



TENDENCIA LLEGÓ AL PAÍS CON ACTORES EN DISTINTAS INDUSTRIAS:

Los influencers digitales ya son una realidad en Chile y hasta van a fiestas del Festival de Viña

Estos avatares diseñados con inteligencia artificial presentan una nueva manera para que las marcas conecten con sus audiencias, pero hay quienes advierten sobre sus ventajas reales y los riesgos que pueden presentar, como confusión o desconfianza. Para ello, hay quienes urgen definir criterios de transparencia para estos nuevos actores virtuales. **ALEXIS IBARRA Y SOFÍA MALUENDA**

Hace un par de años que los influencers ya son parte de nuestra vida diaria en redes sociales. Estos personajes de gran popularidad han establecido una nueva forma de comunicación entre marcas y las personas, dando a conocer productos, promocionando contenido o atendiendo eventos. Sin ir más lejos, la influencer española María Pombo (con más de 3 millones de seguidores en Instagram) acaba de estar en Chile en el marco del Festival de Viña del Mar. Caminó la alfombra roja de la Gala del evento y sus fanáticos pudieron ser testigos también de ello a través de sus redes sociales.

Pero no son las únicas que pueden hacerlo, ya que una nueva generación de figuras está emergiendo y hasta pueden asistir a los mismos eventos: se trata de los influencers creados con inteligencia artificial. A diferencia de sus contrapartes humanas, estos avatares digitales no duermen, sus personalidades se definen en laboratorio y pueden adaptarse en tiempo real a las necesidades del mercado.

Sin ir más lejos, un ejemplo de ellos fue Amalia Latorre, quien "participó" de una fiesta tras la Gala de Viña del Mar, organizada por Johnnie Walker. Francisco Aguirre, creador de la influencer, cuenta que lleva un tiempo trabajando con su agencia de inteligencia artificial y esto salió como un experimento: crear modelos digitales para que las marcas tengan un catálogo de "gente digital" que puedan usarse en campañas y reducir costos. "Así creé esta chica, a quien llamé Amalia Latorre, porque Amalia termina en IA y Latorre me pareció un apellido sofisticado y chileno. Luego hice un Instagram para ver qué pasaba con ella, me hice una foto con ella y eso comenzó a viralizarse y llegó a varias agencias. Eso fue hace un mes aproximadamente", cuenta Aguirre.

A DIFERENCIA DE SUS CONTRAPARTES HUMANAS, ESTOS AVATARES DIGITALES NO DUERMEN Y SUS PERSONALIDADES SE DEFINEN EN LABORATORIO.

Una agencia que trabajaba con esa marca se interesó y quiso invitarla a un evento: una fiesta posterior a la gala de Viña donde Lux Pascal (hermana de Pedro Pascal) fue la anfitriona.

¿Cómo hicieron para que pareciera que estuvo en el evento? Combinaron las fotos de Amalia Latorre con los fondos reales que tendría la fiesta. Las imágenes que se sacaron post la fiesta hacían parecer como ella sí estuvo ahí, compartiendo los mismos lugares.

LADO FINANCIERO

En el ámbito financiero, Banco Ripley presentó este año a "Lukas", un avatar creado con IA para ofrecer educación financiera "personalizada y accesible". Igal Weitzman, CEO y founder de WISE Innovation Studios, firma que participó en el desarrollo de Lukas, cuenta que estos avatares con inteligencia artificial ya comienzan a estar presentes en varias áreas: seguridad, salud, entretenimiento, la banca, como es este caso y en turismo.

Weitzman cuenta que partieron con esta tecnología en otros países



Amalia Latorre es una influencer IA que "participó" en una fiesta postgala de Viña del Mar.



"Lukas", un avatar creado con IA para ofrecer educación financiera "personalizada y accesible".

antes de Chile. "Acá nadie nos pescaba, nos encontraban caros y decían que estábamos locos", relata como anecdota. "Pero acá ya está llegando, por varios lados", analiza y dice que están "metiéndole a full" con este tema, que espera que sea la tendencia de este año.

MÁS DE UNO

También hay grupos de estos nuevos avatares. La agencia de comunicaciones MGC presentó lo que llama "el primer squad Latam de influencers hiperrealistas, impulsado por Inteligencia Artificial (IA) de avanzada". Este grupo de influencers digitales está conformado por "Isidora", "José Tomás", "Agustina", "Pedro" y "Josefa", quienes fueron creados a través de tecnología CrossIA —una integración de diferentes plataformas tecnológicas desarrollado por el Tech Lab de MGC—, que permite que cada uno posea gestos faciales naturales, voz humana auténtica, movimientos corporales fluidos y una personalidad.



"Josefa" es estudiante de diseño y le gusta cantar, haciendo covers de sus canciones favoritas.

"La industria de los influencers ha tenido cambios muy rápidos en los últimos años, impulsado por lo que fue la pandemia y la digitalización", contextualiza Tatiana Guiloff, CEO y fundadora de MGC, quien afirma que hoy dan un nuevo paso al presentar a este grupo.

Este "squad" permitirá que marcas de diferentes industrias, como la tecnología, moda, entretenimiento, entre otras, puedan conectar con sus audiencias durante las 24 horas del día, explican. Cada uno posee una personalidad definida. Josefa (22 años), por ejemplo, es estudiante de diseño y le gusta cantar, haciendo covers de sus canciones favoritas. José Tomás (29 años), en tanto, es ingeniero comercial, con un estilo de vida "dinámico, aventurero y relajado, con interés en los deportes, la naturaleza, y la buena comida".

Polo Díaz, head of tech lab de la agencia MGC, dice que lo que estamos viendo hoy con el lanzamiento de sus influencers de IA es un cambio "disruptivo" en cómo las marcas pueden conectar con su audiencia.

"Si bien el realismo de nuestros influencers digitales es impresionante, sabemos que es crucial mantener la transparencia con el público. Por eso, desde el inicio, dejamos claro que estos perfiles son creados por inteligencia artificial, y estableceremos un marco ético y de comunicación donde se especifique que están diseñados para interactuar de una manera auténtica, pero con su origen digital siempre presente", indica.

Por el lado de las oportunidades, dice que "son enormes". "Por un lado, estamos hablando de la capacidad de ofrecer una presencia continua, 24/7, sin los costos asociados a la logística de los influencers humanos. Además, con el poder de la personalización y el análisis de datos, podemos crear contenido que hable directamente a audiencias específicas, lo que aumenta el engagement y mejora los

resultados de las campañas. Sin embargo, también existen riesgos. Si no se comunica de manera adecuada, podría haber confusión o desconfianza entre los usuarios, especialmente si no saben que están interactuando con IA. Además, tenemos que ser muy cuidadosos de no saturar el mercado y crear un equilibrio con los influencers humanos, porque aún hay un valor inmenso en las conexiones genuinas que estos crean", dice Díaz.

LAS ADVERTENCIAS

David Caro, CEO de Adinfluence, una agencia de influencers, explica que esta tendencia partió en otros países, previo a la pandemia, pero en Chile recién se está hablando del boom. "No está muy claro las ventajas reales que le puede traer una marca ocupar estos influencers con inteligencia artificial", advierte.

Por un lado, explica, si existen aspectos positivos, como entregar mucho más control sobre la imagen y el mensaje que se quiere entregar, pero por otro lado, "un influencer generado con IA tiene como principal problema que te genera poca credibilidad, por ejemplo, en cuanto a recomendaciones", sostiene.

Rafael Cereceda, profesor de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez reconoce que han crecido cada vez más, pero es crítico: "Yo creo que esto de los influencers digitales no tiene mucho futuro", dice. "Las personas buscan personas reales, que tengan problemas reales, más que todo lo digital", reflexiona, pero agrega: "Al final los influencers terminan siendo un tema publicitario y marketing. Entonces, el público va a decidir si es que van a tener buena adopción o no. Y si es que el producto es malo y la propuesta es mala, claramente va a ir en desmedro del producto".

Alexandra Davidoff, asistente científica del Cenía y asistente de investigación del Núcleo Milenio Futures of Artificial Intelligence Research (FAIR) cree que es central entender esta tecnología en el marco de los influencers, que, aunque suelen percibirse como auténticos y cercanos, forman parte de un modelo de negocios. "Los influencers de IA podrían, en teoría, eliminar algunos problemas de los influencers humanos, como escándalos, conductas inapropiadas con sus seguidores, entre otros. Pero es más probable que funcionen como una distorsión del mercado, ya que ponen en riesgo el rol central del influencer como mediador independiente y, por ende, garante de confianza", dice y agrega que los influencers "reales" pueden elegir con qué empresas trabajar según sus preferencias.

Por eso, dice, "urge" definir criterios de transparencia para estos nuevos actores virtuales. "Esto implica no solo dejar claro que son generados por IA para evitar que los usuarios se confundan, sino también informar quiénes están detrás, sus intereses y sus criterios para elegir a quién publicar", señala.

