

# 'Influencers' virtuales para atraer el público joven al turismo y la hostelería

## Un estudio de la UdL alerta de carencias éticas en puntos como los derechos laborales

Los influenciadores (*influencers*) virtuales, generados con inteligencia artificial (IA), pueden ser un buen vehículo para que destinos turísticos, hoteles y restaurantes alineen la promoción con los objetivos éticos; acercándose de esta forma al público joven, que valora la transparencia digital y la responsabilidad de marca. Así lo señala una investigación realizada por investigadoras de la Universidad de Lleida (UdL) que acaba de publicar la revista *Young Consumers* [



La foto que ha generado más sentimiento de adhesión, en Noruega / Imagen: @senazaro

Enlace a la [imagen original](#)

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1747-3616> ]. El análisis de las publicaciones de la *influencer* de una cadena de hoteles de lujo llamada [Sena Zaro](https://www.instagram.com/sena.zaro/) [ <https://www.instagram.com/sena.zaro/> ] también alerta de carencias éticas en aspectos como los derechos laborales y la responsabilidad profesional.

"Esta investigación es la primera que examina a un *influencer* virtual (VI) en la industria turística, analizando específicamente cómo se relaciona con los consumidores jóvenes y teniendo en cuenta los principios éticos que marca la Organización Mundial del Turismo (OMT)", explica la profesora Eva Martín, una de las autoras del artículo. Los VI, más frecuentes en sectores como el de la belleza, son especialmente populares entre los llamados *millennials* [ <https://es.wikipedia.org/wiki/Milenial> ] y los miembros de la *Generación Z* [ [https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n\\_Z](https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z) ], nacidos entre los años 80 y 2010. "Esto los convierte en un activo valioso para las marcas que quieren conectar con el público más joven", destaca la profesora Berta Ferrer.

Sena es una VI pionera en el sector de los viajes y la hostelería, creada por Cenizaro Hotels & Resorts, una empresa que gestiona una variedad de propiedades de alto nivel en lugares como las islas Maldivas, Indonesia, Túnez, Mauricio y Zanzíbar. Las investigadoras de la UdL han analizado sus publicaciones en Instagram y han comprobado cómo una influenciadora virtual puede transmitir autenticidad y conexiones emocionales.

Los resultados señalan que la *influencer* virtual promueve el patrimonio cultural y las características locales únicas de cada lugar, así como la sostenibilidad, pero no aborda temas como los derechos laborales, la responsabilidad profesional o la aplicación del código ético. "Hay una falta de enfoque en determinadas dimensiones éticas, posiblemente debido a la estrategia de contenido, que prioriza las narrativas culturales y ambientales por encima de las cuestiones relacionadas con la ética laboral o profesional", subraya la

investigadora postdoctoral Júlia Martí. "Son áreas potenciales a mejorar para garantizar un enfoque ético más integral", añade.

T e x t o :

[P r e n s a](#)

[U d L](#)

[

<https://www.udl.cat/ca/serveis/oficina/Noticies/Influencers-virtuals-per-atreure-el-public-jove-al-turisme-i-lhostaleri>  
]

**M Á S**

**I N F O R M A C I Ó N :**

[Article](#) *AI-driven virtual travel influencers and ethical consumerism: analysing engagement with Sena Zaro's Instagram content* [ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-08-2024-2204/full/html> ]