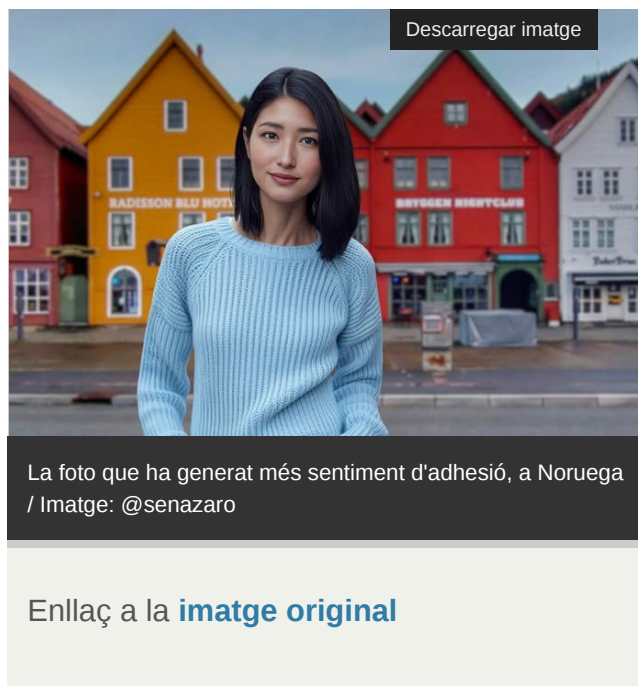


'Influencers' virtuals per atreure el públic jove al turisme i l'hostaleria

Un estudi de la UdL alerta de mancances ètiques en punts com els drets laborals

Els influenciadors (*influencers*) virtuals, generats amb intel·ligència artificial (IA), poden ser un bon vehicle perquè destinacions turístiques, hotels i restaurants alineïn la promoció amb els objectius ètics; atansant-se d'aquesta forma al públic jove, que valora la transparència digital i la responsabilitat de marca. Així ho assenyala una recerca realitzada per investigadores de la Universitat de Lleida (UdL) que acaba de publicar la revista *Young Consumers* [



<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1747-3616>]. L'anàlisi de les publicacions de la *influencer* d'una cadena d'hotels de luxe anomenada [Sena Zaro](#) [<https://www.instagram.com/sena.zaro/>] també alerta de mancances ètiques en aspectes com ara els drets laborals i la responsabilitat professional.

"Aquesta investigació és la primera que examina un *influencer* virtual (VI) en la indústria turística, analitzant específicament com es relaciona amb els consumidors joves i tenint en compte els principis ètics que marca l'Organització Mundial del Turisme (OMT)", explica la professora Eva Martín, una de les autores de l'article. Els VI, més freqüents en sectors com els de la bellesa, són especialment populars entre els anomenats *milenials* [<https://es.wikipedia.org/wiki/Milenial>] i els membres de la *Generació Z* [https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z], nascuts entre els anys 80 i 2010. "Això els converteix en un actiu valuós per a les marques que volen connectar amb el públic més jove", destaca la professora Berta Ferrer.

La Sena és una VI pionera en el sector dels viatges i l'hoteleria, creada per Cenizaro Hotels & Resorts, una empresa que gestiona una varietat de propietats d'alt nivell a indrets com les illes Maldives, Indonèsia, Tunis, Maurici i Zanzíbar. Les investigadores de la UdL han analitzat les seues publicacions a Instagram i han comprovat com una influenciadora virtual pot transmetre autenticitat i connexions emocionals.

Els resultats assenyalen que la *influencer* virtual promou el patrimoni cultural i les característiques locals úniques de cada indret, així com la sostenibilitat, però no toca temes com els drets laborals, la responsabilitat professional o l'aplicació del codi ètic. "Hi ha una manca d'enfocament de determinades dimensions ètiques,

possiblement a causa de l'estratègia de contingut, que prioritza les narratives culturals i ambientals per sobre de les qüestions relacionades amb l'ètica laboral o professional", subratlla la investigadora postdoctoral Júlia Martí. "Són àrees potencials a millorar per garantir un enfocament ètic més integral", afegeix.

M É S

I N F O R M A C I Ó :

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>]