

Com els 'influencers' virtuals poden canviar la nostra manera de viatjar?

En l'era digital, els *influencers* s'han convertit en una peça clau per al màrqueting turístic, transformant les nostres percepcions sobre destinacions i experiències. Però, què passa quan, qui t'inspira a viatjar no és una persona real, sinó un personatge creat amb intel·ligència artificial (IA)? Aquest és el cas de Sena Zaro, la primera *influencer* virtual dissenyada específicament per al sector turístic i hotelier. Creada per la cadena hotelera Cenizaro Hotels & Resorts, la Sena està redefinint com es poden utilitzar les eines digitals per connectar amb un públic més jove i compromès amb la sostenibilitat.

A través de la seva presència a Instagram, Sena Zaro comparteix imatges captivadores de destinacions paradisiàques com Indonèsia, Maurici o Zanzíbar. Es presenta com una aventurera de 30 anys, però la realitat és que, digitalment, no té ni un any de vida. Malgrat això, ha aconseguit captar l'atenció de més de 6.000 seguidors.

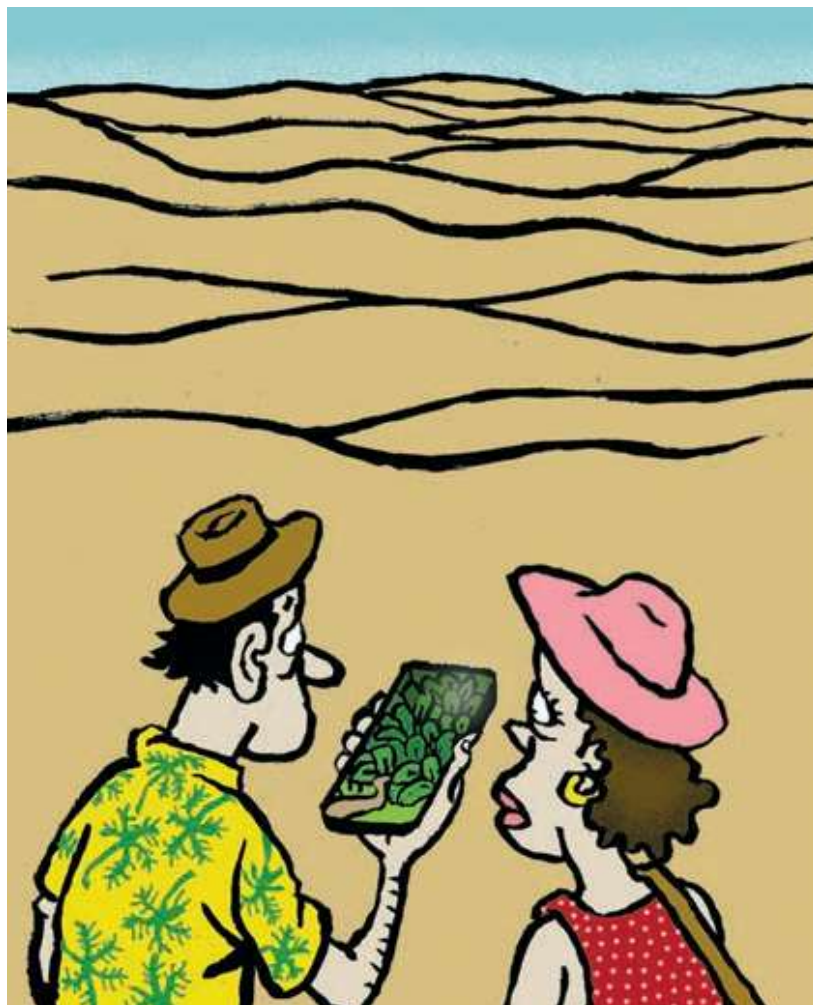
La seva història (*storytelling*) és excepcional. La narrativa de la Sena comença amb la celebració del seu 30è aniversari en un hotel de la cadena Cenizaro. En aquesta ocasió, la seva àvia li regala el diari del seu avi pescador, que documenta les seves aventures pel món. Aquest regal simbòlic es converteix en el punt de partida

de la missió de la Sena: viatjar pel món per seguir el llegat del seu avi, compartint les seves experiències i inspirant altres persones a explorar el planeta d'una manera conscient i responsable.

Una de les troballes més destacades de l'estudi és que Sena Zaro no és només una promotora de destinacions de luxe, sinó que també posa èmfasi en el patrimoni cultural i en les característiques úniques de cada lloc que visita. Les publicacions que exploren la història local, les tradicions i els beneficis per a les comunitats tenen un alt nivell d'interacció.

Tot i que Sena Zaro és un personatge generat digitalment, el seu èxit rau en la capacitat de connectar emocionalment amb el públic. A través d'un llenguatge proper i visualment atractiu, aconsegueix generar una il·lusió d'humanitat que inspira confiança i curiositat. Així, la sinceritat sobre la seva naturalesa artificial no només és una qüestió ètica, sinó també una estratègia de màrqueting que reforça la confiança i la credibilitat cap a la marca o persona.

El cas de Sena Zaro evidencia com els *influencers* virtuals poden transformar la indústria turística i ampliar l'abast de les marques i les destinacions. A més, el seu caràcter digital permet reduir costos associats a les campanyes tradicionals i alhora garantir una presència global.



JÚLIA MARTÍ OCHOA
EVA MARTÍN FUENTES
BERTA FERRER ROSELL

Professores del Departament d'Economia
i Empresa de la Universitat de Lleida

En un món cada cop més digital, els límits entre realitat i virtualitat es dilueixen. Però la pregunta és: estem preparats per confiar en un *influencer* que no és humà? O potser, paradoxalment, la tecnologia ens ajudarà a ser més conscients i responsables a l'hora de viatjar? Aquest debat està obert, però el que és segur és que personatges com Sena Zaro ja han començat a canviar les regles del joc.