South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:97
doi: 10.62486/net202497

ORIGINAL

Virtual influencers as an advertising medium for brands and products: The Noonoouri case

Los influencers virtuales como medio publicitario para marcas y productos: Caso Noonoouri

Nadia Alejandra Seelaff[1], Ignacio Pagliano[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Publicidad. Córdoba, Argentina.

Cite as
Seelaff NA, Pagliano I. Virtual influencers as an advertising medium for brands and products: The Noonoouri case. SAP Netnography. 2024; 2:97. https://doi.org/10.62486/net202497

Publication History
Submitted: 27-05-2024
Revised: 28-08-2024
Accepted: 16-12-2024
Published: 17-12-2024

ABSTRACT

This research aimed to analyze and identify the key resources used by the virtual influencer Noonoouri as an effective advertising medium, along with other emerging technologies that have arisen with the rapid growth of digitization. Virtual influencers are a phenomenon worthy of analysis for the development of advertising strategies. This study took an exploratory approach, collecting data through posts, audiovisual material, articles, and subsequent evaluation of this content. The results successfully identified specific aspects and elements of virtual influencers that effectively position them as advertising mediums, while also highlighting the associated collaborative advantages. In the conclusions, the importance of authenticity, values expressed through storytelling, the adaptation of the virtual character, and the presence of aesthetics and integration of elements into the virtual environment were emphasized. Beyond contributing insights for future professionals, this research prompted reflection on the importance of influence and communication in the advertising realm.

Keywords: Advertising; Virtual Influencers; Influencer Marketing; Social Media.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar e identificar los recursos claves que utiliza la influencer virtual Noonoouri como medio publicitario eficaz. Así como otras nuevas tecnologías que surgieron con el acelerado crecimiento de la digitalización, los influencers virtuales son un fenómeno digno de análisis para la creación de acciones publicitarias. Esta investigación tuvo un enfoque exploratorio, se recopilaron datos a través de publicaciones, material audiovisual, artículos y la posterior evaluación de este material. Dentro de los resultados se lograron identificar aspectos y elementos específicos de los influencers virtuales que los posicionan efectivamente como medio publicitario, así como también se resaltaron las ventajas colaborativas asociadas. En las conclusiones, se destacó la relevancia de la autenticidad, los valores expresados mediante el storytelling, la adaptación del personaje virtual y la presencia de la estética e integración de los elementos al entorno virtual. Además de aportar conocimientos para futuros profesionales, esta investigación nos permitió reflexionar sobre la importancia con respecto a la influencia y la comunicación en el ámbito publicitario.

Palabras clave: Publicidad; Influencers Virtuales; Marketing de Influencers; Redes Sociales.

© 2024; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

La campaña de Balenciaga y The Simpsons del año 2021 fue una colaboración entre la casa de moda y la serie animada. Consistió en un episodio especial de diez minutos en el que Homero Simpson le regala a Marge un vestido Balenciaga por su cumpleaños, pero lo tiene que devolver porque es costoso. Entonces, el director creativo de Balenciaga, Demna Gvasalia, se conmueve y decide llevar a los ciudadanos de Springfield a desfilar en la pasarela de Balenciaga, en París.

En la pieza audiovisual, la familia Simpson y otros personajes de la serie, vistieron prendas icónicas de diferentes colecciones de Balenciaga. Tanto el evento real como el desfile animado, contó con la participación de celebridades como Kim Kardashian, Kanye West, Justin Bieber y Anna Wintour.[1]

Durante la Semana de la Moda de París, la marca de lujo presentó este episodio de The Simpsons, en reemplazo de los tradicionales desfiles. El estreno fue en el Théâtre du Châtelet, lugar donde se realizan las presentaciones de pasarela. Actualmente el episodio está disponible en el canal oficial de Balenciaga, en la plataforma YouTube.

Esta campaña demostró que los personajes animados pueden trascender las limitaciones físicas y geográficas, al presentar el desfile de moda en un teatro de París y, a su vez, presentarlo de forma online al resto del mundo.

Es de especial interés, la sinergia entre el mundo real y digital que se notó en esta combinación de Balenciaga y The Simpsons, ya que dió paso a una campaña que logró generar un gran impacto mediático, social y cultural, combinando el lujo y el humor.[2]

El acelerado avance de la tecnología y la interconexión global no solo han transformado la manera en que nos comunicamos, sino que, también, evolucionaron las formas de comercializar los productos y servicios. El desafío, entonces, para quienes comunican y apelan a la comercialización en redes sociales es captar la poca atención que tiene el público.[3]

Cabe mencionar aquí a las personas que generan influencia dentro de las redes sociales: los influencers. Estos son todos aquellos que, a través de sus cuentas en distintas plataformas de redes sociales, influyen y alteran el comportamiento de compra de un público específico. Además, tienden a compartir estilos de vida, experiencias y a utilizar productos o servicios de diferentes marcas.[4]

Si bien, la influencia no es un fenómeno nuevo, es una de las formas de comunicación preferidas por las marcas, ya que remonta a lo que es la publicidad de boca en boca.[3]

Así, podemos mencionar una nueva etapa de los influencers, una figura como medio publicitario: los influencers virtuales.

En primer lugar, debemos entender que un influencer virtual hace referencia a un personaje digital creado mediante un software de gráficos por computadora o Computer Generated Imagery (CGI). Posteriormente, se determina la personalidad que tendrá esta figura, que refleja una perspectiva del mundo en primera persona y, de esta forma, se presenta en varias plataformas de medios digitales con un fin específico: ejercer influencia. Éstos pueden presentarse en diversidad de tamaños y formas. También, adoptan cualquier personalidad ofreciendo a las empresas una forma de generar conexión con las audiencias de una manera novedosa.[5]

Actualmente existe una gran variedad de influencers virtuales. Podemos encontrar personajes hiperrealistas que pueden confundirse fácilmente con humanos reales; de estilo caricaturesco, con formas exageradas, similares a los dibujos animados de televisión; otros creados para campañas específicas y muchos otros más que se involucran en categorías distintas dependiendo de su actividad.

Virtual Humans es la página que presenta, en modalidad de catálogo, a los mencionados influencers virtuales y "VTubers" (personajes digitales de la plataforma YouTube), un concepto similar.

Por otro lado, es necesario aclarar que, hasta la fecha, ninguno de estos personajes son controlados ni generados de manera absoluta con inteligencia artificial (IA). Por ser un término actual, los usuarios lo asocian con los influencers virtuales, pese a que estos últimos aún necesitan de un equipo humano.[6] "Detrás de los influenciadores virtuales, hay un extenso equipo de profesionales de diferentes disciplinas, a cargo sus historias de vida, trabajando en su programación, su diseño y relacionamiento público, como si de una completa agencia de marketing se tratara".[7]

En el año 2016 la línea que divide la realidad de la virtualidad se difuminó aún más. De esta forma surgió "Lil Miquela", también conocida como Miquela Sousa, uno de los personajes virtuales más populares e influyentes en las redes sociales. Su apariencia de corte hiperrealista y su forma de cautivar a la audiencia fue motivo para que la revista Time la incluya dentro de las 25 personas más influyentes de Internet del año 2018, pese a no ser una humana real.

En reiteradas ocasiones, Lil Miquela colaboró con marcas de belleza, estilo de vida y, principalmente, firmas de moda. Así, se convirtió en una importante referente en la promoción de productos y servicios a través de las redes sociales, con mayor presencia en la plataforma Instagram.

Algunas de las marcas que han elegido trabajar con esta influencer virtual fueron Prada, Channel, Vetements, Samsung y Calvin Klein. Esta última fue la que generó más polémica. En mayo del 2019, la marca lanzó una campaña publicitaria llamada "MYTRUTH". El objetivo de esta era celebrar la autenticidad y la expresión personal. Así, presentaron a varias celebridades, incluyendo a Lil Miquela y a la modelo Bella Hadid. La campaña incluía un video en el que ellas se besan mientras usan ropa de Calvin Klein. Fue acusada de queerbaiting, la práctica de usar temas queer para atraer atención sin representar realmente a la comunidad LGBTQ+. Calvin Klein pidió disculpas, pero el video sigue en internet. Aunque otras marcas pudieron lograr el éxito realizando colaboraciones con ésta y otras influencers virtuales, en este caso se entiende como una mala utilización de las figuras digitales como medio publicitario.[8]

Su impacto es innegable y además, podemos identificar el caso como un precedente relevante para comprender la forma en la que los influencers virtuales participan en la emergente cultura digital y en los entornos publicitarios.

Es así que, las nuevas tecnologías cobran una creciente relevancia respecto a su utilización en lo que se denomina cultura digital. Las máquinas digitales se establecen como el entorno donde se produce, interactúa e interpreta el lenguaje. La integración de los lenguajes orales y escritos en estas máquinas digitales, hace posible que se mantengan dentro de la cultura digital como elementos

https://doi.org/10.62486/net202497

indispensables e involucrados, ya que son marcadores típicos a la hora de considerar una cultura per se. En este sentido, resaltamos que "del mismo modo que el lenguaje tiene que ser actuado, performado, para tener efectos, la cultura digital sólo puede existir también en la actuación de sus participantes."[9]

Entonces, podemos entender el hecho de que somos partícipes de una cultura digital, la cual se amplía cada vez más. De esta forma, las redes sociales se presentan como uno de los componentes claves de la cultura digital y, a su vez, el ámbito por excelencia en el que se desenvuelven los influencers virtuales.

Si consideramos estos elementos en la cultura digital, cabe destacar que las redes sociales, según Celaya[10], coinciden con los espacios digitales en los cuales los usuarios divulgan y, a su vez, comparten información de gran variedad. También, involucran a otros individuos que pueden ser conocidos o completamente desconocidos pero insertos en el mundo digital.

A su vez, el rol de las redes sociales tiene que ver con la recomendación y el intercambio entre usuarios, acciones que se vuelven cada vez más relevantes a la hora de buscar productos y servicios.

Sumado a las ideas anteriores, el autor explica que las redes sociales en Internet son ámbitos factibles para las campañas publicitarias. No obstante, se debe tener en consideración que hay una sobresaturación de información. Esto nos lleva a comprender que existe una necesidad, por parte de las marcas, de sobresalir y, de esta forma, conectar con el público.[10]

Pero ¿Cómo puede destacarse la marca y dejar apartada la saturación? El mero hecho de estar presentes en las redes sociales no asegura que una firma sobresalga. Siguiendo la línea de pensamiento planteada por los autores Kotler et al.[11] comprendemos que la habilidad de fusionar el ámbito digital con el mundo físico representa un elemento transformador en el campo del marketing. La gran cantidad de oportunidades que se presentan para la creación de contenido atractivo en el marketing son abismales si se utiliza de manera creativa la convergencia de lo digital y lo físico o real.

Las formas en las que los usuarios interactúan con el producto son más atractivas que el producto como tal. Toma relevancia el cómo lo usan, compran, recomiendan y evalúan. Es así que cobra relevancia el término marketing 5.0 al que los mismos autores definen como "la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente".[11]

Teniendo en cuenta este concepto, los autores sugieren que las tecnologías avanzadas que se avecinan serán claves para empoderar a las empresas y les brindarán la capacidad de introducir procesos y estrategias previamente inexistentes. Estas tecnologías emergentes son fundamentales en el contexto del marketing 5.0 y liberarán a las empresas de las restricciones que experimentaron en el pasado.[11]

Los mismos autores, nos indican que "los clientes anhelan una conexión genuina con las marcas, que paradójicamente se ha vuelto escasa en la era conectada".[11] Por consiguiente, es relevante para las marcas considerar estrategias de marketing que puedan ser capaces de integrar la una conexión real con los consumidores.

Es más probable que una persona sea influenciada por personas en las que confía afirma Ramos[12] e indica que es la base de lo que se entiende como Marketing de influencers.

Actualmente se denomina influencers a lo que se conocía con anterioridad, en los clásicos libros de marketing, como líderes de opinión. Este fenómeno se popularizó en los últimos tiempos.[13]

En definitiva, la denominación da cuenta de un usuario real o artificial que genera engagement o impacto con sus actividades en la Web.[13]

Con el fin de comprender con mayor profundidad este tipo de marketing, retomamos con más especificidad a lo que refiere:

Cuando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes sociales comenzaron a perder alcance, hubo que buscar nuevas alternativas para llegar a los usuarios. A partir de estas prácticas tomó forma el Marketing de Influencers, el cual engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes.[12]

Asimismo, para Ramos[12] la generación de contenidos que realiza un influencer es una forma de publicidad testimonial, una herramienta del marketing que utiliza la opinión de personas para generar confianza y explicar las bondades de un producto o servicio.

La firma Hugo Boss es un ejemplo de cómo una marca se involucró en el mundo digital. Realizó dos campañas correspondientes a la primavera-verano 2022 en las cuales dividió las identidades Hugo y Boss, generando dos hashtags "#HowDoYouHUGO" y "#BeYourOwnBoss". Imma y Nobody Sausage, dos influencers virtuales, participaron en la campaña junto a figuras humanas de renombre tales como Kendall Jenner, Hailey Bieber, entre otros.

Los dos influencers virtuales realizaron un posteo en sus respectivos perfiles de Instagram utilizando una prenda en la que se puede leer "Boss" y a su vez, etiquetaron a la marca y el hashtag de la campaña. Las publicaciones recibieron todo tipo de comentarios positivos por parte de los usuarios.

Especialmente para la generación Z y los millennials este tipo de acciones publicitarias son atractivas, ya que estos son los públicos a los que apuntan estos perfiles virtuales.[7]

Abordando, nuevamente, las consideraciones de Ramos[12] la influencia social es percibida como un factor motivador a la hora de realizar un consumo. En este sentido, cuando un potencial comprador decide investigar sobre determinado producto o servicio en lugar de acudir a la información que brinda la empresa, busca la opinión, que percibe como objetiva, en un influencer que generalmente sigue. De esta manera, los influencers buscan ser percibidos como cercanos a sus seguidores y generar una sensación de naturalidad y sinceridad. Por lo tanto, podemos entender que un influencer es poseedor de su imagen cómo marca personal. Estos se desenvuelven en los ámbitos de la moda, tecnología, estilos de vida y los videojuegos. En su especialidad o materia de conocimiento específico son considerados líderes de opinión.[12]

La semana de la moda "BAFWeek", donde se presentó la colección de invierno de este año, 2023, fue un suceso particular ya que, nuevamente, se desdibujó el mundo real y virtual. Este evento tuvo lugar en la ciudad de Buenos Aires, en distintos puntos de la capital. La influencer virtual Noonoouri se hizo presente en los desfiles realizados en el Obelisco y el Teatro San Martín. Este personaje digital deslumbró con prendas de la nueva colección. En uno de sus posteos en su perfil de Instagram, Noonoouri se muestra vestida por la marca que realizó el desfile llevado a cabo en la avenida 9 de julio.[14]

Es pertinente agregar que en este tipo de eventos se combinan las marcas consagradas, las emergentes, los avances tecnológicos y el compromiso social. El evento "BAFWeek" es considerado una celebración de la creatividad, el talento y la innovación en Argentina. "En un mundo donde la moda a menudo se percibe como superficial, BAFWEEK demuestra que puede ser mucho más: un motor de cambio, un reflejo de la cultura y una ventana hacia el futuro".[15]

Como factor trascendental para la creación y proliferación de los llamados influencers virtuales se hace presente el concepto de storytelling, es decir, la técnica de relatar historias de manera que ésta sea atractiva para los usuarios.[16] A su vez, de acuerdo con la autora, en marketing y publicidad el storytelling es capaz de hacer una conexión exitosa, a través de una historia, entre las personas y los mensajes que se desean transmitir. "Se intenta apelar a las emociones para unir mensajes racionales y emocionales al mismo tiempo".[16]

En el contexto digital en el que estamos inmersos, existe la denominación experiencia de vida, concepto que viene a reemplazar a lo que anteriormente mencionamos como storytelling. Entonces, ¿Por qué es tan importante otorgarle una historia a los influencers virtuales? Las redes sociales evolucionaron y pasaron a ser espacios donde los influencers narran acontecimientos que ocurren en sus vidas y a su vez, los seguidores son considerados participantes de estos momentos.[16]

Noonoouri tiene más de 400 mil seguidores en la plataforma Instagram, ha colaborado con Dior, Valentino, Versace, Miu Miu y otras marcas de lujo y fue portada de revistas como Vogue y Harper's Bazaar. Sin embargo, Noonoouri no es una persona real, es una influencer virtual creada por Joerg Zuber, fundador de la agencia creativa "Opium Effect". Ella se caracteriza por tener un estilo caricaturesco y fashionista, apasionada por la moda, la creatividad y el estilo. Es un personaje oriundo de Alemania, pero se considera como ciudadana global, ya que, ha recorrido virtualmente distintos lugares del mundo cómo París, Nueva York, Dubai, Tokio, Argentina, entre otros. Su creador, Joerg, comentó que el objetivo principal es brindar entretenimiento e informar al público a través de un nuevo medio. Además, definió a Noonoouri como vegana, preocupada por la moda sostenible. Siendo estos algunos de los valores y tendencias que representan a la generación Z.[17]

Teniendo en cuenta que cualquier marca que colabore con un influencer virtual resulta en algo novedoso, que llama la atención y que genera cierto impacto, se puede afirmar que "La aparición de noonoouri en escena implica un cambio radical en las reglas que rigen el mundo de las redes sociales". El rubro dedicado a la moda es el que se ve fuertemente vinculado y, a su vez, beneficiado. En este ámbito, las marcas tienen la posibilidad de moldear y ajustar las características necesarias de los influencers virtuales de manera tal que se genere una gran afinidad entre ambas partes.

De esta forma, existe la capacidad de eliminar riesgos y preocupaciones debido a que existe un control mayor en quienes representan los productos o servicios de una firma en específico. Así, podemos comprender que estos influencers virtuales cuentan con cierta ventaja de flexibilidad para las marcas a diferencia de sus colegas humanos.[18]

En este sentido, Schwarz[19] presenta las siguientes ventajas de realizar colaboraciones con influencers virtuales:

Las oportunidades creativas: las marcas pueden adaptar a los personajes virtuales acordes a sus necesidades e inclusive coincidir con la personalidad y los valores de la marca en cuestión. Se pueden diseñar y adaptar en su totalidad: personalidad, apariencia, vestimenta, aficiones, edad, género y más.

Manejo total por parte de las marcas: es posible la reducción de riesgos a la hora de promocionar los productos. Los influencers virtuales pueden representar exacta y consistentemente la identidad y los valores de la marca a través de su contenido en las redes sociales.

La reducción de costos: las coordinaciones logísticas dejan de ser necesarias porque los personajes son completamente digitales. Dejan de ser necesarios los traslados y envíos de productos. Del mismo modo, si la marca es la creadora, sólo tendrán que afrontar los costos fijos de producción y no se incrementará. Un ejemplo de esto es Candy, un personaje virtual creado por Prada para promocionar una de sus líneas de perfumes.

La oportunidad de seguir en el metaverso: los influencers virtuales serán capaces de trasladar a las marcas al metaverso de manera efectiva. Al tratarse de personajes generados por computadora, las marcas van a poder utilizarlos fácilmente en estos nuevos entornos virtuales. Esto generaría la capacidad de poder fortalecer la confianza y así, crear nuevas conexiones emocionales entre usuarios y marcas.

Por otro lado, el mismo autor presentó los riesgos a tener en cuenta a la hora de trabajar con influencers virtuales:

Pueden no ser percibidos como auténticos o realistas: algunos usuarios se niegan a utilizar nuevas tecnologías y prefieren las relaciones tradicionales entre humanos.

Muchas veces resulta difícil relacionarse con alguien no humano porque no tiene una historia de fondo perteneciente a la vida real.

Estándares inalcanzables: las vidas perfectas de los influencers virtuales pueden presentarse como un obstáculo e impactar de manera negativa. Algunos usuarios tienen dificultades para separar la realidad de lo que ven en las publicaciones de Instagram con imágenes perfectas. Podría llegar a generar ideales poco realistas y que esto lleve a la reducción de la autoestima de audiencias vulnerables.

Existe un posible riesgo de inconsistencia: como saben que son personajes inventados, la gente podría estar aún más atenta a los detalles de los avatares. No basta con parecer humano y tener la vida que ello conlleva; los influencers virtuales también tienen

que transmitir expresiones emocionales. Además, como puede haber varios desarrolladores o equipos de expertos en redes sociales administrando estas cuentas, podrían ocurrir rápidamente inconsistencias.

De la misma forma que los influencers humanos atraen millones de seguidores en las redes sociales, los virtuales también tienen la capacidad de ofrecer a las marcas una forma creativa de conectarse con su público objetivo. Ambos pueden complementarse estratégicamente en lo que ya definimos anteriormente como marketing de influencers.[19]

Esta nueva forma de presentar y promocionar productos y servicios se encuentra dentro de los fenómenos que, según Carrión[20] serán parte de importantes hitos en la cultura y la publicidad. A raíz de lo anteriormente dicho, surgieron las siguientes interrogantes: ¿Qué relevancia tiene un influencer virtual en la industria de la publicidad? ¿Cómo se puede considerar a una influencer virtual como medio publicitario eficaz para la promoción de marcas y productos en el entorno de las redes sociales?

En consecuencia, el propósito del presente trabajo es indagar y analizar la relevancia de un influencer virtual como medio publicitario en las estrategias de marketing de marcas y productos en el contexto de las redes sociales.

De esta forma, establecemos que el objetivo general de este trabajo es analizar e identificar los recursos claves utilizados por la influencer virtual Noonoouri con el fin de ser un medio publicitario eficaz.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

Describir el caso de la influencer virtual Noonoouri y la función de las nuevas tecnologías para su viabilidad y eficacia.

Identificar los aspectos que destacan en la influencer virtual Noonoouri a la hora de promocionar una marca.

Definir un conjunto de recomendaciones y buenas prácticas respecto al uso de influencers virtuales como un medio publicitario.

MÉTODO

Diseño

Con motivo de llevar a cabo el estudio de la influencer virtual Noonoouri como medio publicitario, fue óptimo adoptar por un enfoque de carácter exploratorio, puesto que, como indican Hernández et al.[21], se abordó una temática nueva y poseedora de pocos antecedentes hasta la fecha. El objetivo no radicó en la descripción de variables, búsqueda de correlaciones o la explicación al fenómeno; en su lugar, se procuró indagar en un campo novedoso, identificar las tendencias y las posibilidades de aplicación, centrándonos en el análisis del caso mencionado anteriormente. El enfoque seleccionado para llevar a cabo el análisis del presente trabajo fue de carácter cualitativo y éste se enmarca en el paradigma interpretativo, indicando como propósito analizar los fenómenos en sus contextos naturales. Esto, con el fin de comprenderlos a partir de los significados que les otorgan las personas involucradas.[22] Al mismo tiempo se realizó un análisis descriptivo con motivo de proporcionar una visión más completa de los aspectos observados. “La finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es, entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados”.[23]

El diseño metodológico fue no experimental, debido a que no se realizó una alteración o manipulación de las muestras seleccionadas y únicamente se observan los fenómenos tal cual son.[21] También, se encuentra caracterizado como transeccional debido a que en el presente trabajo los datos extraídos de las fuentes, fueron recopilados en un momento específico en el tiempo.

Participantes

Con lo que respecta a la población, ésta estuvo constituida por notas periodísticas que hablan sobre la influencer virtual Noonoouri, posteos de la plataforma Instagram realizados por su cuenta y videos de índole publicitaria. Se utilizaron fuentes que brindaron la información necesaria para el desarrollo del análisis y éstas tienen un formato escrito, visual y audiovisual. Podemos indicar, entonces, que el muestreo fue de carácter probabilístico e intencional. Así, la muestra se compone de un recorte temático y tiene como finalidad profundizar y conocer el caso de manera global y no en la generalización de los resultados.[24]

A continuación, se presenta el listado de las población seleccionada:

1. The time has come for a new era - Noonoouri POST n°1
2. Apple Vision Pro - Apple - Noonoouri POST n°2
3. SWAROVSKI - Noonoouri POST n°3
4. BeYourOwnBOSS - Noonoouri POST n°4
5. CHERSACE - Noonoouri POST n°5
6. Workout with Pamela Reif - Noonoouri POST n°6
7. Saint Laurent - Saint Laurent X Noonoouri
8. KKW - KKW Beauty X Noonoouri
9. HONOR 50 - Honor 50 X Noonoouri
10. BUCCELLATI - Buccellati X Noonoouri
11. GUCCI - Gucci X Noonoouri
12. Vogue - Meet Noonoouri[25]
13. Luxury Daily - Dior X Noonoouri
14. Infobae - Modelo virtual

Análisis

Como se mencionó anteriormente, el análisis es de carácter cualitativo y, además, se tuvieron en cuenta los objetivos establecidos de la presente investigación para llevarla a cabo. Para mayor claridad se especifican las categorías, con las cuales se llevó a cabo el análisis, en el apartado “instrumento”.

https://doi.org/10.62486/net202497

Tabla 1. Instrumento	
Categorías de análisis	
Experiencia	Comercial
	Creación de contenido digital
	Otro tipo
Entorno	Virtual
	Combinado con la realidad
Formato	Visual
	Audiovisual
	Texto u otro
Análisis visual	Estética utilizada
	Connotación
	Tono
	Referencias
	Representación
Difusión	
Segmento de mercado	Rubro
Presencia de marca	Explícita
	Implícita
Ventajas colaborativas	Oportunidad creativa
	Control de la marca
	Reducción de costos

RESULTADOS

Experiencia

Al observar la cuenta de la plataforma Instagram de "@noonoouri", notamos que la mayor parte de su contenido gira en torno a experiencias de tipo comerciales. La razón de ser del personaje tiene que ver específicamente con la comercialización y visualización de marcas, vestirse con ellas y usar sus productos.

En el post "The time has come for a new era - Noonoouri POST n°1" (1), presenta su portafolio de colaboraciones y logros destacados. El audiovisual muestra una cartera de marcas de lujo con las que Noonoouri ha trabajado, como Versace, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Valentino, etc. Se muestra, también, la atención de los principales medios de comunicación que la mencionan o hablan de ella y se destaca una serie de clips donde figuran famosos diseñadores de renombre, modelos y celebridades que la saludan e interactúan con el personaje. Entre ellos se encuentran Kim Kardashian, Stephen Jones, Carine Roitfeld, Anna Dello Russo, entre otros. De esta forma podemos decir que se destaca la relevancia y el prestigio que ha alcanzado Noonoouri. Su capacidad para colaborar con estas marcas líderes en la moda es una muestra de su influencia y alcance.

Cabe mencionar que Noonoouri viste de manera similar a las personas reales con las que se presenta. Esta concordancia visual crea una conexión con la audiencia, ya que para los seguidores se desdibuja la línea de lo virtual y lo real, considerándola a la par de la persona. Esto genera empatía y el sentimiento de que Noonoouri es una extensión de la identidad de la persona real en el contexto de la moda.

Cabe mencionar que durante el año 2023, en la semana de la moda de Buenos Aires, conocida como la BAFWeek, se hizo presente la influencer virtual Noonoouri. En este contexto, su participación se convirtió en una experiencia que fusionó lo real y lo virtual de manera gratificante. En la BAFWeek, Noonoouri fue considerada una figura destacada del evento, ya que fue la primera vez que se incursionó en este tipo de influencer para caminar por las pasarelas. Se menciona que "Con diferentes formatos como desfiles, shows performáticos y experiencias únicas, cada propuesta recorrerá puntos icónicos de Buenos Aires e invitará a redescubrir espacios de la escena urbana conectando moda, música y arquitectura".[26] En su cuenta de Instagram, Noonoouri publicó contenido en formato stories y reels donde vistió prendas de marcas locales como Kosiuko, Revolver, Prüne, entre otras. De esta manera, los seguidores de Noonoouri pudieron vivir la experiencia de la semana de la moda en Buenos Aires a través del contenido generado por ella.

A su vez, la participación de Noonoouri en eventos de moda en la vida real, trasciende los límites entre realidad y virtualidad. Los seguidores comparten la sinergia generada entre el mundo real con un personaje virtual, lo que añade un nivel de autenticidad y cercanía a la relación entre Noonoouri y su audiencia.

Sus publicaciones presentan una variedad de prendas de diseñadores y marcas de moda reconocidas. Los seguidores experimentan una sensación de estar en medio de un evento de moda de alto nivel, lo que resulta emocionante para el público.

Asimismo, Noonoouri publica contenido relacionado con causas sociales, si bien no se tomó en cuenta este tipo de posteos, cabe mencionar que en la publicación "CHERSACE - Noonoouri POST n°5" (5), pudimos reconocer una combinación de causa social asociada a la venta de un producto. La campaña consistió en lanzar una pieza exclusiva en colaboración con la icónica cantante Cher

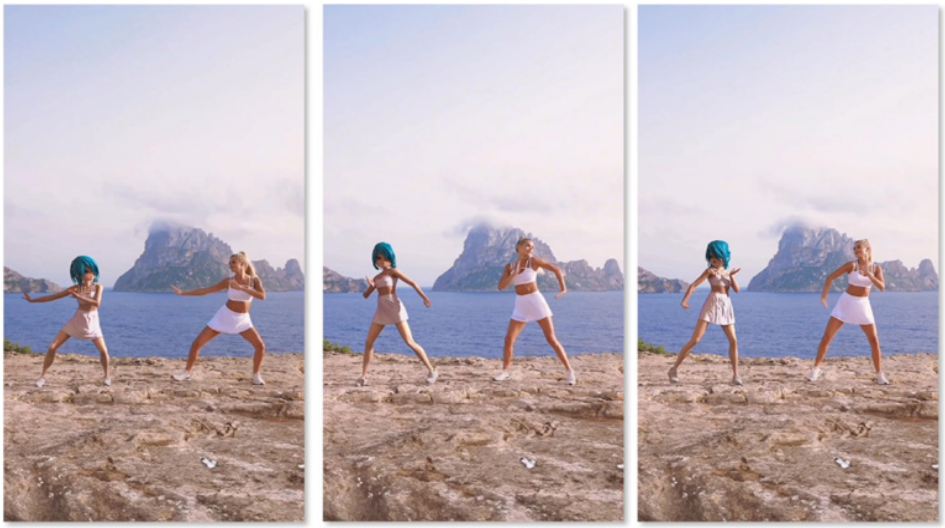
y la marca Versace con motivo de mostrar apoyo a la comunidad LGBTQ+. Combinó moda con una causa social, lo que genera un impacto positivo y permite que los seguidores se involucren en este tipo de temáticas.

Este tipo de publicaciones que abordan temáticas sociales (y a su vez comerciales) es lo que añade la profundidad necesaria con respecto a la experiencia de usuario, aquel que elige consumir influencers virtuales.

Entorno

El entorno principal en el que Noonoouri interactúa y se presenta es en el mundo virtual. No obstante, en varias oportunidades, su presencia se extiende a espacios del mundo real. Podemos mencionar, por ejemplo, "Workout with Pamela Reif - Noonoouri POST n°6" (6) la breve rutina de ejercicios que Noonoouri y la influencer Pamela Reif han publicado en sus cuentas de Instagram. Allí el personaje virtual y Pamela realizan una breve rutina de ejercicios juntas, siendo el escenario una de las playas de Ibiza, mientras suena de fondo una canción de autoría de Noonoouri (figura 1).

También, es pertinente mencionar la entrevista que Vogue realizó con la influencer virtual Noonoouri "Vogue - Meet Noonoouri" (12). En esta, se da a entender que las preguntas las respondió el personaje virtual, poniéndola como protagonista de la entrevista y, por lo tanto, haciéndola interactuar con el entorno real. En este apartado, es relevante tener en cuenta las publicidades visuales y audiovisuales en las que se han representado de manera virtual los productos que existen en el mundo real. Esto lo observamos en la pieza "GUCCI - Gucci X Noonoouri" (11), donde ella lleva puestos los "Heels shoes satin pink and pearl" de la marca. Estos son artículos reales que han sido previamente presentados por la marca en pasarelas o en campañas publicitarias con modelos humanas.



Fuente: elaboración partir de instagram.com/noonoouri/workout
Figura 1. Secuencia de imágenes del video "Workout with Pamela Reif"

Formato

El formato predominante en las publicaciones seleccionadas de Noonoouri es el audiovisual, especialmente en su cuenta de Instagram y en las publicidades de YouTube.

En particular, cuando se opta por videos en el formato reel, Noonoouri se mantiene en una posición estática, creando imágenes combinadas y dinámicas. Esta elección se debe a una estrategia específica, tal como se menciona en la nota "Infobae - Modelo virtual" (14), donde se explica que la realización de videos requiere más cantidad de tiempo y trabajo que el armado de imágenes. Dentro de la misma nota, el creador de Noonoouri indica que "Todo se graba con un equipo técnico. Hay uno para el maquillaje, otro para el estilismo, otro para la música... Y luego se unifica todo en una sola pieza".[27] Pese al esfuerzo de realizar las piezas, el hecho de colaborar con marcas de primer nivel como Dior, Balmain, Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana o Versace, es la culminación del trabajo.

Análisis visual

Cuando mencionamos el análisis visual hacemos referencia a todas formas en las que se muestra y representa al personaje Noonoouri dentro de productos visuales y audiovisuales.

La estrategia, a nivel visual, de Noonoouri se centra en piezas diseñadas para resaltar los productos que se promocionan. La apariencia física del personaje virtual, también, se adapta y utiliza para este fin.

A su vez, observamos que, cuando el personaje se representa en un entorno de la realidad, exhibe una concordancia visual con la persona que comparte el espacio (figura 2). Esto contribuye a generar la humanización del personaje con el propósito de fomentar la empatía con la influencer virtual.

Cada elección de vestuario, peinado, estilo, música y otros elementos que hacen a las piezas publicitarias, tienen implicancia con el estatus, la sofisticación, el desafío. A su vez, existe un tono aspiracional, puesto que, la mayor parte de las marcas con las

que trabaja, tienen que ver con el lujo y la exclusividad. Las imágenes y mensajes transmiten la idea de vanguardia y de carácter único. Un ejemplo es la publicación presentada en el perfil de Noonoouri “BeYourOwnBOSS - Noonoouri POST n°4” (4). Donde se muestra a un personaje capaz de todo, ya que, alude al eslogan de la campaña de Hugo Boss. Esto último, se relaciona con la audiencia a la que se dirige, personas que buscan las tendencias y los productos de alta calidad.

Fuente: elaboración a partir de instagram.com/noonoouri/Thetimehascome
Figura 2. Secuencia de imágenes del video “The time has come for a new era”

Las colaboraciones entre Noonoouri y las marcas suelen tener ciertas referencias a publicidades que se llevaron a cabo en la realidad, dependiendo de cada anunciante. En publicidades tales como la pieza “GUCCI - Gucci X Noonoouri” (11), se reiteran elementos como la presencia de escenarios de la naturaleza, animales salvajes (un dinosaurio en este caso) y las diferentes poses como la rotación sin gravedad.

En cuanto a la presentación de los productos, estos están adaptados de manera efectiva a su versión digital. Cada uno de ellos se integra con el entorno virtual de Noonoouri, de manera tal que podemos percibirlo de manera coherente y atractiva. La atención al detalle en la representación de los productos es clave para que la audiencia pueda apreciar sus características. En la misma pieza “GUCCI - Gucci X Noonoouri” (11), como se mencionó anteriormente, ella lleva puestos los “Heels shoes satin pink and pearl” (figura 3), zapatos que existen en la realidad y son parte de una colección de la marca .

Fuente: recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZedAGotLzyg
Figura 3. Imagen del video “@noonoouri x @gucci @AlessandroMichele”

Asimismo, la integración de los productos al entorno virtual y en conjunto con la influencer virtual, permite representar los valores de una marca de manera visualmente atractiva y en formato animado. Una de las marcas que realizó este tipo de estrategia es Buccellati en la pieza “BUCCELLATI - Buccellati X Noonoouri” (10), donde observamos cómo la joyería que lleva puesta la influencer virtual se ensambla progresivamente, resaltando así el valor artesanal presente en los productos de la marca. Por otro lado, Noonoouri se destaca por el aspecto de su aspecto de rostro:

rasgos humanos, caricaturescos y llamativos. Además, su personalidad audaz y segura de sí misma se refleja en publicaciones en

situaciones extravagantes. Las imágenes de Noonoouri se presentan en escenarios impresionantes, que van desde pasarelas de moda hasta lugares exóticos de alta gama. Su colaboración con numerosas marcas y diseñadores de renombre ha contribuido a su imagen como influencer virtual.

Difusión

Este personaje virtual presenta una manera innovadora de mostrar los productos. Genera interés sobre todo en públicos más jóvenes, en particular, los millennials y la Generación Z, quienes conectan de manera efectiva con su estilo de comunicación. Un ejemplo es la estrategia de Dior y su colaboración con Noonoouri, quien recreó el anuncio que Natalie Portman había realizado para los labiales Rouge Dior Ultra Rouge.

Se subraya la importancia de la difusión en redes sociales para las marcas de lujo tanto consolidadas como emergentes. Este enfoque estratégico fue resaltado en la nota periodística "Luxury Daily - Dior X Noonoouri" (13) donde se menciona que "Dior recibe el doble de exposición y puede llegar a audiencias más jóvenes, especialmente en la plataforma más popular de Noonoouri, Instagram, que están empezando a desarrollar interés en productos de belleza de alta gama".[28] Noonoouri aporta modernidad y frescura a las marcas, cualidades particularmente atractivas para las audiencias de las redes sociales. La razón es la importancia de conectarse con el target, nativos digitales que pasan la mayor parte de su tiempo en plataformas como Instagram. Las marcas se mantienen actualizadas con las tendencias y atraen a un público que busca de experiencias auténticas y emocionantes.

Segmento de mercado

En apartados anteriores, mencionamos algunos de los principales rubros que eligen colaborar con la influencer virtual Noonoouri. Estas áreas de mercado incluyen marcas relacionadas con la moda de lujo, la joyería, la tecnología y la cosmética.

Noonoouri ha establecido colaboraciones con marcas de renombre en el mundo de la moda y la alta costura. Marcas de renombre como Hugo Boss, Versace, Saint Laurent y Gucci han optado por la colaboración de Noonoouri para promocionar sus productos. Así, se convierte en una embajadora de estilo que muestra las prendas y accesorios de estas marcas.

También, ha colaborado con marcas icónicas y exitosas en la industria de la joyería. Empresas como Swarovski y Buccellati se han asociado con ella para presentar sus elegantes y lujosas creaciones. Al lucir estas joyas en sus publicaciones y presentaciones, Noonoouri ayuda a destacar la belleza y el valor de estas piezas con el fin de atraer a un público interesado en joyería de alta calidad y diseños exclusivos.

La tecnología es otro sector que ha reconocido el atractivo de Noonoouri. Marcas como Apple y Honor 50 han colaborado con ella para promocionar sus productos. En este punto podemos mencionar a la publicación "Apple Vision Pro - Apple - Noonoouri POST n°2" (2), donde la vemos utilizar el producto tecnológico totalmente adaptado a su estilo. De esta forma, Noonoouri demuestra una gran versatilidad de manera tal que se adapta y abarca distintos segmentos de mercado (figura 4).

Fuente: elaboración a partir de instagram.com/noonoouri/Futurenow

Figura 4. Publicación "Future Now"

La influencer virtual también incursionó en la industria de la cosmética. Marcas de renombre como Dior y KKW Beauty han utilizado su influencia para alcanzar un público interesado en productos de belleza de alta calidad. La pieza "KKW - KKW Beauty X Noonoouri" (8) es el primer gran éxito de la influencer virtual con respecto a este tipo de productos, presentando un tutorial de maquillaje en el que utiliza los cosméticos de la marca.

Presencia de marca

La presencia de marca se muestra de manera explícita en todas las muestras analizadas debido a que, como se mencionó en el apartado "Experiencia", esta es específicamente de carácter comercial.

https://doi.org/10.62486/net202497

En la nota “Vogue - Meet Noonoouri” (12) se mencionan explícitamente a marcas con las que colaboró la influencer virtual, mostrando así otra forma de consumir contenido de tipo comercial a través de la entrevista. Noonoouri menciona que sus productos de belleza favoritos son el contorno e iluminador de KKW Beauty. También especifica que sus diseñadores favoritos son Dior, Versace y Gucci.

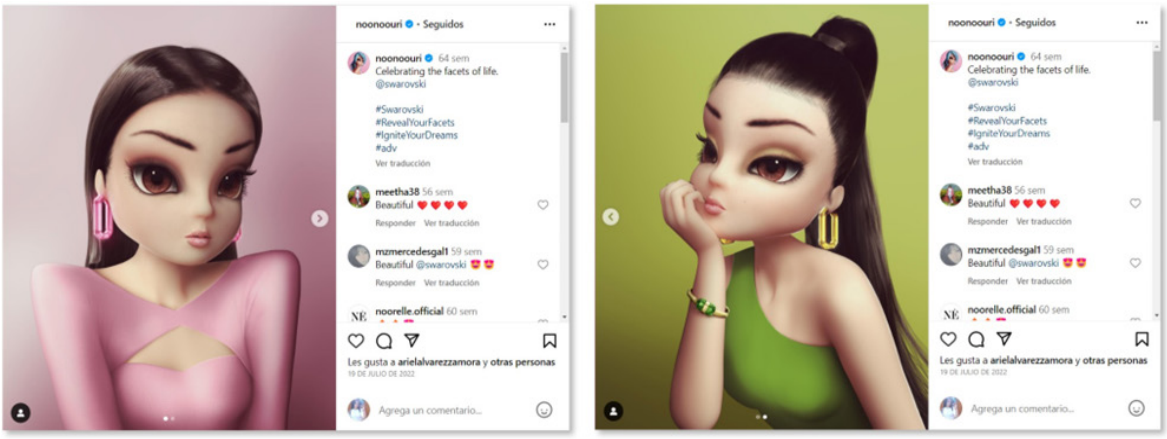
En las publicaciones de Instagram y los videos de YouTube, observamos que las marcas se destacan de manera intencional. En la publicación “BeYourOwnBOSS - Noonoouri POST n°4” (4) está constantemente presente la prenda de ropa estampada con el nombre de la marca BOSS, ya que es el producto que promociona. El resto del escenario del video se ajusta específicamente para que resalte la firma.

La presencia de forma explícita en estas muestras se expresa como una estrategia que tiene como objetivo reforzar el reconocimiento de marca y fomentar la afinidad del público objetivo.

Ventajas colaborativas

Los influencers virtuales tienen la capacidad de adaptarse y representar productos del mundo real en la virtualidad, por eso, entendemos el fenómeno como una forma innovadora y versátil para estrategias de marketing.

Un ejemplo de lo que mencionamos sobre adaptación es la colaboración de la publicación “SWAROVSKI - Noonoouri POST n°3” (3). En la siguiente figura observamos la publicación de Instagram de Noonoouri, donde muestra dos aretes y un brazalete de la colección “Lucent Hoop” de la campaña (figura 5). Se ajustó completamente al personaje para reflejar los valores de la marca como la elegancia. Además, se presentaron dos imágenes diferentes en la misma publicación, presentando así dos facetas de la vida, eslogan de la campaña de Swarovski.



Fuente: elaboración a partir de instagram.com/noonoouri/swarovski

Figura 5. Publicación “Celebrating the facets of life”

El formato animado permite la creación de escenarios extravagantes e irreales que tienen una percepción positiva para el público porque los elementos logran integrarse de manera correcta. Así, se logra representar de manera exagerada y extravagante productos de marcas como Saint Laurent y Gucci, las cuales tienen este tipo de características.

Fuente: recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xLCa8i6JQwQ

Figura 6. Secuencia de imágenes del video “@noonoouri x SAINT LAURENT”

En la pieza "Saint Laurent - Saint Laurent X Noonoouri" (7) se presentan unas botas de caña alta y punta stiletto que se convirtieron en objeto de deseo entre personas famosas y han sido virales por haber sido usadas por famosos destacados como Kendall Jenner y Rihanna. En su representación virtual, Noonoouri las lleva puestas mientras éstas desprenden cristales similares a diamantes, de manera exagerada (figura 6). En el mundo físico, representaciones de estas características son complejas de lograr y en su mayoría los resultados son escuetos o mal logrados.

Se evidencia que la adaptación de la influencer virtual se presenta con motivo de resaltar productos debido al gran control que se puede tener sobre lo que dicen y hacen estos personajes virtuales que siempre mantienen una apariencia impecable y el margen de error es mínimo. No obstante, debemos tener en cuenta que, en rubros dedicados a la cosmética, no refleja de manera fidedigna cómo lucirían en una persona real. Tal es el caso de "KKW - KKW Beauty X Noonoouri" (8), donde Noonoouri nos presenta una pieza audiovisual dedicada a promocionar los iluminadores y sombras de la marca. En un breve tutorial nos muestra cómo utilizar estos productos.

Por último, la reducción de costos, como observamos en "HONOR 50 - Honor 50 X Noonoouri" (9), representa un factor relevante para las marcas cuando se trata de colaboraciones con influencers virtuales.

La eliminación de gastos relacionados con traslados y alojamiento, así como la optimización del tiempo del influencer virtual, otorgan a las marcas la capacidad de aprovechar al máximo su inversión.

DISCUSIÓN

Este trabajo se adentró en el estudio sobre los influencers virtuales, enfocado en el caso de Noonoouri. El objetivo general que se propuso en este trabajo fue analizar e identificar los recursos claves utilizados por la influencer virtual Noonoouri con el fin de ser un medio publicitario eficaz. Como resultado, se logró identificar correctamente las características propias del uso de esta nueva tecnología y se brindan más detalles a continuación.

Noonoouri tiene la capacidad de ser versátil en cuanto a estilo. Su look se adecua e integra a los productos que promociona. En este sentido, consideramos que esta versatilidad del personaje se establece como un factor clave a la hora de elegir realizar una colaboración entre marca e influencer. A su vez, Noonoouri representar casi de manera idéntica a la persona real con la que se encuentra. Ya sea que esté interactuando con una celebridad, un diseñador de moda o cualquier otra figura pública, su apariencia y su tono se integran como parte de una misma escena armónica.

Otro factor clave es el storytelling, considerado como una estrategia clave de los influencers. Cuando un influencer virtual o humano nos relata su día a día y nos hace parte de su historia, utiliza estratégicamente el storytelling como recurso. Es efectivo porque aumenta la participación de la audiencia, fomenta la lealtad y la confianza. Esta forma de comunicar por parte de los influencers es positiva para las marcas porque les permite conectar de manera profunda con sus seguidores y, a su vez, mostrar los productos de manera integrada.[16] Lo más importante del storytelling es que permite conectar emocionalmente a los influencers virtuales con sus seguidores, uno de los limitantes considerando que no son humanos reales. Debemos tener en cuenta que Noonoouri se presenta y representa con valores muy marcados que, sus creadores, hacen respetar a la hora de colaborar con distintas marcas, por ejemplo, no utiliza cuero animal ya que lleva un estilo de vida vegano.

Asimismo, la estética utilizada por la influencer virtual Noonoouri es otro de los elementos a destacar dentro de las estrategias que presenta. En cada publicación, predominan productos que se alinean con su estilo personal y que reflejan la identidad visual de las marcas con las que colabora. Cada producto se integra de manera orgánica en su entorno virtual. Agrega un elemento de novedad a cada publicación que realiza debido al tono vanguardista de la influencer y esta capacidad de modificar el estilo a gusto que ya mencionamos. Sus creadores adaptan los productos a su versión virtual de manera impecable. Cada prenda, accesorio o cosmético que presenta está diseñado con precisión para que ella pueda lucirlo de manera auténtica en el entorno digital. Esto garantiza que los productos se experimenten como naturales y coherentes con su imagen virtual. Entonces, podemos indicar que atrae a una audiencia juvenil y ávida de innovación y, además, posiciona a Noonoouri como una pionera en la representación de productos de moda y belleza en el mundo virtual. A través de la narrativa y estética visual que proporciona Noonoouri podemos entender que se transmiten de manera coherente los ideales de una marca. La flexibilidad y otras ventajas que ofrecen estos personajes virtuales se traduce en un mayor retorno de la inversión y una estrategia de marketing más eficiente.

En esta misma línea, indicamos que el primer objetivo específico planteado en el trabajo consistió en describir el caso de la influencer virtual Noonoouri y la función de las nuevas tecnologías para su viabilidad y eficacia. De esta forma, podemos indicar que a la hora de consumir contenido de influencers virtuales se pone en juego elementos como la integración de los productos al espacio virtual y la concordancia visual del influencer virtual con en la escena.

Teniendo en cuenta que Noonoouri es capaz de replicar los looks de las personas humanas con las que comparte espacio, podemos entender que esta es la forma de ser más cercana a su público. De esta forma se integran todos los elementos y la experiencia de consumir este tipo de contenidos se vuelve admisible. En el medio que se desenvuelve, las redes sociales, proponen un panorama ideal donde interactúan audiencias diversas y, sobre todo, jóvenes. Así, presentan un espacio ideal para marcas que quieran atraer nuevos públicos o mantener cierto posicionamiento. Debemos tener en cuenta que, generalmente, las marcas de moda de lujo son las que experimentan las nuevas propuestas en cuanto a la distribución de contenido y publicidad. El fenómeno de utilizar influencers virtuales, al menos, en este caso, se viene estableciendo desde el año 2018, lo cual indica que es una tecnología utilizada y vigente. La elección de marcas de alta joyería, por ejemplo, Buccellati o Swarovski, resalta su capacidad para ser un medio eficaz en un campo tan exclusivo. Así, el formato por excelencia de la influencer virtual, tiene que ver con productos audiovisuales publicados en plataformas como Instagram y YouTube. De esta manera, se convierten en dos grandes espacios digitales donde la influencer existe y se desenvuelve. Si bien son lugares donde compiten con influencers humanos y otros virtuales, estos últimos se desenvuelven de

manera más orgánica en estos espacios. Debemos tener en cuenta que su realización lleva un arduo trabajo por parte de las agencias, pero si una marca de gran tamaño viene a solicitar contenido de este tipo, es la oportunidad perfecta para encontrar el espacio.

Además de Noonoouri, en la introducción se han mencionado otros personajes que también interactúan en espacios reales y con personas reales. Esto abre un campo de posibilidades a las marcas que quieran seguir mostrando sus productos, pero utilizando un nuevo medio, un influencer virtual. Esto nos lleva a retomar el segundo objetivo específico que se basó en identificar los aspectos que destacan en la influencer virtual Noonoouri a la hora de promocionar una marca. Así, indicamos que estas características conforman una estrategia efectiva porque contiene aspectos que resaltan su presencia en el mundo digital y conecta con la audiencia para transmitir los valores de las marcas. Actualmente, es una posibilidad realizar este tipo de colaboraciones y resultan llamativas porque la integración del mundo real y virtual ofrece una perspectiva novedosa para impulsar la promoción de productos. En sus colaboraciones, Noonoouri adapta su contenido de manera contextual. Esto implica referencias a campañas publicitarias que se han llevado a cabo en el mundo real, lo que establece un nexo entre el mundo virtual y la realidad. Se debe tener en cuenta que los elementos en la presentación de Noonoouri se eligen meticulosamente para expresar estatus, sofisticación. Su vestuario, peinado, estilo y música están cuidadosamente seleccionados para cumplir con estos objetivos, creando una imagen aspiracional, en línea con las marcas de lujo con las que colabora.

Finalmente, el tercer objetivo específico consistió en definir un conjunto de recomendaciones y buenas prácticas respecto al uso de influencers virtuales como un medio publicitario. Este objetivo se estableció y definió partiendo de la base de una necesidad para que se pueda entender que los influencers virtuales, particularmente, deben ser utilizados con responsabilidad, ya que no existe una regulación. Particularmente este objetivo se encuentra desarrollado con más detalle en los siguientes párrafos.

Retomando las teorías claves, y en concordancia con Schwarz[19], se reflejan oportunidades creativas y manejo total por parte de las marcas en distintas ocasiones, donde los personajes virtuales se ajustan a las necesidades de la marca. Esto lo podemos ver reflejado en casos como la campaña de HONOR 50 y Gucci, donde los productos que utiliza, la forma en la que viste se adaptan a los valores de las marcas. Además, se implementaron ideas que, de otra manera, podrían resultar costosos o incluso inviables de llevar a cabo con influencers reales.

Asimismo, el autor presenta ciertas desventajas como la percepción de falta de autenticidad o realismo en los influencers virtuales y la promoción de estándares inalcanzables. Estas cuestiones se hacen evidentes en el estudio de caso, por ejemplo, en la campaña de KKW Beauty, donde se presentan resultados idealizados y poco realistas, lo que podría contribuir a la disminución de la autoestima en audiencias más vulnerables. Además, la morfología misma del personaje virtual se considera un estándar irreal.

Siguiendo la perspectiva de Kotler et al.[11] se destaca la idea de que la interacción con un producto resulta más atractiva que el producto en sí. Esta premisa refleja la importancia de las tecnologías emergentes en el contexto del marketing 5.0, donde las empresas ya no enfrentan las restricciones que solían experimentar. Esto se refleja en la utilización de influencers virtuales por parte de las empresas para promocionar sus productos, lo que les brinda un control total no solo sobre los productos en sí, sino también sobre la forma en que se interactúa con ellos.

Teniendo en cuenta a Celaya[10], con respecto a la sobresaturación de información en las redes sociales en Internet y la necesidad de destacar y conectar con el público, se puede apreciar que el uso de un influencer virtual como medio publicitario es intrínsecamente novedoso y atractivo. Consideramos que esto sucede porque existen una gran cantidad de oportunidades que se presentan para la creación de contenido atractivo. Además, los influencers virtuales representan un medio en crecimiento y son poco utilizados en comparación con los influencers reales.

En base a lo analizado en este trabajo, para utilizar a un influencer virtual en una campaña publicitaria o para realizar una colaboración se recomienda seleccionar de manera estratégica al influencer virtual, teniendo en cuenta la alineación de los valores e intereses de la marca en conjunto con el personaje. Esto permitirá la afinidad con el público. También, se sugiere generar contenido auténtico y creativo de modo tal, que se integre con el estilo y tono de la marca. Los usuarios responden mejor a las publicaciones que parecen genuinas.

Como última recomendación, se sugiere tener en cuenta el tipo de producto que se va a utilizar al momento de realizar una campaña con un influencer virtual. La marca KKW Beauty, donde Noonoouri promociona la colección de sombras e iluminadores es un claro ejemplo de esto debido a que los productos no son aplicados a una persona real, pese a ser éstos los consumidores. Es importante recordar que antes de llevar a cabo esta campaña, Kim Kardashian ya había publicado un tutorial en el que demostraba la aplicación de sus productos en su propia piel. Anteriormente, mencionamos que no existen regulaciones y leyes en torno a los influencers virtuales por ser un fenómeno nuevo, por eso, es fundamental que los profesionales tengan en cuenta las características del producto, el público objetivo al que se quiere llegar, entre otras variables a la hora de colaborar con un influencer virtual.

Teniendo en cuenta que durante este año 2023, se utilizó la estrategia de incorporar a Noonoouri como figura de la semana de la moda en Buenos Aires, consideramos pertinente que el rubro publicitario esté capacitado en la creación 3D de personajes o figuras para poder incorporar este tipo de acciones en campañas tanto de moda, como de otras categorías. Si bien existe una tendencia por parte de las marcas de moda, las oportunidades de implementación son infinitas. Lo que más se tiene en cuenta es la creatividad de cómo utilizar a un influencer virtual como medio.

En nuestro entorno local, persiste un terreno de investigación poco explorado que ofrece la oportunidad de concebir estrategias de vanguardia, sobresalientes e innovadoras para las marcas. Las alianzas estratégicas con los influencers virtuales proporcionan una ventaja competitiva porque se centran en prácticas innovadoras que se distinguen de las estrategias publicitarias tradicionales, capitalizando así las tendencias emergentes del marketing.

Otros elementos que debemos considerar incluyen la diferenciación y la incorporación de tecnología avanzadas. Tomando el sector de la moda como ejemplo, la mayoría de las firmas emplean métodos promocionales convencionales, como anuncios impresos

y promociones en redes sociales que involucran modelos reales. La colaboración con influencers virtuales se presenta como una estrategia que genera distinción con respecto a la competencia. Por otra parte, la utilización de tecnologías avanzadas, tales como la animación por computadora y el modelado tridimensional, presentan desde su ejecución una perspectiva que contrasta con los enfoques promocionales de índole tradicional, lo que representa una estrategia innovadora.

Pese a que las marcas ya han experimentado con "mascotas" o personajes propios, es una innovación actual el hecho de realizar colaboraciones con personajes que existen en las redes sociales, el medio más consumido actualmente.

A su vez, es importante considerar que, si bien es posible utilizar este medio, también es necesario tener en cuenta todos los aspectos relacionados con la tecnología empleada. Se puede explorar herramientas que ya estén siendo utilizadas en el mercado para generar contenido similar.

CONCLUSIONES

Si bien los objetivos de la presente investigación se han cumplido, podemos reconocer ciertas limitaciones. El análisis careció de los recursos necesarios para evaluar el alcance que tienen las publicaciones de la influencer virtual. A su vez, el estudio fue acotado debido a limitaciones en el material bibliográfico disponible. Dado que el fenómeno ha sido poco investigado y las teorías existentes son anteriores a él, resultó complejo obtener información de calidad y actualizada.

Por otra parte, debemos considerar que la muestra fue acotada para poder concretar el análisis. No obstante, si se desea realizar una investigación más profunda y de mayor alcance, sería pertinente realizar una muestra con más cantidad de piezas e incorporar a otros influencers virtuales relevantes que puedan compararse y analizarse.

Los influencers virtuales continúan generando contenido en las redes sociales donde existen, por lo que es pertinente poder estudiar la evolución de estos contenidos, las reacciones y la participación de los personajes. Además, se debería tener en cuenta la reacción, es decir, la percepción y las reacciones de los consumidores, ya que, es importante poder entender el fenómeno a través de quienes le dan valor.

El presente trabajo nos presentó un desafío interesante y de gran valor por tratar un fenómeno novedoso, en especial para la publicidad. Esto abre un campo de posibilidades a nuevas investigaciones y aplicaciones con respecto a los influencers virtuales.

En la era digital, la influencia y la comunicación pueden ser muy variables. Su impacto en el ámbito publicitario es clave para entender que existe una continua evolución de la tecnología y la cultura. De esta manera, se nos presenta el desafío de estar en constante aprendizaje y adaptación a los cambios para lograr una comunicación efectiva respecto de la influencia virtual y nuevos fenómenos que surjan como posibilidades efectivas y ser medios eficientes.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Curación de datos: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Análisis formal: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Investigación: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Metodología: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Administración del proyecto: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Recursos: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Software: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Supervisión: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Validación: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Visualización: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Redacción – borrador original: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.
Redacción – revisión y edición: Nadia Alejandra Seelaff, Ignacio Pagliano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. The Guardian. D'oh! couture: Balenciaga puts The Simpsons on Paris catwalk. The Guardian. 2021. https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/03/balenciaga-the-simpsons-paris-catwalk-fashion

2. The New York Times. Homer Simpson was made for fashion. The New York Times. 2021. https://www.nytimes.com/2021/10/08/style/homer-simpson-fashion.html

3. Balmaceda T, De Paoli M, Marenco J. Cultura de la influencia: La fuerza suave que está moldeando una nueva sociedad. Buenos Aires: Marea Editorial; 2022.

4. Romo M, Ochoa V. Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. Madrid: Supera Editorial; 2020.

5. Lewczyk M. Why brands should work with virtual influencers. Virtual Humans. 2021. https://www.virtualhumans.org/article/why-brands-should-work-with-virtual-influencers

6. Hiort A. Understanding the role of AI and virtual influencers today. Virtual Humans. 2023. https://www.virtualhumans.org/article/understanding-the-role-of-ai-and-virtual-influencers-today

7. Hiort A. Hugo Boss hires virtual influencers to promote their rebrand. Virtual Humans. 2022. https://www.virtualhumans.org/article/hugo-boss-hires-virtual-influencers-to-promote-their-rebrand

8. La Vanguardia. Calvin Klein se disculpa por su polémica campaña con Bella Hadid. La Vanguardia. 2019. https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190522/462410939745/calvin-klein-pide-disculpas-beso-bella-hadid-lil-miquela.html

9. Gil A, Feliu J, Rivero I, Gil P. ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya; 2003. https://www.uoc.edu/dt/20347/index.html

10. Celaya J. La empresa en la Web 2.0. Madrid: Grupo Planeta; 2011.

11. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Córdoba: Editorial Almuzara; 2021.

12. Ramos J. Marketing de influencers: guía completa. México: Draft2Digital; 2019.

13. Zuccherino S. Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Buenos Aires: Editorial Temas; 2021.

14. Rodríguez C. La influencer virtual más famosa del mundo está en Buenos Aires: "Venir es una inyección creativa". TN. 2023. https://tn.com.ar/estilo/celebridades/2023/03/08/la-influencer-virtual-mas-famosa-del-mundo-esta-en-buenos-aires-venir-es-una-inyeccion-creativa/

15. Infobae. Qué son los influencers virtuales: Lil Miquela y Shudu son las más famosas. Infobae. 2022. https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/28/que-son-los-influencer-virtuales-lil-miquela-y-shudu-son-las-mas-famosas/

16. Matarín E. El storytelling en marketing. En: Marketing digital: Cómo conectar con tu audiencia. Madrid: Editorial Planeta; 2019.

17. VirtualHumans.org. Who is Noonoouri? @noonoouri, explained. Virtual Humans. 2018. https://www.virtualhumans.org/human/noonoouri

18. Singh A. The rise of virtual influencers and what that means for fashion. Lifestyle Asia Hong Kong. 2022. https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-that-means-for-fashion/

19. Schwarz R. Should marketers leverage virtual influencers?. Forbes Communications Council. 2022. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/23/should-marketers-leverage-virtual-influencers/?sh=47be44754b6a

20. Carrión J. Anatomía del 'influencer' virtual. The New York Times. 2021. https://www.nytimes.com/es/2021/01/17/espanol/opinion/influencer-2021.html

21. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio MP. Metodología de la investigación. 5ª ed. México D.F.: McGraw-Hill; 2010.

22. Denzin NK, Lincoln YS. El campo de la investigación cualitativa. En: Denzin NK, Lincoln YS, editores. Manual de investigación cualitativa. México: Gedisa; 2011.

23. Balcázar Nava P. Investigación cualitativa. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México; 2006.

24. Neiman G, Quaranta G. Los estudios de caso en la investigación sociológica. En: Vasilachis I, editora. Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa; 2007.

25. Vogue. Meet Noonouri, the virtual Instagram influencer loved by Kim Kardashian West and Dior. Vogue. 2018. https://www.vogue.com.au/vogue-codes/news/meet-noonoouri-the-virtual-instagram-influencer-loved-by-kim-kardashian-west-and-dior/news-story/dfeb2658e3bbc7b2cfd11d0d26eb5bbc

26. Infobae. Llega BAFWEEK 2023, la semana de la moda más esperada en Buenos Aires. Infobae. 2023. https://www.infobae.com/tendencias/2023/08/31/llega-bafweek-2023-la-semana-de-la-moda-mas-esperada-en-buenos-aires/

27. Infobae. De modelo virtual a influencer en el mundo real: quién es Noonoouri, la instagrammer del momento. Infobae. 2023. https://www.infobae.com/tendencias/2023/03/07/de-modelo-virtual-a-influencer-del-mundo-real-quien-es-noonoouri-la-instagrammer-del-momento/

28. Ramírez S. Dior hopes to reach new audiences with Noonouri tribute. Luxury Daily. 2018. https://www.luxurydaily.com/dior-hopes-to-reach-new-audiences-with-noonouri-tribute/