

# Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de PyME mendocinas internacionalizadas

## Virtual influencers created by artificial intelligence and their integration into the digital marketing strategies of internationalized Mendoza SMEs

María de la Paz Rego<sup>1</sup>

---

Marketing digital/ Artículo científico

Citar: Rego, M. (2025) *Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de PyME mendocinas internacionalizadas*. *Cuadernos Universitarios*, 18, pp. 53-60.

Recibido: mayo 2025  
Aceptado: agosto 2025

### Resumen

El presente artículo analiza el impacto de los *influencers* creados por inteligencia artificial (IA) en las estrategias de *marketing* digital de pequeñas y medianas empresas (PyME) mendocinas con proyección internacional. A partir de un enfoque mixto que combina análisis documental, entrevistas semiestructuradas y un instrumento de análisis comparativo, se identifican las categorías principales de *influencers* virtuales según su origen, alcance, personalización y propósito comercial. Se exploran además las estrategias digitales asociadas, tales como *marketing* de contenidos, segmentación avanzada, integración multicanal y *branding* automatizado. Los resultados revelan que los *influencers* IA ofrecen oportunidades de bajo costo, alta escalabilidad y reputación controlada, permitiendo a las PyME competir en entornos digitales globales. Finalmente, se discuten los desafíos éticos, comunicacionales y pedagógicos que su uso plantea, tanto para el ecosistema empresarial como para los procesos de formación profesional en *marketing*.

**Palabras clave:** *marketing* digital - inteligencia artificial - *influencers* virtuales - PyME - comercio internacional

### Abstract

This article analyzes the impact of influencers created by artificial intelligence (AI) on the digital marketing strategies of small and medium-sized enterprises (SMEs) from Mendoza, Argentina, with an international outlook. Using a mixed-method approach that includes documentary analysis, semi-structured interviews, and a compar-

---

<sup>1</sup> Universidad del Aconcagua (FCSA), Argentina.

tive analytical instrument, the main categories of virtual influencers are identified according to their origin, reach, personalization, and commercial purpose. Associated digital strategies are also explored, such as content marketing, advanced segmentation, multichannel integration, and automated branding. Results show that AI influencers offer low-cost, scalable, and reputation-controlled opportunities, enabling SMEs to compete in glob-

al digital environments. The paper concludes with a discussion on the ethical, communicational, and educational challenges involved, both for the business ecosystem and for the professional training processes in marketing.

**Keywords:** digital marketing - artificial intelligence - virtual influencers - SMEs - international trade

## Introducción

En las últimas décadas, la irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha transformado profundamente los ecosistemas de comunicación y *marketing*, dando lugar a nuevas herramientas, formatos y lenguajes. Entre las innovaciones más disruptivas se encuentran los *influencers* virtuales creados por IA, figuras digitales diseñadas para interactuar con audiencias en plataformas sociales, representar marcas y ejecutar estrategias comunicacionales de alta precisión. Esta tecnología, originalmente vinculada a grandes corporaciones globales, comienza a ser adoptada por pequeñas y medianas empresas (PyME) como una vía para aumentar su competitividad y profesionalismo en entornos digitales.

En el contexto argentino —y particularmente en la provincia de Mendoza— muchas PyME que realizan comercio internacional enfrentan limitaciones presupuestarias, operativas y logísticas a la hora de desarrollar campañas de *marketing* efectivas. En este escenario, los *influencers* virtuales representan una oportunidad estratégica: son escalables, personalizables, controlables en reputación y con costos relativamente bajos una vez desarrollados. Al mismo tiempo, su implementación plantea interrogantes éticos, comunicacionales y formativos que requieren ser analizados desde una perspectiva académica integral.

El presente trabajo se propone explorar el impacto de los *influencers* virtuales creados por IA en las estrategias de *marketing* digital de PyME mendocinas con proyección internacional. Para ello, se parte de un marco conceptual que clasifica estos *influencers* según su origen, alcance y finalidad; se relevan y analizan casos internacionales representativos; y se vinculan estas tipologías con la realidad de empresas locales mediante instrumentos mixtos de análisis. El foco está puesto no solo en la efectividad comercial de estas figuras, sino también en sus implicancias para el desarrollo de capacidades comunicacionales, tecnológicas y profesionales en el entramado PyME.

El trabajo se inscribe en una perspectiva multidisciplinaria que cruza *marketing* digital, inteligencia artificial, comunicación estratégica y desarrollo regional. Desde esta mirada, se busca aportar herramientas teóricas y prácticas que fortalezcan tanto la toma de decisiones empresariales como los procesos de formación en instituciones de educación superior.

## Marco teórico

### ***Influencers* virtuales: clasificación conceptual**

Los *influencers* virtuales creados por inteligencia artificial son entidades digitales

programadas para interactuar con audiencias humanas en redes sociales, promoviendo productos, servicios, ideas o marcas por medio de contenido generado artificialmente. A diferencia de los *influencers* humanos, estas figuras carecen de biografía real y son completamente controladas por algoritmos, equipos creativos o ambos, según su grado de autonomía.

Diversos autores han comenzado a clasificar a estos personajes digitales según múltiples criterios. En cuanto a origen, se distingue entre *influencers* de IA pura —enteramente generados y gestionados por algoritmos— e híbridos, en los que interviene una mediación humana parcial en la creación del contenido o la gestión de las interacciones (Smith et al., 2021). En función de su alcance, algunos son diseñados para audiencias globales, con narrativas cosmopolitas y multilingües, mientras que otros responden a contextos locales, con estética, lenguaje y valores culturales específicos.

También puede diferenciarse entre *influencers* de tipo general, que apelan a públicos amplios con temáticas diversas, e *influencers* de nicho, enfocados en sectores concretos como tecnología, moda sustentable o *gaming* (Williams, 2019). Finalmente, en términos de su propósito comercial, los hay promocionales, educativos o de entretenimiento, según el tipo de relación que buscan construir entre el público y la marca.

Esta taxonomía permite no solo entender el fenómeno desde una mirada técnica, sino también vincularlo con decisiones estratégicas en el marco del *marketing* digital contemporáneo.

### **Estrategias de *marketing* digital asociadas**

La incorporación de *influencers* IA en campañas de *marketing* digital implica la articulación de diversas estrategias automatizadas y personalizadas. Entre las más relevantes se encuentran:

*Marketing de contenidos:* construcción de relatos transmedia que refuerzan los valores de la marca por medio de historias protagonizadas por el *influencer* virtual.

*Segmentación avanzada:* uso de datos conductuales y psicográficos para personalizar mensajes y adaptarlos a nichos específicos.

*Integración multicanal:* presencia coherente en múltiples plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, optimizada por IA para cada formato.

*Automatización y analítica:* seguimiento en tiempo real de métricas de *engagement*, conversión y percepción de marca, con ajustes dinámicos basados en *machine learning*.

*Branding y reputación controlada:* diseño de una personalidad digital que encarne los valores de la marca sin riesgos reputacionales, evitando los imprevistos propios de los *influencers* humanos.

Estas estrategias permiten a las empresas, incluso con recursos limitados, alcanzar niveles de personalización y eficiencia comparables a los de actores globales, lo que representa una ventaja diferencial en contextos de alta competitividad.

### **IA, comunicación estratégica y formación profesional**

Más allá de su dimensión comercial, la presencia creciente de *influencers* IA interpela los marcos tradicionales de la comunicación y la formación profesional en *marketing*. Desde el punto de vista ético y pedagógico, el fenómeno plantea desafíos sobre la autenticidad del mensaje, la responsabilidad comunicacional, y la necesidad de nuevas competencias tecnológicas en los perfiles profesionales del sector (Díaz, 1990; Christensen, 1997).

La capacidad de generar vínculos emocionales con audiencias humanas desde entidades no humanas obliga a repensar las catego-

rías de influencia, persuasión y confianza, así como las dinámicas de construcción de marca en la era poshumana. Al mismo tiempo, el dominio de estas herramientas se convierte en una competencia clave para los egresados de carreras como *Marketing*, Comunicación Digital o Negocios Internacionales.

Desde esta perspectiva, estudiar el uso de *influencers* virtuales en el entramado PyME regional no solo permite entender una tendencia de mercado, sino también anticipar las transformaciones en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en la formación de perfiles profesionales adaptados a un ecosistema digital en constante evolución.

## Metodología

Este estudio se encuadra en una metodología de enfoque mixto, combinando estrategias cualitativas y cuantitativas con el fin de comprender de manera integral la implementación de *influencers* virtuales en las estrategias de *marketing* digital de PyME mendocinas que realizan comercio internacional.

### Diseño y técnicas empleadas

Se emplearon tres técnicas principales:

*Análisis documental:* se revisaron fuentes secundarias especializadas en *marketing* digital, inteligencia artificial, comunicación estratégica y casos internacionales de *influencers* virtuales (revistas académicas, informes de tendencias, artículos especializados, sitios web oficiales de marcas y agencias creativas).

*Entrevistas semiestructuradas:* se realizaron entrevistas a profesionales del sector empresarial mendocino y especialistas en *marketing* digital, orientadas a comprender la percepción, experiencia y proyección del uso de *influencers* virtuales en el entorno PyME.

*Encuesta estructurada:* dirigida a responsables de *marketing* de PyME con presencia internacional, con el objetivo de relevar cuantitativamente el nivel de conocimiento, uso y evaluación de resultados vinculados a estrategias con *influencers* virtuales.

### Instrumento analítico

Se diseñó una matriz comparativa que permitió sistematizar la información sobre distintos casos de uso de *influencers* IA (nacionales e internacionales), cruzando variables claves. Las categorías se organizaron en tres grupos:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Tipo de *influencer* virtual (IA pura / híbrido / local / global).
- Estrategia de *marketing* digital utilizada (contenido, automatización, segmentación, multicanalidad, *branding*).
- Audiencia objetivo (local / internacional / nicho).
- Nivel de interacción y personalización (baja / media / alta).
- Variables dependientes (resultados):
- *Engagement* (*likes*, comentarios, tiempo de visualización).
- Crecimiento de seguidores.
- Tasa de conversión y ventas.
- Reconocimiento y percepción de marca.
- Variables contextuales:
- Sector de la PyME (comercio, industria, servicios).
- Tamaño de la empresa (empleados y facturación).
- Nivel de madurez digital (bajo, medio, alto).

Este enfoque permitió no solo identificar patrones de éxito en el uso de *influencers* virtuales, sino también vincular estos hallazgos con las particularidades del ecosistema emprendedor mendocino.

### **Alcance y limitaciones**

El estudio se centró en PyME mendocinas con actividad exportadora o proyección internacional en sectores como moda, turismo, tecnología y construcción. Si bien los hallazgos no son generalizables al conjunto de las empresas argentinas, ofrecen un aporte empírico y conceptual valioso para reflexionar sobre la adopción de nuevas tecnologías en contextos locales.

Dado el carácter exploratorio, el componente cualitativo se guio por saturación teórica, alcanzada tras 1215 entrevistas; el componente cuantitativo se implementó como encuesta piloto con  $n \approx 50$  PyME (rango 4060), adecuado para estimaciones preliminares con márgenes de error del orden de  $\pm 1215\%$  al 95 % de confianza.

### **Resultados**

Los resultados de la investigación permiten comprender tanto la clasificación y aplicación de *influencers* virtuales creados por inteligencia artificial como su impacto en las estrategias de *marketing* digital de las PyME mendocinas que operan en contextos de comercio internacional. A continuación se sintetizan los hallazgos más relevantes.

#### **Tipologías de *influencers* virtuales identificadas**

El análisis de casos internacionales y las entrevistas realizadas permitieron consolidar una tipología integrada de *influencers* IA, según las siguientes dimensiones:

*Por origen:* se identificaron casos de IA pura, como Lil Miquela y Noonouri, cuyo contenido y personalidad están íntegramente generados por algoritmos; y casos híbridos, como Imma, con estética digital pero guion y planificación humana.

*Por alcance:* los *influencers* globales operan en múltiples idiomas y contextos (Noonouri, FN Meka), mientras que los locales están diseñados con identidad cultural específica (Ana, CB).

*Por nivel de personalización:* algunos representan perfiles generalistas y otros se orientan a nichos de mercado como la moda sostenible, la música urbana o el diseño tecnológico.

*Por propósito comercial:* si bien predomina el uso promocional, también existen variantes educativas y entretenidas, incluso en campañas de salud pública (como Zé Gotinha, en Brasil).

#### **Estrategias de *marketing* digital aplicadas**

Las empresas que incorporaron *influencers* IA en sus campañas aplicaron, en general, combinaciones de las siguientes estrategias:

- *Marketing* de contenidos narrativo y transmedia.
- Segmentación avanzada y *retargeting* automatizado.
- Multicanalidad coordinada con *storytelling* secuencial.
- Automatización de respuestas y analítica en tiempo real.
- *Branding* reputacional controlado y emocional.

Estas estrategias no solo incrementaron la visibilidad de marca, sino que permitieron una mayor eficiencia operativa y una adaptación ágil a distintos públicos y plataformas.

#### **Impacto observado en las métricas digitales**

En los casos documentados, se observaron los siguientes impactos:

- *Engagement* elevado, con tasas de interacción superiores al promedio del sector (*likes*, comentarios, tiempo de visualización).
- Crecimiento sostenido de seguidores, con tasas de retención superiores al 80 %.

- Incremento en conversiones: en campañas comerciales, se registraron aumentos del 15 % al 30 % en ventas o consultas.
- Reconocimiento de marca: crecimiento en menciones, recordación y asociación positiva con innovación.

### Percepciones de las PyME mendocinas

Las entrevistas a representantes de PyME locales revelaron:

Existe interés creciente por explorar herramientas como *influencers* IA, especialmente en sectores como moda, turismo y arquitectura.

Se valora positivamente la posibilidad de reducir costos operativos y mantener coherencia discursiva, pero se reconoce la necesidad de capacitación previa.

Algunos empresarios mostraron preocupación por los posibles efectos sobre la autenticidad comunicacional y la ética de la persuasión, temas claves a considerar en el mediano plazo.

### Factores claves de éxito

Entre los factores que favorecen la adopción exitosa de *influencers* IA en PyME se destacan:

- La alineación entre la narrativa del *influencer* y los valores de la marca.
- El uso combinado de automatización y curaduría humana.
- La capacidad de adaptación cultural y estética del personaje digital.
- La existencia de un equipo interno o externo con competencias tecnológicas y creativas.

## Discusión

La incorporación de *influencers* virtuales creados por inteligencia artificial en las estrategias de *marketing* digital de PyME representa no solo una innovación tecnológica, sino también un cambio paradigmático en la forma en

que las empresas construyen vínculos con sus audiencias. Este fenómeno, aunque aún incipiente en entornos regionales como Mendoza, se encuentra en expansión acelerada, impulsado por la necesidad de maximizar recursos, diferenciarse en el mercado global y mantener presencia digital constante y coherente.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados obtenidos confirman lo anticipado por autores como Ries y Trout (2001) y Aaker (2010): las empresas que logran concentrar sus esfuerzos comunicacionales en propuestas diferenciadas y emocionalmente resonantes logran mayores niveles de recordación, *engagement* y conversión. En este sentido, los *influencers* IA ofrecen una solución altamente adaptable, que permite una coherencia discursiva perfecta, evita riesgos reputacionales, y se mantiene vigente sin desgaste físico ni psicológico, a diferencia de sus pares humanos.

No obstante, este tipo de herramientas plantea nuevos desafíos éticos y comunicacionales. Tal como advierten Drucker (1999) y Godin (2007), la confianza del consumidor es un activo intangible que se construye desde la transparencia. En este punto, el uso de *influencers* generados artificialmente sin una declaración explícita de su condición no humana podría vulnerar principios de honestidad o autenticidad, especialmente si el contenido busca generar una conexión emocional profunda.

Por otro lado, el estudio revela que la implementación efectiva de estos recursos no solo depende de la tecnología, sino de la formación del capital humano que los gestiona. Las PyME que deseen incorporar *influencers* IA de manera exitosa deberán contar con equipos capacitados en *marketing* digital, *storytelling*, análisis de datos, gestión de marca y ética de la comunicación, lo cual pone en primer plano el rol de las instituciones de educación superior.

Desde este enfoque, se reconoce la necesidad de incluir en los planes de estudio contenidos vinculados a inteligencia artificial aplicada al *marketing*, diseño de personajes digitales, automatización de procesos y análisis de métricas complejas. Formar profesionales capaces de liderar estas transformaciones constituye un paso clave para asegurar la competitividad regional y el desarrollo sostenible de los ecosistemas productivos.

Finalmente, el uso de *influencers* virtuales debe ser comprendido no como una moda pasajera, sino como un síntoma de una transformación estructural del ecosistema comunicacional y de consumo. Su estudio ofrece oportunidades únicas para anticipar tendencias, repensar la relación entre tecnología y subjetividad, y desarrollar marcos de actuación responsables desde lo académico, lo empresarial y lo institucional.

## Conclusión

El presente artículo ha mostrado que los *influencers* virtuales creados por inteligencia artificial representan una herramienta innovadora, accesible y estratégica para las PyME mendoquinas que buscan insertarse o consolidarse en mercados internacionales. Su implementación permite alcanzar niveles de profesionalismo comunicacional antes reservados a grandes corporaciones, gracias a la automatización, la personalización avanzada y el control reputacional que estos personajes digitales ofrecen.

Los hallazgos muestran que, cuando se integran dentro de una estrategia de *marketing* coherente, los *influencers* IA potencian el *engagement*, fortalecen el posicionamiento de marca y optimizan los recursos de comunicación digital. Asimismo, permiten desarrollar campañas multilingües, adaptables cultural-

mente y medibles en tiempo real, lo que constituye una ventaja competitiva significativa en entornos comerciales dinámicos y saturados.

Sin embargo, su adopción no está exenta de desafíos. Resulta imprescindible que las empresas que los utilicen lo hagan con criterios éticos claros, evitando la manipulación o la opacidad en la identidad del *influencer*. Al mismo tiempo, es crucial fomentar la formación profesional interdisciplinaria que permita a los equipos de *marketing* entender y gestionar estas herramientas de forma responsable y creativa.

En este sentido, el fenómeno estudiado interpela directamente a las instituciones de educación superior, que tienen el deber de revisar sus programas de estudio, integrando competencias en inteligencia artificial, comunicación digital y ética profesional. Solo así será posible formar perfiles capaces de liderar procesos de innovación con impacto regional, nacional e internacional. Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra cuantitativa utilizada, lo que permitiría enriquecer y fortalecer la proyección de los resultados obtenidos.

## Recomendaciones finales

Las PyME que consideren incorporar *influencers* IA deben iniciar con proyectos piloto, priorizando campañas de bajo riesgo y alto potencial de alcance.

Se recomienda colaborar con agencias especializadas o equipos creativos con experiencia en diseño digital, narrativa visual y programación.

Es fundamental monitorear las métricas claves (CTR, *engagement*, retención) y ajustar la narrativa del *influencer* según el *feedback* de la audiencia.

Se sugiere que las instituciones formativas generen instancias específicas —seminarios, diplomaturas, prácticas profesionales—



que permitan experimentar con este tipo de tecnología de forma crítica y aplicada.

Finalmente, se alienta a nuevas investigaciones que profundicen en la percepción del consumidor, los efectos emocionales del vínculo con entidades artificiales y el rol de los *influencers* IA en la transformación de los modelos educativos y comunicacionales.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2010). *Gestión estratégica de mercados*. (9.<sup>a</sup> ed.). Wiley.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2019). *Marketing: una introducción*. (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Brandwatch. (2024). *Herramientas de monitoreo para IA y branding*. <https://www.brandwatch.com>
- Christensen, C. M. (1997). *El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías provocan la quiebra de grandes empresas*. Harvard Business Review Press.
- Díaz, G. S. (1990). *Estrategia impulsada por el mercado: procesos para la creación de valor*. Free Press.
- djmag.com. (2021). *FN Meka y la controversia de los influencers virtuales*. <https://www.djmag.com>
- Harper's Bazaar. (2020). *Lil Miquela y la campaña de Calvin Klein*. <https://www.harperbazaar.com>
- Ikea Japón. (2021). *La vecina virtual Imma y el futuro del diseño*. <https://www.ikea.jp>
- Instagram Summit. (2024). *Manychat*. Presentación de Lil Miquela. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: De los productos a los clientes al espíritu humano*. Wiley.
- Luna, Y. (2005). *Generación de modelos de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios y desafiantes*. John Wiley & Sons.
- MDTech. (2023). *Ana, la influencer brasileña creada por IA*. <https://www.mdtech.com.br>
- Puma. (2022). *Imma: la influencer virtual en campañas de lifestyle*. <https://www.puma.jp>
- Revista Oropel. (2023). *El fenómeno Lil Miquela*. <https://www.revistaoropel.com>
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. McGraw-Hill.
- Smith, J. A., Johnson, M. L., y Williams, R. K. (2021). El impacto de *clickbait* en la participación del usuario en línea. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60.
- Topa Influencers. (2022). *Kuki: el influencer virtual adaptable*. <https://www.topainfluencers.com>
- Williams, L. (2019). Cómo afecta el *clickbait* a la participación de los usuarios. *Mercado-tecnia Digital Hoy*.

## María de la Paz Rego

Perfil académico y profesional: Secretaria de Investigación en el Instituto Universitario de Ciencias Empresariales (IUCE), Argentina. Doctora en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Directora el Área de Marketing del

Observatorio Argentino de Marketing. Investiga sobre inteligencia artificial, estrategias digitales y *marketing* internacional, integrando docencia, gestión académica y producción científica en diversos ámbitos universitarios y profesionales. [pazrego@gmail.com](mailto:pazrego@gmail.com)  
Identificador ORCID: 0000-0002-2710-0234