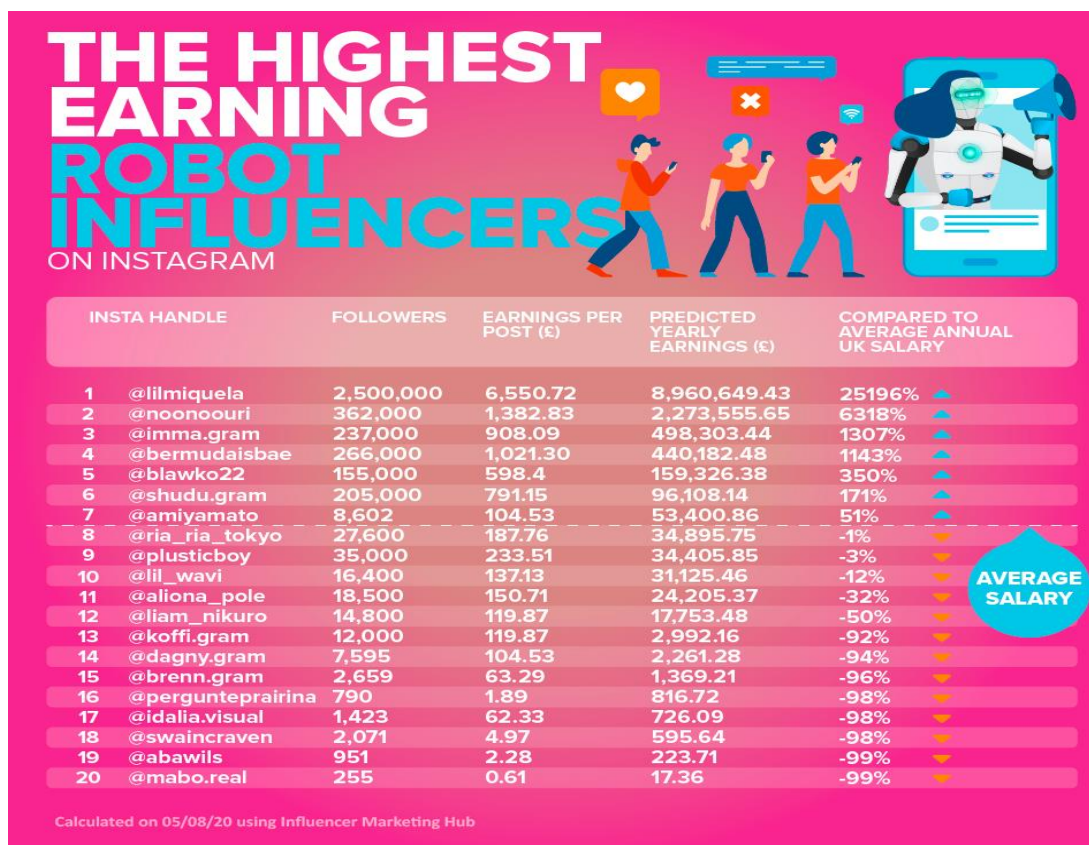


EL MUNDO DE LOS INFLUENCIADORES VIRTUALES

Guillem Alsina se hace eco en la revista [Tecnonews](#) de la ascendente popularidad de los denominados "influencers virtuales", que se caracterizan por no ser personas, sino robots o infografías con apariencia humana.

Recoge para ello datos de Marketplace [OnBuy](#) en los que se analiza el volumen de seguidores y las ganancias que están proporcionando en Instagram estos operadores virtuales:



Encabeza el ranking Lil Miquela, que ejerce su influencia en el campo de la moda, que con 2,5 millones de seguidores podría ingresar este año cerca de 9 millones de libras en patrocinios y publicidad más o menos encubierta. Le sigue a distancia Noonoouri, influenciador en temas medioambientales, que también ha "colaborado" como modelo con firmas como Dior y Kim Kardashian. Imma, persona ficticia japonesa interesada en la cultura, el cine y el arte de su país ocupa el tercer lugar.

Muchos influencers virtuales muestran una personalidad característica en las redes, con sus formas de expresarse y sentimientos, e incluso padecen vicisitudes como relaciones y peleas entre ellos, pirateos de su cuenta, etc., al igual que los humanos.