

INFLUENCERS VIRTUALES COMO EMBAJADORES LOCALES TURÍSTICOS

Brenda Tumay (Perú)

Programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones (1º año de tesis)

Contacto: 812039@unizar.es

DIRECTOR: Sergio Ibáñez

MOTIVACIÓN CIENTÍFICA

El Inteligencia Artificial ha revolucionado el sector turístico.

Los **Influencers Virtuales (IV)** pueden producir contenido constante, controlable y escalable para marcas y destinos.

La investigación previa se ha centrado en los IV internacionales más populares y no en **IV que actúan en el ámbito local**.

¿Puede un IV local actuar como embajador de un territorio y moldear la imagen del destino?

MÉTODOS

Basado en la **Teoría de la Comunicación**.

Estudio cualitativo mediante dos focus groups online. Participaron 12 personas, reclutadas mediante muestreo intencional para asegurar el contraste entre perspectivas, distribuidas en dos grupos según su vínculo territorial con Aragón (locales y no locales).

Los participantes exploraron el perfil de la IV local Pilar Valero (@pilar.valero.allue) y se desarrolló una discusión semiestructurada en torno a cuatro bloques: (1) percepción del contenido, (2) valoración del IV como emisor, (3) imagen de la región proyectada por el perfil y (4) el papel del sentimiento de pertenencia regional en la recepción del mensaje.

OBJETIVOS

- ❑ Analizar el **papel de los IV locales en la industria turística** mediante el estudio de un caso real.
- ❑ Examinar cómo el **emisor** y el **mensaje** influyen en la respuesta del **receptor** y en la construcción de la imagen del destino.

PRINCIPALES RESULTADOS

- ✓ **Participantes locales:** evaluación **más crítica y exhaustiva** del perfil, prestando mayor atención a matices de representación cultural y coherencia territorial.
- ✓ **Participantes no locales:** mostraron una **actitud más abierta**, dominada por la curiosidad y una mayor predisposición a interactuar.
- ✓ Se sugieren que la **actitud del usuario hacia la IV** conecta la comunicación del IV con sus efectos. El sentimiento de pertenencia del usuario modera esta relación.

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavián, M.: Human versus virtual influencers: A comparative study. Journal of Business Research 173, 114493 (2024).
- Meng, L.M., Bie, Y., Yang, M., Wang, Y.: The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. Tourism Management 106, 104978 (2025).
- Schramm, W. and Roberts, D.F. (1954) How Communication Works. In: The Process and Effects of Mass. University of Illinois Press.
- Zhang, K., Sun, X., Li, G.: Virtual influencer and cultural heritage destination: Endorsement effectiveness of virtual versus human influencers. Annals of Tourism Research 110, 103873 (2025).

