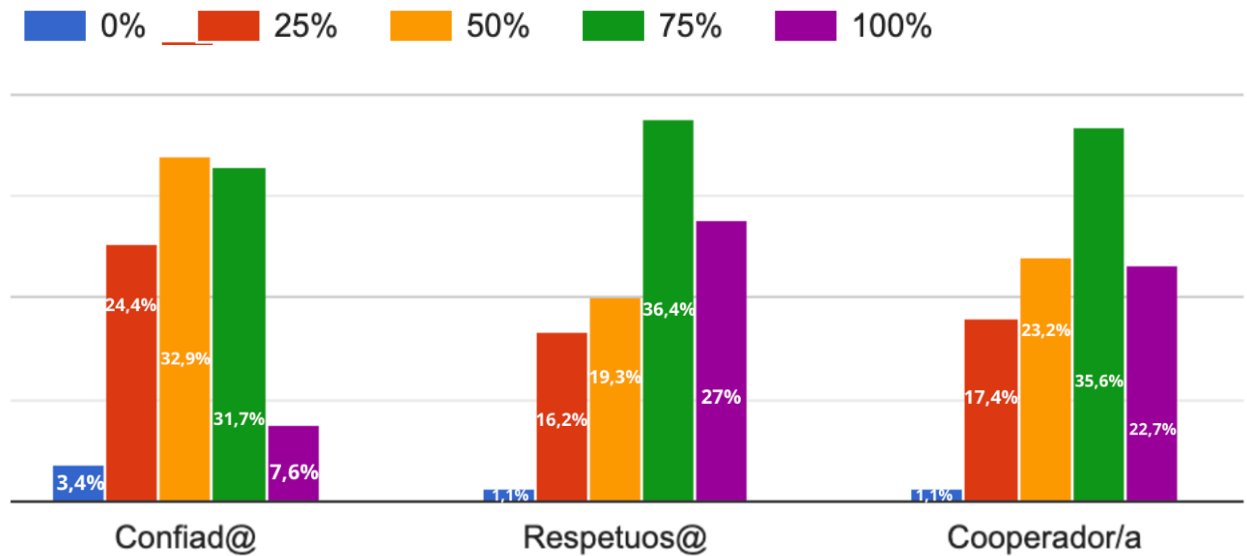
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.2. se muestran los siguientes adjetivos:

- **Perezos@ y Distráid@:** estos adjetivos tienen unos resultados muy similares entre ellos, en torno al 40% de los votantes se sienten poco identificados con estos, por lo que no serían adjetivos muy característicos a la hora de definir su personalidad.
- **Tolerante:** se puede observar cómo en este adjetivo las columnas que más

destacan son las de mayor identificación por parte de los encuestados, el 33,3% de estos se sienten bastante identificados y el 20,3% totalmente identificados, por lo tanto, este adjetivo sí que describiría la personalidad de la muestra.

**Gráfico 7.3.** Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z "III"

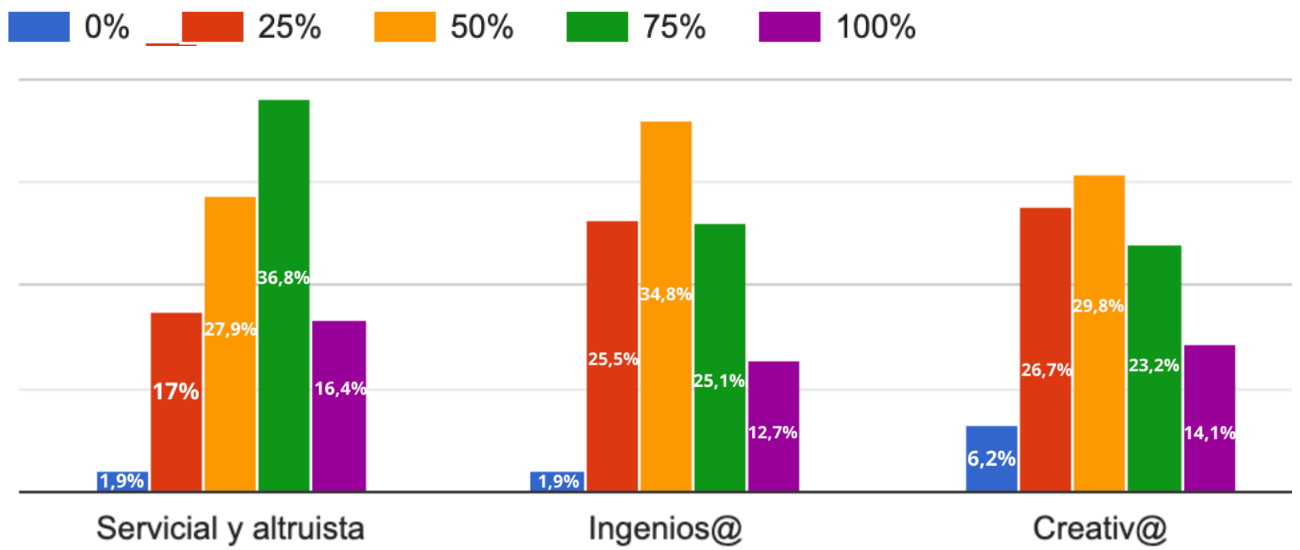


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.3. se analizan los siguientes adjetivos:

- **Confiad@:** se observa como las columnas que más destacan son en las que los encuestados se sienten bastantes identificados (50% y 75% de identificación), por lo que la generación Z es una generación que posee confianza en los demás.
- **Respetuos@:** el 36,4% de los encuestados se sienten bastantes respetuosos y el 27% se sienten totalmente respetuosos, por lo que, al ser más de la mitad de la muestra, este sería un adjetivo que definiría su personalidad.
- **Cooperador@:** este adjetivo tiene unos resultados muy similares al anterior, por lo que hablamos de una generación que coopera con los demás.

**Gráfico 7.4.** Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “IV”

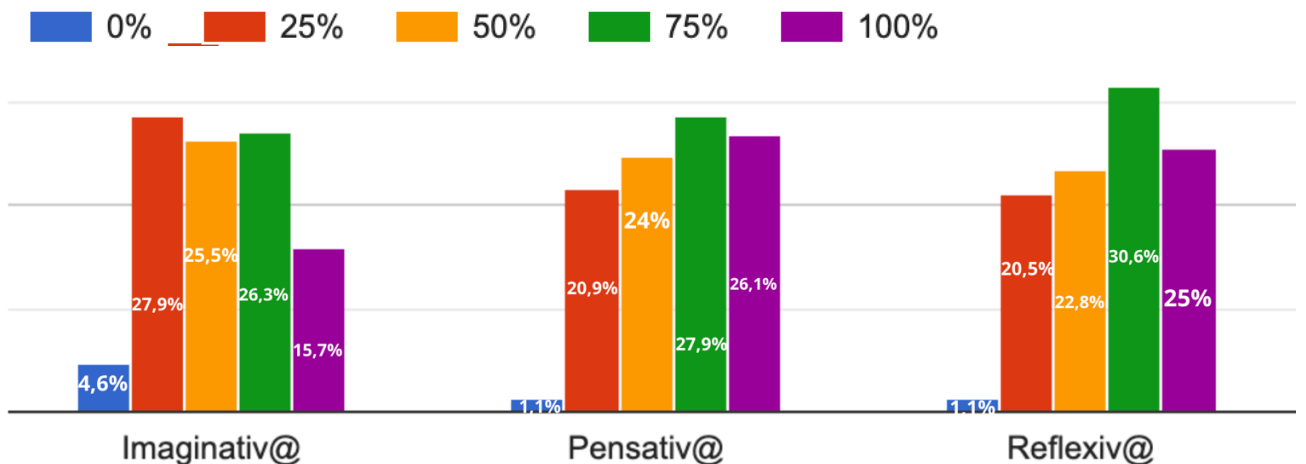


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.4. se muestran los siguientes adjetivos:

- **Servicial y altruista:** los valores de mayor porcentaje de respuestas son los de mayor identificación, por lo que la muestra se considera servicial y altruista.
- **Ingenios@:** el 25% de la muestra no se consideran muy ingeniosos, por otro lado, el otro 25% sí que se consideran personas ingeniosas, mientras que el 34,8% de los encuestados se consideran ingeniosos en una medida normal, por lo que no se trata de un adjetivo que defina en gran medida su personalidad.
- **Creativ@:** posee unos resultados muy similares al adjetivo anterior.

**Gráfico 7.5.** Grado de identificación de los adjetivos con la personalidad de la Generación Z “V”



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.5. se muestran los siguientes adjetivos:

- **Imaginativ@, pensativ@ y reflexiv@:** en estos tres adjetivos, las columnas se encuentran bastante igualadas entre sí, por lo que podemos concluir que nos encontramos con una generación imaginativa, pensativa y reflexiva pero no en gran medida, ya que estos adjetivos no son muy característicos de su personalidad.

En conclusión, la generación Z está caracterizada por una personalidad en la que se destacan en mayor medida los siguientes adjetivos; son reflexivos al tomar decisiones de importancia, respetuosos con los demás y, por lo tanto, serviciales y altruistas, ya que estos adjetivos guardan bastante relación; y tolerantes, ya que nos encontramos ante una generación con una mentalidad muy abierta ante temas conflictivos, como se comentó en la parte teórica.

Por otro lado, poseen una personalidad imaginativa, pensativa, creativa, ingeniosa y confiada, pero en menor medida que los adjetivos nombrados anteriormente.

Por último, adjetivos como tenso, desprestigiado, descuidado, perezoso y distraído les caracterizan en una menor proporción, ya que como se estudió en la parte teórica son personas que a las que les gusta disfrutar del momento y realizar un gran número de actividades.

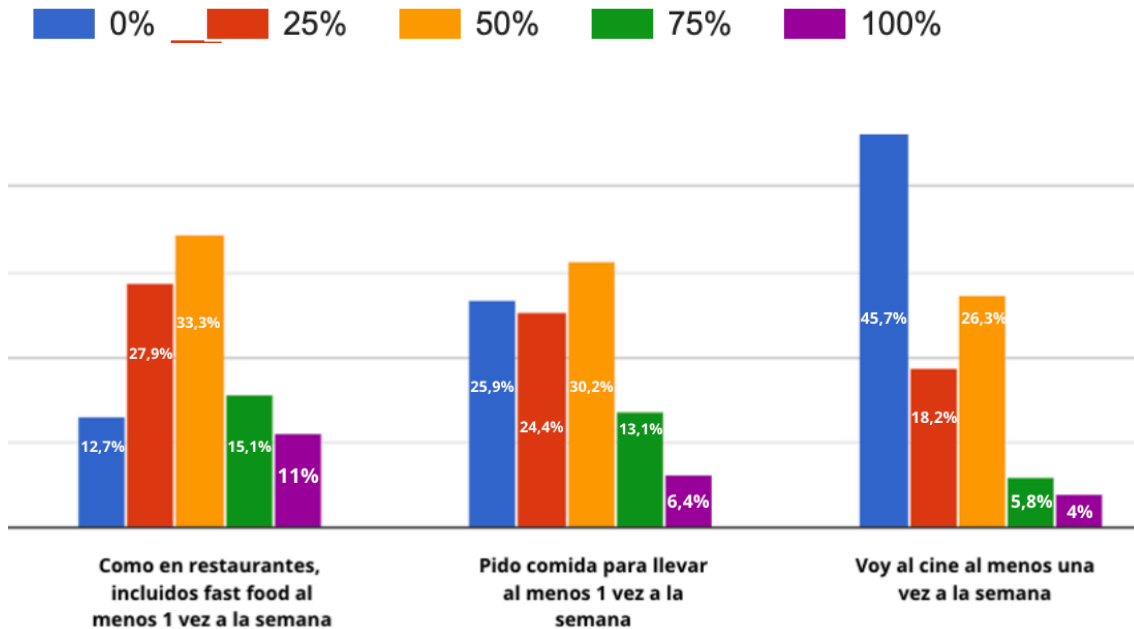
## 7.2 Estudio del estilo de vida en la generación Z

En esta segunda fase, se analiza el estilo de vida de la generación Z, según las respuestas que se han obtenido a la pregunta número dos (según anexo) de la encuesta. Esta pregunta está formada por trece supuestos relacionados con el estilo de vida de las personas, en los cuáles los encuestados han respondido cuál es el grado de identificación que tienen con cada supuesto. El grado de identificación se mide como en la pregunta anterior:

- 0% = no se sienten nada identificados con dicho supuesto.
- 25% = se sienten poco identificados con el supuesto.
- 50% = medianamente identificados con el supuesto.

- 75% = bastante identificados con el supuesto.
- 100% = totalmente identificados con ese supuesto.

**Gráfico 7.6.** Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z "1"



Fuente: Elaboración propia

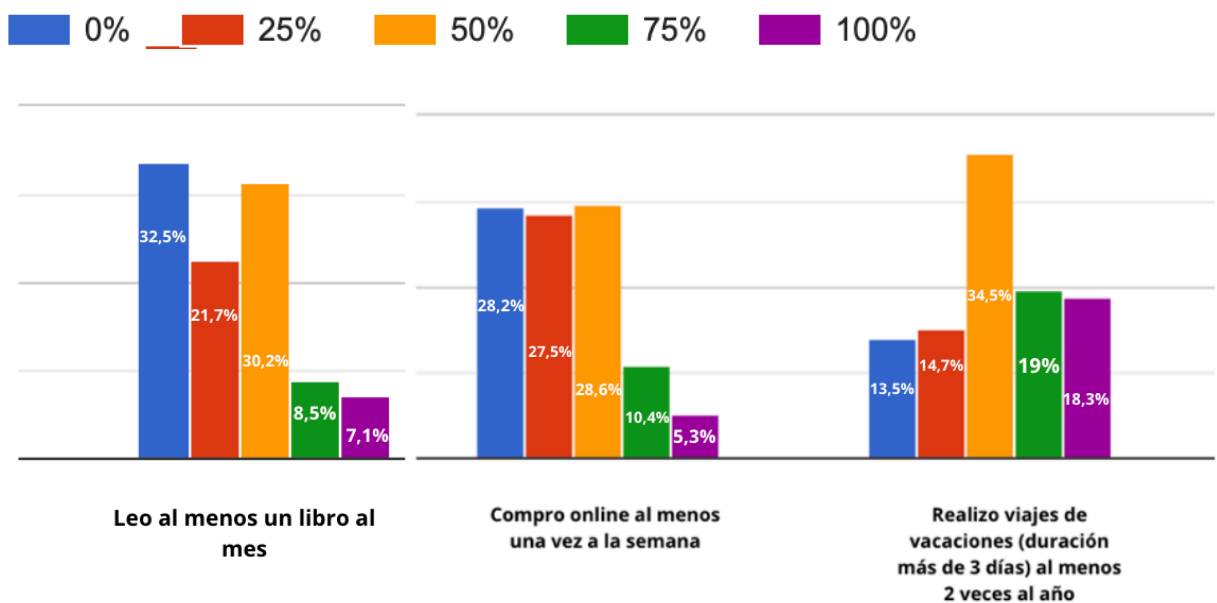
En el gráfico 7.6. se analizan las siguientes afirmaciones:

- **“Como en restaurantes, incluidos fast food al menos 1 vez a la semana”**: el 33,3 de la muestra que corresponde con 86 personas han respondido que se sienten medianamente identificados con la afirmación, seguido del 27,9% de los encuestados que no se sienten muy identificados con comer comida rápida una vez a la semana. Por otra parte, tan solo 28 personas (11%) han respondido que comen comida rápida al menos una vez a la semana. Por lo tanto, comer en restaurantes “fast food” con bastante frecuencia no es muy característico del estilo de vida de esta generación, ya que el poder adquisitivo de estos es menor, ya que muchos de estos se encuentran estudiando todavía o con trabajos precarios.
- **“Pido comida para llevar al menos 1 vez a la semana”**: se observa como el 30,2% de los encuestados se sienten poco identificados, mientras que el 25,9% siguientes no se sienten nada identificados, por lo que la generación Z no se caracteriza por un estilo de vida en el cuál pedir comida para llevar sea usual, posiblemente por las razones comentadas anteriormente, ya que esta pregunta está

muy relacionada con la anterior.

- **“Voy al cine al menos una vez a la semana”**: el 45,7% de la muestra (casi la mitad) han votado que no van al cine ni una vez a la semana, esto se explica fácilmente ya que estamos ante una generación totalmente nativa digital que prefiere jugar a juegos online que ir al cine, y también cabe comentar que el cine ha incrementado sus precios, por lo que esta puede ser otra razón por la cual los jóvenes de la generación Z usualmente no vayan al cine.

**Gráfico 7.7.** Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “II”



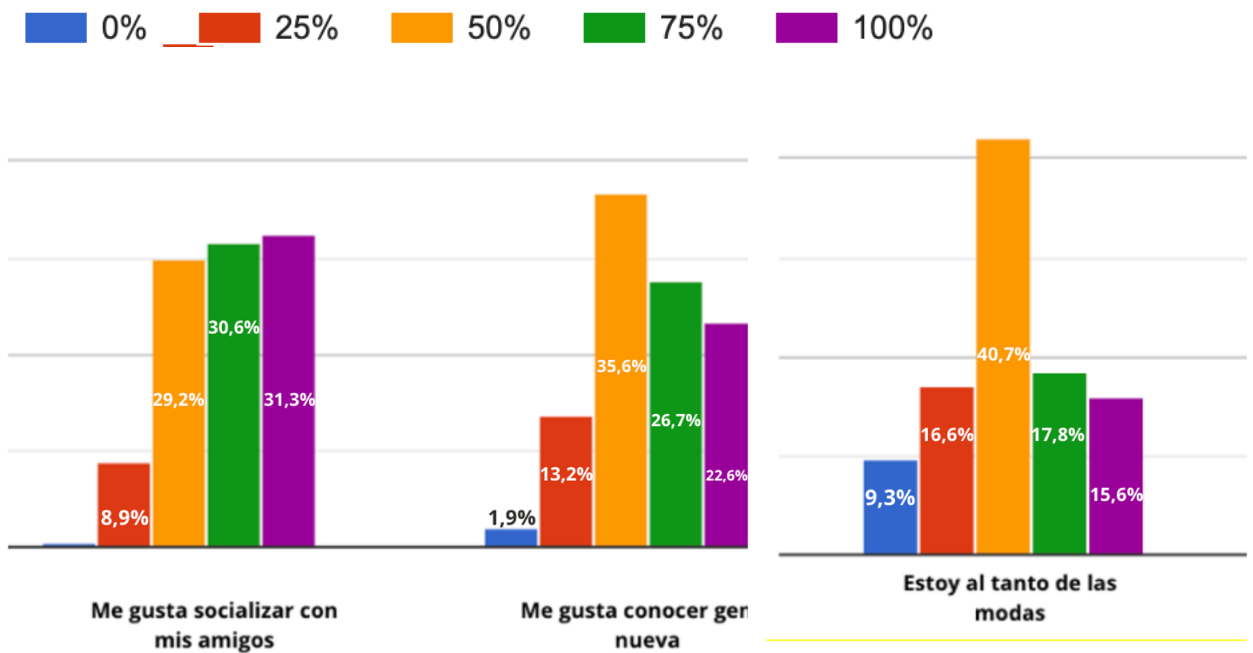
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza el gráfico 7.7:

- **“Leo al menos un libro al mes”**: se observa como las columnas que más destacan son, en las cuales, los encuestados no se sienten casi identificados con leer un libro al menos una vez al mes, por lo que su estilo de vida no está caracterizado por leer en abundancia. Esto se explica como la afirmación anterior, debido a que son nativos digitales y prefieren jugar a juegos online más que leer libros.
- **“Compro online al menos una vez a la semana”**: se observa como las columnas que más destacan son las de menor identificación, por lo que su estilo de vida no está caracterizado en gran medida por comprar online una vez a la semana.
- **“Realizo viajes de vacaciones (duración más de 3 días) al menos dos veces al año”**: el 34,5% de la muestra ha votado que realiza viajes con una frecuencia

media, seguido a estos, el 19% han votado que normalmente si realizan dos viajes al año mientras que el 18,3% sí que realizan este número de viajes todos los años. Por lo que viajar sí caracteriza su estilo de vida ya que esta generación está formada por personas aventureras.

**Gráfico 7.8.** Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z "III"



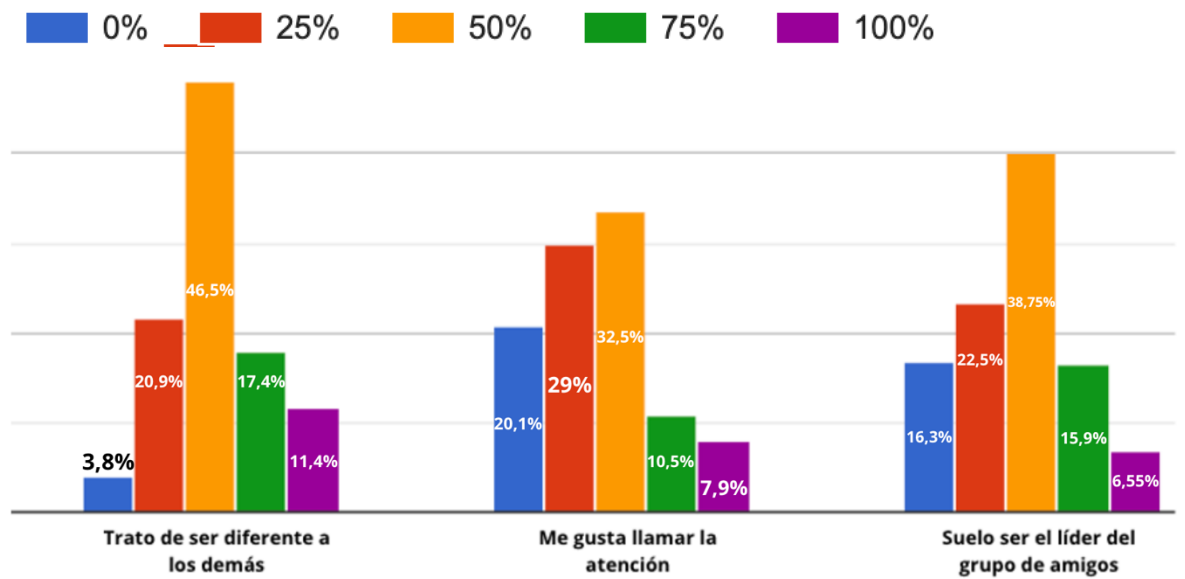
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza el gráfico 7.8.:

- **“Me gusta socializar con mis amigos”**: se observa como los porcentajes más altos corresponden a las columnas de mayor identificación por parte del encuestado, por lo que se trata de una generación a los cuales les gusta socializar con amigos.
- **“Me gusta conocer gente nueva”**: como en la afirmación anterior, los mayores porcentajes pertenecen a las columnas de mayor identificación, por lo que esta afirmación sí definiría su estilo de vida.
- **“Estoy al tanto de las modas”**: el 40,7% de los encuestados consideran que están parcialmente al tanto de las tendencias de moda.



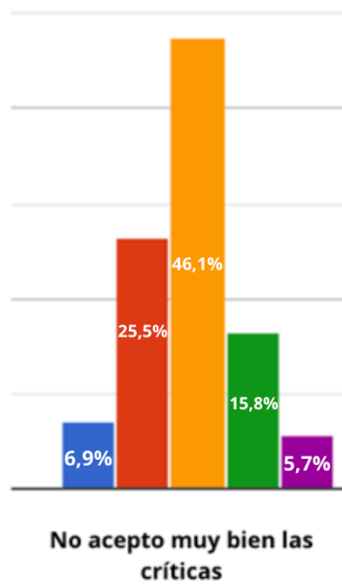
Gráfico 7.9. Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z "IV"



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza el gráfico 7.9.:

- **“Trato de ser diferente a los demás”**: Un porcentaje significativo de la muestra, concretamente el 46,5%, que equivale a casi la mitad de los encuestados, afirma que intentan destacarse de los demás, aunque en ocasiones no lo logran y se dejan influir por las tendencias.
- **“Me gusta llamar la atención”**: Los porcentajes más elevados se relacionan con las categorías de menor identificación, lo que sugiere que las personas de la generación Z no se destacan por llamar la atención.
- **“Suelo ser el líder del grupo de amigos”**: ser el líder del grupo no les caracteriza en gran medida, por lo que no será un rasgo muy destacado de su estilo de vida.

**Gráfico 7.10.** Grado de identificación de diferentes estilos de vida con la Generación Z “V”

Fuente: Elaboración propia

- **“No acepto muy bien las críticas”**: Un 46,1% de los encuestados, que representa aproximadamente la mitad de la muestra, señala que son receptivos a las críticas, lo que indica que suelen recibirlas de manera objetiva y constructiva.

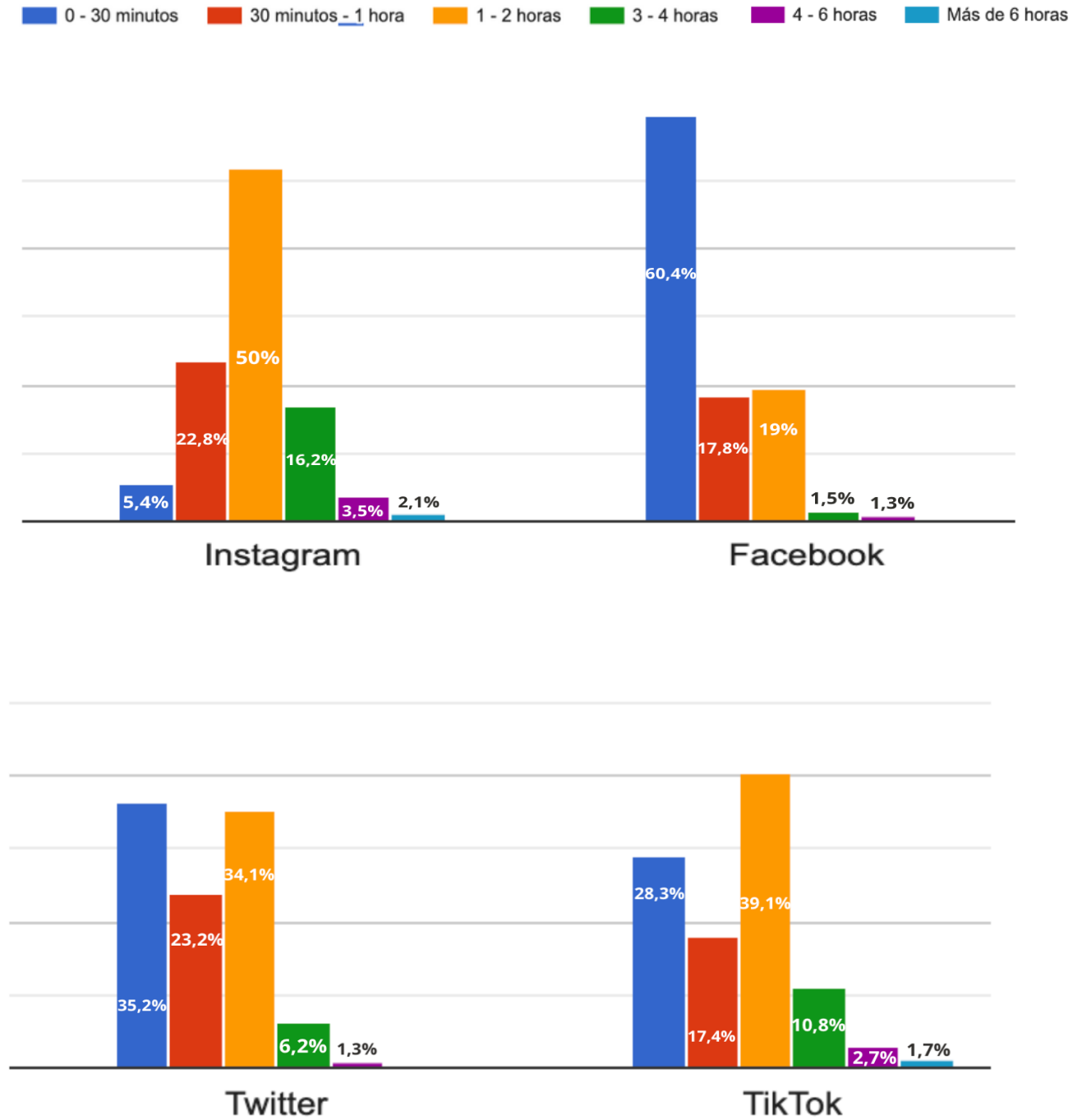
En conclusión, la generación Z no está caracterizada por tener un estilo de vida en el cuál comer en restaurantes, ir al cine, leer un libro o pedir a domicilio su comida favorita, se encuentre entre los planes de ocio que hacen en su tiempo libre. Por otro lado, les encanta hacer planes con sus amigos, socializar y conocer gente nueva, esto es muy característico de la generación Z. En cuanto a realizar viajes, les encanta irse de vacaciones y conocer culturas y sitios nuevos. No les gusta ser los líderes del grupo ni llamar la atención y aceptan bien las críticas de otras personas.

### **7.3 Estudio del tiempo de uso diario de la generación Z en plataformas sociales**

En esta tercera fase, se analiza el tiempo de uso diario por parte de los encuestados en distintas plataformas sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok. Se trata de una pregunta en la que hay seis opciones de respuesta. Las respuestas se encuentran en rangos de minutos y horas para que el encuestado escoja la opción que más de adecue a su uso

en cada red social.

Gráfico 7.11. Tiempo de uso diario en RRSS



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explica el gráfico 7.11:

- **Instagram:** el 50% de los usuarios usan Instagram entre 1 y 2 horas al día, seguido a estos, el 22,8% de la muestra pasa entre 30 minutos y 1 hora al día en esta red

- social. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados de la mayoría de encuestados, la generación Z usa Instagram entre 1 y 2 horas al día.
- **Facebook:** el 60,4% de los encuestados, más de la mitad de la muestra, usa Facebook una media de entre 0 y 30 minutos al día. Este dato se debe a que Facebook es una app que desde la aparición de Tik Tok e Instagram ha pasado a un segundo plano, y ha pasado a ser más utilizado por generaciones anteriores, a la que estamos estudiando.
  - **Twitter:** el 35,2% de los votantes pasan entre 0 y 30 minutos al día en Twitter, frente al 34,1% que usan esta app entre 1 y 2 horas al día.
  - **Tik Tok:** el 39,1% de los encuestados usan Tik Tok entre 1 y 2 horas al día. Por otro lado, el 28,3% usan esta plataforma un máximo de media hora al día. Y tan solo, el 10,8% lo usan entre 3 y 4 horas al día.

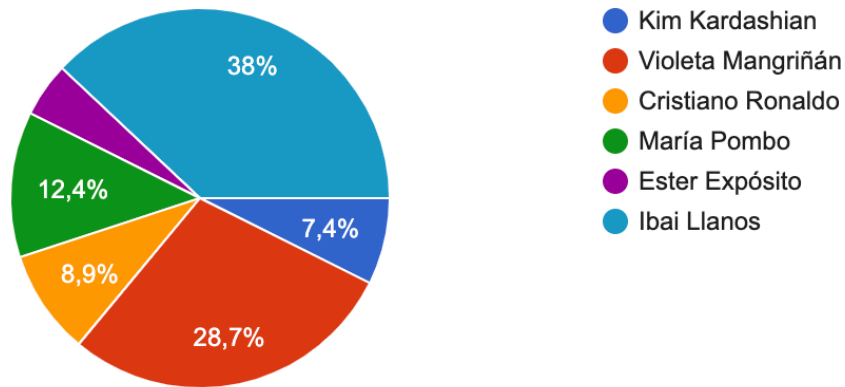
La generación que se está estudiando destaca por su gran participación en redes sociales como Instagram y Tik Tok, siendo más característica Instagram que Tik Tok, ya que Tik Tok se ha creado más tarde y, por lo tanto, es más característica de generaciones posteriores a la generación Z.

Por último, el tiempo medio de consumo en plataformas sociales en la generación Z es de entre 1 a 2 horas diarias, a excepción de Facebook que se consume menos tiempo por lo comentado anteriormente.

#### **7.4 Estudio sobre la percepción en la generación Z de los influencers según su apariencia física**

En esta fase se analiza la parte práctica que hace referencia a los influencers reales. Esta fase se encuentra dividida en dos preguntas, la primera de ellas se utiliza para conocer cuál es el influencer favorito entre los encuestados, de entre seis influencers que han sido escogidos buscando adaptarse a todo tipo de públicos, y, por otro lado, la segunda pregunta se utiliza para ver la percepción que tienen los encuestados sobre los influencers, según una serie de grupos de características.

Gráfico 7.12. Elección influencer favorito



Fuente: Elaboración propia

- **Kim Kardashian:** se trata de una modelo, empresaria e influencer estadounidense, nacida el 21 de octubre de 1980 que se ha hecho famosa por ser hija de Robert Kardashian y Kris Jenner. El público al que está enfocado el contenido de Kim Kardashian se trata de chicas jóvenes con una edad entre 16 y 30 años, que les guste un contenido relacionado con la moda y el maquillaje. Esta influencer tiene 363 millones de seguidores en Instagram y es una de las mujeres influencers con más seguidores en Instagram a nivel mundial. En la encuesta ha obtenido un 7,4% de los votos, la segunda influencer menos votada, con solo 19 votos. Esto se debe a que Kim Kardashian está más reconocida a nivel mundial, más que a nivel nacional.
- **Violeta Mangriñán:** una influencer valenciana de 29 años de edad. Comenzó su carrera como influencer gracias a participar en dos realities show de televisión. Se trata de una influencer muy real y natural con 2,2 millones de seguidores que ha sabido encontrar la manera de hacer partícipes a sus seguidores en su vida diaria. Ha obtenido un 28,7% de los votos (74 votos), siendo la segunda influencer más votada en la encuesta.
- **Cristiano Ronaldo:** se trata de uno de los jugadores de fútbol más famosos del mundo, con 8,1 millones de seguidores en Instagram. Se dedica a realizar promociones para un gran número de marcas, a la vez que es el propietario de varias empresas. Su fama se debe al mundo del fútbol. Ha recibido el 8,9% de los votos, es decir, 23 personas le han votado como su influencer favorito.
- **María Pombo:** se trata de una influencer española, que, a día de hoy, se encuentra entre las mejores a nivel nacional. Muchas marcas confían en ella sus

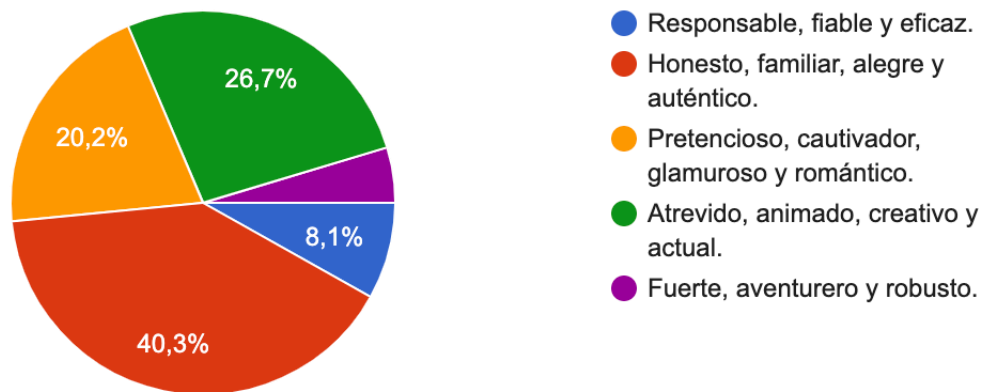
promociones y es propietaria de dos marcas de ropa: “Name The Brand” y “Tipitent”. Cuenta con 3,1 millones de seguidores en Instagram. Ha obtenido el 12,4% de los votos, esta cifra hace referencia a 32 votos.

- **Ester Expósito:** es una actriz española con 23 años, que cuenta con 27,1 millones de seguidores en Instagram. Su carrera como actriz comenzó con el papel que realizó para la serie española “Élite” en Netflix, y desde ese momento su carrera despegó, convirtiéndose en una actriz muy reconocida internacionalmente. Ha recibido solo el 4,7% de los votos (12 votos). Esto se debe a que Ester Expósito no se dedica tanto al mundo de las redes sociales como el resto de influencers nombrados anteriormente.
- **Ibai Llanos:** es un streamer, youtuber y presentador español. Natural de Bilbao, nació el 26 de marzo de 1995. Se trata hoy en día, de uno de los mejores streamers a nivel nacional. Realiza eventos en la plataforma “Twitch” y ha conseguido varios récords de audiencia. Es el C.E.O. de “La Velada del año” y uno de los fundadores de la Kings League, juntos con Gerard Piqué, entre otros. Cuenta con 9,9 millones de seguidores en Instagram y ha sido el influencer más votado en la encuesta con 98 votos, con un 38% de los votos. Esto se debe a que se considera uno de los influencers más influyentes y populares en España debido a la cercanía que mantiene con su audiencia.

En conclusión, el influencer más votado ha sido Ibai Llanos, seguido de Violeta Mangriñán. En tercer lugar, se encontraría María Pombo, en cuarto lugar, Cristiano Ronaldo, en quinto lugar, Kim Kardashian y, por último, Ester Expósito. Cabe destacar que las puntuaciones han sido bajas para cada uno de los influencers ya que no hay ninguno que haya obtenido la mayoría de los votos.

A continuación, se realiza el análisis sobre la percepción que los encuestados tienen sobre los influencers según una serie de características:

Gráfico 7.13. Percepción influencers según apariencia física



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que aproximadamente el 40,3% de los votos, que equivale a 104 votos, está asociado con las cualidades de "Honesto, familiar, alegre y auténtico". A continuación, las características más elegidas son "Atrevido, animado, creativo y actual", con un 26,7% de los votos, lo que representa a 69 personas. En tercer lugar, se encuentran las cualidades "Pretencioso, cautivador, glamuroso y romántico", con un 20,2% de los votos, equivalentes a 52 personas. Las características "responsable, fiable y eficaz", así como "Fuerte, aventurero y robusto", han recibido un número reducido de votos, lo que sugiere que no se consideran atributos importantes.

En consecuencia, se puede deducir que el perfil de influencer exitoso es aquel que muestra sinceridad, familiaridad, alegría y autenticidad hacia su audiencia. Como se abordó en la sección teórica previa, la autenticidad del contenido es un factor clave para el éxito de los influencers. Por otra parte, aunque hayan obtenido un menor porcentaje de votos, los atributos de ser atrevido, dinámico, creativo y actual resultan esenciales para prosperar en plataformas de redes sociales. Los seguidores buscan contenido contemporáneo, en sintonía con las tendencias actuales, contenido que despierte interés al ser atrevido y creativo, y que conecte al mismo tiempo con estos, generando risas entre sus seguidores.

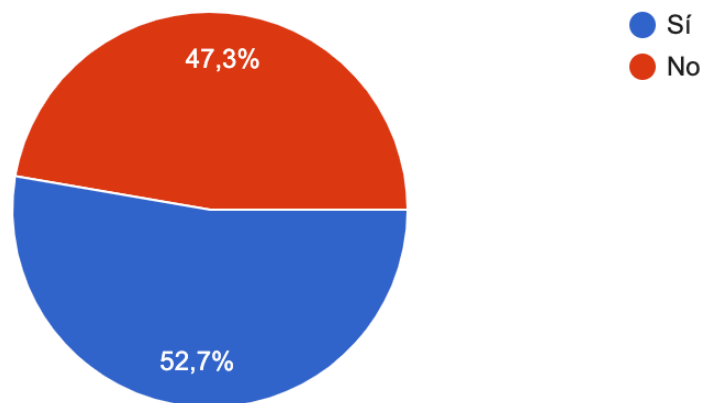
## 7.5 Estudio sobre la percepción en la generación Z de los influencers virtuales/ avatares según su apariencia física

Esta fase marca el cierre de este estudio y culmina la sección práctica del mismo.

En esta etapa, se exploran los mismos elementos que en la etapa previa, con la excepción de que ahora se enfoca en avatares o influencers virtuales. Asimismo, se investiga la perspectiva de los encuestados acerca del potencial futuro de estos avatares/influencers virtuales.

La primera pregunta de esta etapa indaga si los encuestados poseen familiaridad con el ámbito virtual y los avatares/influencers virtuales.

**Gráfico 7.14.** Familiaridad con los avatares virtuales



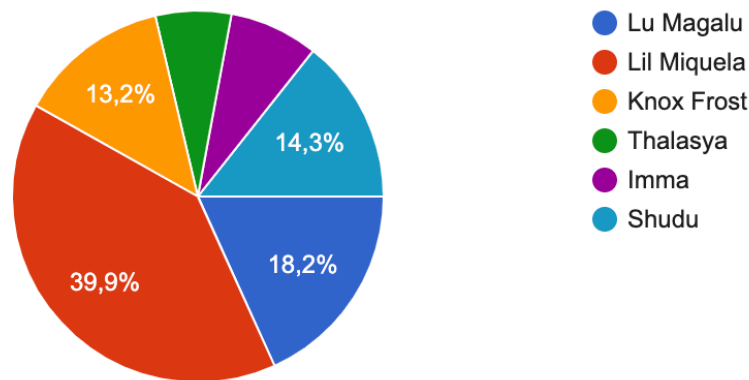
Fuente: Elaboración propia

Un 47,3% de los encuestados indicó no estar familiarizado con el mundo virtual y los avatares, mientras que un 52,7% afirmó tener conocimiento de estos. Se nota una proporción casi igual entre los porcentajes, pero la opción "sí" prevalece por 14 votos. Por lo tanto, se puede concluir que el mundo virtual todavía está en su apogeo y hay mucho por explorar en relación con este tema.

En la segunda pregunta de esta fase, se analizan seis tipos de influencers virtuales, entre los cuáles, los encuestados han tenido que escoger su favorito. Para la elección de estos avatares se han seleccionado los más conocidos a nivel mundial.



Gráfico 7.15. Elección influencer virtual favorito



Fuente: Elaboración propia

- **Lu Magalu:** es una influencer virtual brasileña que fue creada por Magazine Luiza, una brasileña que se dedicaba al comercio electrónico. Esta influencer virtual cuenta con 6.4 millones de seguidores en Instagram, sin embargo, la mayoría de su público se encuentra en Brasil, en España no es muy conocida todavía. En Brasil trabaja con 16 marcas y la mayoría de su público se encuentra en Instagram y Facebook. En la encuesta ha obtenido un total de 18,2% que hace referencia a 47 votos. Ha sido el segundo avatar virtual más votado.
- **Lil Miquela:** esta influencer virtual fue estudiada en la parte teórica del trabajo. Se trata de un avatar virtual con 2,7 millones de seguidores en Instagram y casi 300.000 seguidores en su canal de YouTube. Es embajadora y realiza promociones para marcas de lujo muy conocidas como son: Calvin Klein, Balenciaga, Prada y Channel, entre otras. En España, es la influencer virtual más conocida entre nuestro público objetivo y se corrobora con los resultados de la encuesta, ya que ha obtenido un 39,9% de los votos (103 votos), casi la mitad de estos, siendo la influencer virtual más votada en la encuesta.
- **Knox Frost:** se trata de un influencer virtual creado en Atlanta, que se ha convertido en el avatar virtual masculino número uno en Instagram, con un millón de seguidores en esta plataforma. Su contenido está enfocado a un público de entre 18 y 23 años. Su audiencia se concentra sobre todo en Estados Unidos. Ha sido votado por el 13,2% de los encuestados, un total de 34 personas.
- **Thalasya:** se trata de una influencer virtual creada en Indonesia. Cuenta con 463.000 seguidores en su cuenta de Instagram. No es tan conocida como los

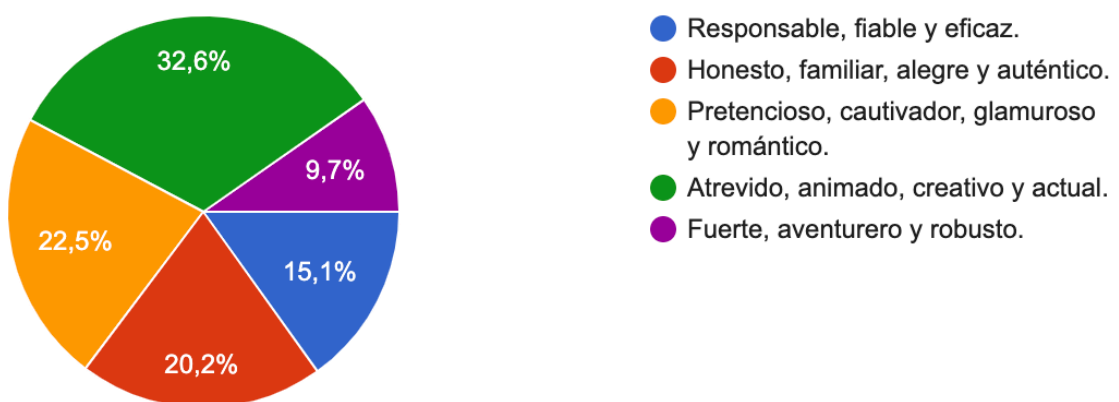
avatares nombrados anteriormente, ya que en Instagram tiene un número menor de seguidores. Ha obtenido el 6,6% de los votos (17 votos), siendo la influencer menos votada.

- **Imma:** Es una influencer digital con enfoque en la industria de la moda. Surgió en Japón y se le atribuye mayor realismo que a Lil Miquela o Shudu. Varias marcas, incluyendo Amazon e Ikea, la han contratado para campañas publicitarias. Su cuenta de Instagram, inaugurada recientemente, cuenta con 398.000 seguidores. En la encuesta, ha recibido el 7,8% de los votos (20 votos), lo que refleja su relativa falta de reconocimiento, especialmente en España.
- **Shudu:** se trata de una influencer virtual, concretamente la primera supermodelo digital del mundo. Es la primer influencer virtual de piel negra. Fue creada por el fotógrafo James Cameron Wilson. En su cuenta de Instagram posee 241.000 seguidores. Ha recibido el 14,3% de los votos (37 votos).

En resumen, los resultados indican que Lil Miquela es la influencer virtual más reconocida entre los encuestados, siendo la más destacada en este campo en la actualidad. Le sigue en popularidad Lu Magalu, seguida de cerca por Shudu, quien obtuvo una puntuación similar. Luego se sitúan Knox Frost, mientras que Imma y Thalasya obtuvieron puntuaciones más bajas y similares entre sí.

A continuación, se realiza al análisis de cómo los encuestados perciben a los influencers virtuales en función de diversas características:

**Gráfico 7.16.** Percepción influencers virtuales según apariencia física



Fuente: Elaboración propia

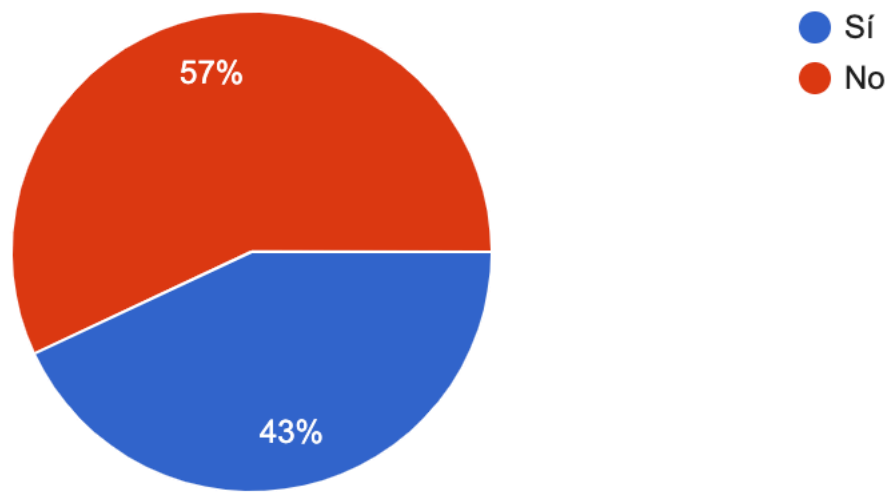
La categoría de adjetivos que obtuvo la calificación más alta en la encuesta es la de "Atrevido, animado, creativo y actual", con un 32,6%, lo que se traduce en 84 respuestas. Seguido a esta, se encuentra la categoría de "Pretencioso, cautivador, glamuroso y romántico", con el 22,5% de los votos (58 votos). Muy cerca de esta, con una puntuación similar, se encuentran los adjetivos "Honesto, familiar, alegre y auténtico" con un 20,2%. Por último, las cualidades de ser "responsable, fiable y eficaz" recibieron el 15,1% de los votos, con 39 participantes, mientras que las características de "Fuerte, aventurero y robusto" fueron las menos seleccionadas, obteniendo un 9,7% de la puntuación.

En resumen, de acuerdo con los resultados de la encuesta, se identifican ciertas características clave para el éxito de un influencer virtual. Estas cualidades incluyen ser audaz, dinámico, creativo y estar al tanto de las tendencias actuales. Esto implica la creación de contenido entretenido y actualizado para el público. Asimismo, la Generación Z valora la presencia de avatares que sean glamurosos, románticos, honestos, alegres y auténticos.

Estos mismos adjetivos también fueron destacados como factores de éxito en influencers reales, como se exploró en la fase previa del estudio.

En consecuencia, tanto para influencers virtuales como reales, se destaca la importancia de la autenticidad para brindar contenido confiable a la audiencia y de generar contenido actual que resulte atractivo para los espectadores.

Para finalizar la parte práctica, se analiza la última pregunta de la encuesta que hace referencia a la popularidad en un futuro de los influencers virtuales.

**Gráfico 7.17.** Popularidad influencers virtuales en un futuro

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 57% de los encuestados no anticipa un aumento en la popularidad de los influencers virtuales en comparación con los influencers reales en el futuro. Por el contrario, el 43% de los encuestados sí cree que los influencers virtuales ganarán más popularidad en el futuro.

En resumen, en España aún queda mucho por investigar en relación con la inteligencia artificial y el ámbito virtual. Aunque los influencers virtuales están ganando popularidad, y la confianza de las empresas está en aumento, en nuestro país todavía no generan la misma confianza que los influencers reales. Esta situación es diferente en otros países, como Alemania o Reino Unido, donde cada vez más empresas están adoptando esta nueva forma de hacer marketing.

## **8. CONCLUSIONES**

Se procede a exponer a continuación las principales conclusiones del estudio realizado en este trabajo de fin de grado.

Para proporcionar un contexto adecuado, es importante destacar que los análisis realizados se llevaron a cabo con jóvenes pertenecientes a la generación Z. Esta generación se caracteriza por ser emprendedora, ambiciosa, digitalmente competente debido a su condición de nativos digitales, aventurera y orientada hacia el servicio a los demás. Además, poseen cualidades de tolerancia, imaginación y creatividad. Es relevante mencionar que estos rasgos se han confirmado tanto en la parte teórica como en la parte empírica de este estudio, ya que ambas secciones han arrojado resultados muy similares.

Para comenzar, siguiendo los objetivos propuestos para la parte teórica, se puede afirmar que nos encontramos en un mundo cada vez más digitalizado, en el cual el “Influencer Marketing”, también conocido como el marketing que realizan los influencers para las empresas, es fundamental para el desarrollo y supervivencia de las mismas. Las marcas tienen que evolucionar e irse adaptando a los cambios en el mercado si quieren mantenerse relevantes y ser competitivas entre ellas.

Los influencers han demostrado ser una herramienta de gran impacto para las marcas en la era digital, ya que posibilitan una conexión cercana y relevante con los consumidores, logrando resultados positivos en cuanto al reconocimiento de las marcas y su desempeño comercial.

En línea con los objetivos de la investigación empírica, se han examinado cuáles son los perfiles exitosos de los influencers para la generación Z. Esto implica identificar las características que les permiten atraer a una audiencia más amplia y obtener un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

Se ha observado que, para que un influencer del mundo real logre el éxito entre los miembros de la generación Z, debe poseer cualidades como la familiaridad, la alegría y la autenticidad. La autenticidad es especialmente valorada por la generación Z, ya que gran parte de sus decisiones de compra se basan en las recomendaciones de influencers a través de las redes sociales. Además, otro aspecto esencial para ser un influencer exitoso es mantenerse actualizado y ser coherente en la creación de contenido, lo que implica

compartir contenido que esté alineado con las tendencias actuales y ser creativo al mismo tiempo.

Por otro lado, de acuerdo con los objetivos del estudio teórico se ha llegado a la conclusión de que cada día son más las empresas que buscan innovar en sus estrategias para no quedarse obsoletas y por ello, la realidad virtual es la clave en las estrategias de marketing del futuro. Se trata de una tecnología innovadora que nos permite vivir experiencias que van más allá de los límites de la realidad física. Algunas marcas de lujo ya usan los avatares virtuales/ influencers virtuales para promocionar sus marcas. Estos se tratan de robots creados mediante inteligencia artificial que comparten contenido en redes sociales como si de una persona real se tratase, llegando a una gran cantidad de público.

Para lograr esto, en la encuesta realizada como parte de la investigación de mi trabajo de fin de grado, se exploró el perfil que sería exitoso para un avatar virtual entre el público de la generación Z. Las conclusiones obtenidas son las siguientes: un influencer virtual debe crear contenido atractivo, creativo, actualizado y entretenido para su audiencia. Además, la autenticidad es una característica que la generación Z valora como un factor clave para el éxito. En resumen, se puede afirmar que los jóvenes de la generación Z aprecian las mismas cualidades tanto en los influencers virtuales como en los del mundo real a la hora de elegir a sus favoritos.

Es importante señalar que, en España, el ámbito virtual, la inteligencia artificial y los avatares o influencers virtuales aún no están muy avanzados. Países como Alemania y Reino Unido ya han integrado estos nuevos recursos en sus estrategias de marketing digital para impulsar las ventas en sus empresas. Sin embargo, en España, hasta la fecha, los influencers virtuales no son ampliamente reconocidos entre el público que estamos estudiando, y los jóvenes de esta generación no consideran que, en un futuro, los influencers virtuales reemplacen a los influencers reales en sus trabajos.

En conclusión, la generación Z se caracteriza por ser nativa digital, dependiendo en gran medida de las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, que ocupan una parte significativa de su tiempo. Además, realizan la mayoría de sus compras on-line. Por

lo tanto, están fuertemente influenciados por los influencers, como se mencionó anteriormente. La autenticidad es la cualidad que más valoran en un influencer para que este tenga éxito. Sin embargo, por ahora, en España, los avatares virtuales no parecen tener un lugar asegurado en el interés de los jóvenes de la generación Z.

## **LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Durante la elaboración de mi trabajo de fin de grado, me he enfrentado a ciertas limitaciones que deseo mencionar a continuación.

Inicialmente, me encontré con dificultades para acceder a datos relacionados con los avatares virtuales. Esto se debió a que se trata de un tema relativamente novedoso, especialmente fuera de España, lo que dificultó la búsqueda de información de alta calidad y utilidad.

Por último, no se puede afirmar que la muestra utilizada en este trabajo sea representativa de la población en general, dado que el tamaño de la muestra es limitado en comparación con el tamaño total de la generación Z.



## REFERENCIAS

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.  
[https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Aparicio Gómez, O. Y., Ostos Ortiz, O. L., & Mesa Angulo, J. G. (2022). La convergencia de aprendizajes en el metaverso. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIIEP*, 15(2), 385–398.  
<https://doi.org/10.15332/25005421.7879>
- Araceli Castelló Martínez. (2022). Branded content aimed at Generation Z in the luxury fashion sector: Gucci and metaverse. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies.*, 11, 96–111.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Barnes, S. J. and M. J. (2008). “Brand value in virtual worlds: an axiological approach.” *Vol. 9 No. 3*, 195–206.
- Bartle, R. (1996). “Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs.”
- Becerra, E. P. and S. M. N. (2008). “Ugly duckling by day, super model by night: the influence of body image on the use of virtual worlds.” *Vol. 1 No. 2*.
- Belisle, J. and B. H. O. (2010). “Avatars as information: perception of consumers based on their avatars in virtual worlds.” *Vol. 27 No. 8*, 741–765.
- Bergkvist, L. and Z. K. Q. (2016). “Celebrity endorsements: a literature review and research agenda.” *Vol. 35 No. 4*, 642–663.
- Burcaglia, T. (2013). *El arribo de la generación Z*.
- Cajaraville, A. M., & Micaletto-Belda, J. P. (n.d.). *El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara*.  
<https://www.researchgate.net/publication/369538695>
- Chen, Y.-C., Huang, P.-C., Woods, A., & Spence, C. (2019). I know that “Kiki” is angular: The metacognition underlying sound–shape correspondences. *Psychonomic Bulletin & Review*, 26(1), 261–268.  
<https://doi.org/10.3758/s13423-018-1516-8>
- Chirico, A. , F. F. , C. L. and G. A. (2018). “Designing awe in virtual reality: an

- experimental study. Vol. 8.*
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.  
<https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). Prioritizing marketing research in virtual reality: development of an immersion/fantasy typology. In *European Journal of Marketing* (Vol. 53, Issue 8, pp. 1585–1611). Emerald Group Holdings Ltd.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0733>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- E. Moustakas et al. (2020). “*Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers.*”
- Edgar Salas L. (2018). *LOS EMBAJADORES DE MARCA COMO INFLUYENTES DE COMPRA EN EL ECUADOR.*
- Ensinck, M. (2013). *Generación Z: La vida a través de una pantalla.*
- Eye Faster. (2017). “*Virtual reality: looking toward the future of market research.*”
- Farber, D. (2013). “*Philip Rosedale’s second life with high fidelity.*”
- Friedman, H. H. and F. L. (1979). “*Endorser effectiveness by product type.*” *Vol. 19 No. 5*, 63–71.
- Hemp, P. (2006). “*Avatar-based marketing.*” *Vol. 84 No. 6*, 48–57.
- Heriberto López Romo. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. La metodología de encuesta.*
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she’s #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Jordi Cirach. (2016, November 16). *¿Influencers? ¿Dónde está la influencia?*
- Juanjo Ramos. (2019). *Marketing de influencers.*
- Kaplan, A. M. and H. M. (2009a). “*Consumers, companies and virtual social worlds: a qualitative analysis of Second Life.*” *Vol. 36 No. 1*, 873–974.
- Kaplan, A. M. and H. M. (2009b). “*Consumers, companies and virtual social*

- worlds: a qualitative analysis of Second Life.*” Vol. 36 No. 1, 873–974.
- Katz, R. , O. S. , S. J. and L. W. L. (2019). *“Understanding the iGeneration. Center for advanced study in the behavioral sciences”*.
- Kharif, O. (2007). *“Virtual World Gold Rush?”*
- L. Dodgson. (2020). *“The WHO Has Recruited a CGI Influencer to Get Young People Interested in Safe Practices Around the Coronavirus.*
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales .*
- Lifeway. (2018). *“Ten traits of gen Z. Facts and trends.net.”*
- Markos, E. and L. L. (2009). *“Blurring the boundaries between real and virtual: consumption experiences and the self concept in the virtual world.” Vol. 36, 884–885.*
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud, 11, 55–76.*  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change, 174.*  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McGuire, W. J. (1985). *“Attitudes and attitude change.” 233–346.*
- Nereida López Vidales, & Leire Gómez Rubio. (2014). *LA DEMOCRATIZACIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO EN RADIO: LOS JÓVENES PROSUMIDORES.*
- NPR. (2018). *“Generation Z is the most racially and ethnically diverse Yet.”*
- Núria Vilanova e Iñaki Ortega. (2017). *“Generación Z. Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millenials.”*
- Park, S. R. , N. F. F. and J. S. (2008). *“Virtual world affordances: enhancing brand value.” Vol. 1 No. 2.*
- Petroshius, S. M. and C. K. E. (1989). *“An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations.” Vol. 17 No. 3, 217–225.*
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning.*
- Ramanathan, J., & Purani, K. (2014). Brand extension evaluation: Real world and virtual world. *Journal of Product and Brand Management, 23(7), 504–515.*

<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0559>

- Reinhard, M. A. , M. M. and S. S. L. (2006). “*Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion: the determining roles of attractiveness and likeableness.*” *Vol. 16 No. 3*, 249–259.
- Roca-Sales, M., & Lopez-Garcia, G. (2017). Contemporary portrayals of women and femininity. A case study of lifestyle blogs in the U.S. *Journal of Research in Gender Studies*, 7(2), 186–210. <https://doi.org/10.22381/JRGS72201710>
- Sanchez, N. (2012). *Llega la Generación Z*.
- Sarah Diffley, James Kearns, William Bennett, & Peter Kawalek. (2011). *Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers*.
- Serranía, V. J. (2023). *Metaverso y Moda*. 273–294.
- Sudha M, & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Thach, L. (2019). “*Gen Z wine consumers: what do they want from the wine industry?*”
- Vennare, J. (2018). “*Gen Z: the ultimate wellness consumer. Fit insider.*”
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta: “Estudio sobre el perfil de éxito de los influencers reales y virtuales en la generación Z”

¡Hola! Me llamo Paula y soy estudiante de Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de León. Estoy haciendo un estudio sobre el perfil de éxito de los influencers reales y virtuales para mi trabajo de fin de grado. Me sería de gran ayuda si contestases las siguientes preguntas, no te llevará más de 5 minutos. Esta encuesta es totalmente anónima y las respuestas únicamente serán tratadas para realizar el estudio.

¡Muchas gracias por tu participación!

#### SECCIÓN 1: Preguntas de clasificación.

Indica tu sexo.

- Hombre
- Mujer
- No me identifico con las opciones anteriores

¿Qué edad tienes?

- Menos de 10 años
- 10 – 20 años
- 20 – 30 años
- Más de 30 años

#### SECCIÓN 2: Preguntas sobre la percepción de la personalidad.

1. ¿Cómo te sientes de identificado con los siguientes adjetivos? (indica un porcentaje de identificación).

ADJETIVOS	0%	25%	50%	75%	100%
TENS@					
DESPRESTIGIAD@					
DESCUIDAD@					

PEREZOS@					
DISTRAÍD@					
TOLERANTE					
CONFIAD@					
RESPECTUOS@					
COOPERADOR/A					
SERVICIAL Y ALTRUISTA					
INGENIOS@					
CREATIV@					
IMAGINATIV@					
PENSATIV@					
REFLEXIV@					

### SECCIÓN 3: Preguntas sobre la percepción de los estilos de vida.

2. ¿Cómo te identificas con las siguientes actividades? (indica un porcentaje de identificación).

	0%	25%	50%	75%	100%
Como en restaurantes, incluidos fast food al menos 1 vez a la semana					
Pido comida para llevar al menos 1 vez a la semana					
Voy al cine al menos una vez a la semana					
Leo al menos un libro al mes					
Compro online al menos una vez a la semana					
Realizo viajes de vacaciones (duración más de 3 días) al menos 2 veces al año					
Me gusta socializarme con mis amigos					
Me gusta conocer					

gente nueva					
Estoy al tanto de las modas					
Trato de ser diferente a los demás					
Me gusta llamar la atención					
Suelo ser el líder del grupo de amigos					
No acepto muy bien las críticas					

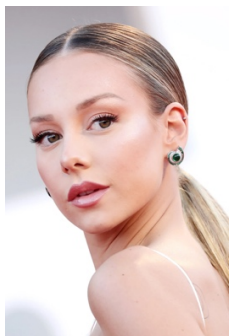
#### SECCIÓN 4: Preguntas sobre el tiempo de uso diario en plataformas sociales.

3. ¿Cuál es tu tiempo de uso diario en las siguientes plataformas sociales?  
Marca con una X.

	Instagram	Facebook	Twitter	Tiktok	Google
0-30 minutos					
30 minutos -1 hora					
1 - 2 horas					
3 - 4 horas					
4 - 6 horas					
Más de 6 horas					

#### SECCIÓN 4: Preguntas sobre la percepción que tiene la generación Z sobre los influencers según su apariencia física.

4. Teniendo en cuenta los siguientes influencers (Ester Expósito, Maria Pombo, Cristiano Ronaldo, Violeta Mangriñán, Kim Kardashian e Ibai Llanos), ¿Cuál escogerías como tu influencer favorito?



Ester Expósito



María Pombo



Cristiano Ronaldo

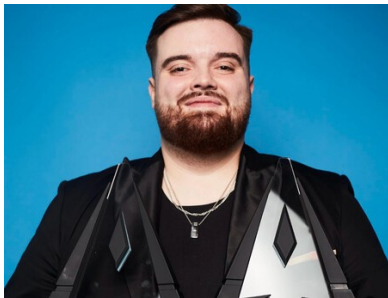


Violeta Mangriñán





Kim Kardashian



Ibai Llanos

5. Teniendo en cuenta el influencer escogido en la pregunta anterior, ¿con qué grupo de las siguientes características lo relacionarías según la percepción que tienes de él/ella?
- Responsable, fiable y eficaz.
  - Honesto, familiar, alegre y auténtico.
  - Pretencioso, cautivador, glamuroso y romántico.
  - Atrevido, animado, creativo y actual.
  - Fuerte, aventurero y robusto.

**SECCIÓN 5: Preguntas sobre la percepción que tiene la generación Z sobre los avatares virtuales según su apariencia física.**

6. ¿Conoces de la existencia del mundo virtual y los avatares/ influencers virtuales?
- Sí
  - No

7. Teniendo en cuenta los siguientes influencers virtuales / avatares, ¿Cuál escogerías como tu avatar favorito?



Imma



Lil Miquela



Knox Frost



Shudu



Thalasya



Lu Magalu

8. Teniendo en cuenta el avatar escogido en la pregunta anterior, ¿con qué grupo de las siguientes características lo relacionarías según la percepción que tienes de él/ella, o en el caso de que no lo conozcas, según su apariencia física?

- Responsable, fiable y eficaz.
- Honesto, familiar, alegre y auténtico.
- Pretencioso, cautivador, glamuroso y romántico.
- Atrevido, animado, creativo y actual.
- Fuerte, aventurero y robusto.

9. Por último, ¿consideras que en un futuro los influencers virtuales/ avatares ganarán más popularidad que los propios influencers humanos?

- Sí
- No