

3. EVENTOS CULTURALES EN EL METAVERSO: ATENCIÓN, AUTENTICIDAD Y GAMIFICACIÓN

Carlos Orús Sanclemente (corus@unizar.es)

Sergio Barta Arroyos (sbarta@unizar.es)

Carlos Flavián Blanco (cflavian@unizar.es)

Sergio Ibáñez Sánchez (sergiois@unizar.es)

Universidad de Zaragoza

Resumen ejecutivo

La virtualización de eventos culturales en el metaverso puede replicar y extender los eventos presenciales y supone un paso adelante en la generación de experiencias valiosas e innovadoras. Sin embargo, existen retos por resolver. En este artículo se analizan los aspectos positivos y negativos de la experiencia del usuario en un evento cultural celebrado en el metaverso. Entre los negativos, destaca la dificultad del usuario para centrar su atención, lo que impide la transmisión de la autenticidad del evento cultural. Para superar este problema, la gamificación puede ser una herramienta efectiva. Al mejorar la atención gracias a la gamificación, se incrementa la capacidad para imaginar la experiencia real y la transmisión de autenticidad, lo que favorece las intenciones de comportamiento futuro. Los gestores de experiencias turísticas pueden obtener recomendaciones para crear eventos culturales virtuales valiosos en el metaverso.

Takeaways

- Uno de los primeros análisis de la experiencia del usuario en un evento cultural en el metaverso.
- Los usuarios perciben dificultades para centrar su atención en los elementos principales del metaverso.
- La falta de atención en el metaverso provoca incomodidad y confusión en la experiencia, lo que reduce la capacidad para imaginar el evento cultural y la transmisión de su autenticidad.
- La gamificación puede solucionar el efecto negativo de la falta de atención.

- La facilidad para imaginar el evento es clave para transmitir la autenticidad de sus elementos intangibles y convertir a los visitantes virtuales en potenciales visitantes reales.

INTRODUCCIÓN

Las soluciones tecnológicas permiten reforzar la experiencia del usuario en multitud de contextos de consumo, especialmente en aquellos de carácter intangible y experiencial como el turismo. La sucesión de diversos acontecimientos inesperados y sin precedentes, tales como la pandemia del covid-19 o los recientes conflictos bélicos, han puesto de manifiesto la vulnerabilidad del sector. Por lo tanto, aunque los últimos datos apuntan hacia la recuperación, la virtualización efectiva del turismo representa un reto clave para generar una industria resiliente. En este contexto, se espera que la industria de los eventos (compuesta por diferentes tipos: culturales, ferias y congresos, entretenimiento) crezca a un ritmo del 13,7% durante los próximos años, alcanzando casi los 3 billones de dólares en 2031.¹ En España, según datos elaborados por [Braintrust para el Spain Convention Bureau](#), se espera que 2024 sea un año récord alcanzando los 13 mil millones de euros.

La virtualización de eventos se ha convertido en un elemento fundamental para ofrecer a los usuarios experiencias innovadoras y valiosas, a la vez que se previene al sector ante posibles adversidades. Los eventos virtuales no solo permiten sustituir a los presenciales en situaciones en las que el desplazamiento o interacción física no sean posibles, sino que pueden extender y enriquecer las experiencias en los eventos, independientemente de la ubicación geográfica de los asistentes. Así, la virtualización puede ampliar la masa potencial de participantes, de forma que los eventos virtuales no canibalizan, sino que complementan y extienden la experiencia del evento físico. Los organizadores también pueden beneficiarse de la reducción de gastos a la hora de organizar el evento (por ejemplo, alquileres, gastos de viaje de ponentes), que pueden emplearse para mejorar otros aspectos. Además, la virtualización permite hacer un seguimiento y recopilar datos sobre la asistencia, el *engagement* y la participación de los asistentes. A los usuarios, les da la posibilidad de asistir a un evento que por limitaciones geográficas, presupuestarias o de tiempo no sería posible. Además del ahorro en gastos de alojamiento y manutención, les permite utilizar su tiempo de forma más eficiente, pudiendo asistir no solo a sesiones en directo, sino tam-

bién a sesiones asíncronas (por ejemplo, grabaciones). En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la virtualización de eventos puede favorecer la inclusión de personas con discapacidad (al aumentar su accesibilidad). Por último, aumenta el *engagement* de los asistentes, ya que las plataformas suelen ofrecer herramientas altamente interactivas (por ejemplo, chats, encuestas en vivo).

El metaverso es la próxima revolución tecnológica que permitirá la creación de experiencias altamente inmersivas, sociales e interactivas, que reproducirán y ampliarán muchos aspectos de los eventos presenciales en un entorno virtual. Sin embargo, el concepto de metaverso es novedoso, y su desarrollo incipiente, por lo que se hace necesario investigar la experiencia en estos contextos. La virtualización de eventos culturales en el metaverso puede permitir a las personas explorar y conocer nuevas culturas desde sus hogares, trascendiendo las fronteras y limitaciones físicas. Actualmente, existen ejemplos exitosos de eventos culturales en el metaverso, como el concierto de del artista Lil Nax X en Roblox en 2020, con más de 30 millones de participantes,² o el metaverso recreado para celebrar el Día de los Muertos en México, que ayudó a congregarse a más de un millón de asistentes físicos y virtuales.³ Cada día son más las organizaciones que apuestan por el metaverso como un nuevo canal para ampliar su público potencial y extender la experiencia del usuario en eventos culturales.

Sin embargo, existen retos que deben afrontarse para que los eventos virtuales en el metaverso se conviertan en una realidad y generen experiencias valiosas. La recopilación y análisis de grandes cantidades de datos de los usuarios supone la aparición de preocupaciones derivadas de la seguridad y privacidad en el uso de información personal. En la misma línea, actualmente no existe ninguna tecnología que garantice la identidad del usuario que hay detrás de los avatares, y los usuarios pueden incurrir en comportamientos maliciosos e inmorales (por ejemplo, insultos, acoso) que afecten negativamente a la experiencia.

En el contexto de los eventos culturales, la transmisión de autenticidad en el metaverso resulta una cuestión crítica. La autenticidad es un valor universal que motiva a los usuarios a visitar otros lugares y acontecimientos. Los turistas buscan vivir experiencias auténticas; sin embargo, para conseguirlo no es necesario que dichos lugares o acontecimientos sean objetivamente auténticos, sino que los turistas perciban dicha autenticidad. En este sentido, podemos diferenciar entre una autenticidad basada en el «objeto», entendida como la percepción

sobre la legitimidad o exactitud de las representaciones de elementos tangibles y observables (por ejemplo, una reliquia, un edificio o estilo arquitectónico), y una autenticidad «existencial» relacionada con la percepción de que la experiencia es genuina (por ejemplo, conexión con la historia, la tradición o la cultura).

Mientras que la autenticidad del objeto puede ser relativamente fácil de alcanzar en el metaverso, gracias al desarrollo tecnológico (por ejemplo, fotogrametría), captar y transmitir con precisión los matices de una historia, tradición o cultura concreta puede resultar más complejo, dificultando la transmisión de la autenticidad existencial. Este trabajo pretende abordar esta cuestión. En concreto, se explora la experiencia del usuario en un evento cultural real en el metaverso, tratando de identificar los posibles aspectos negativos de dicha experiencia, así como de encontrar soluciones para mitigarlos. Los resultados de una metodología mixta, basada en dos estudios de naturaleza cualitativa y cuantitativa, revelan que los usuarios se sienten «perdidos» y desorientados en este tipo de eventos en el metaverso, lo que dificulta su atención en los elementos relevantes y la transmisión de autenticidad. En este sentido, incluir dinámicas de gamificación ofrece a los asistentes un propósito que puede guiar su experiencia, mitigando dichos efectos negativos. Al mejorar la experiencia, los usuarios pueden imaginarse más fácilmente cómo es el evento en realidad, perciben una mayor autenticidad, y todo ello produce una mayor intención de visitar el evento real en el futuro. Estos resultados pueden ayudar a los gestores de eventos a diseñar acciones específicas para mejorar la experiencia del usuario en el metaverso, así como para atraer a potenciales turistas al destino donde el evento tiene lugar.

EL METAVERSO

El concepto de metaverso, acuñado por Neal Stephenson en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* en 1992 y popularizado más recientemente por Mark Zuckerberg con el reposicionamiento de Facebook a Meta, ha acaparado una gran atención en el ámbito empresarial y académico en los últimos años. El metaverso puede concebirse como un «reino» multiusuario, persistente y continuo, que combina la realidad física con la virtualidad digital, utilizando tecnologías avanzadas para crear interacciones multisensoriales entre individuos, objetos digitales y entornos virtuales. En la literatura actual, existen dos visiones sobre el metaverso, ya sea como un entorno completamente virtual o como una realidad física ampliada y enriquecida por la tecnología.

Las tecnologías inmersivas, y más concretamente la realidad virtual,⁴ son la puerta de entrada al metaverso. El aspecto social también es un componente clave: los usuarios están representados por avatares e interactúan con otros en el entorno virtual, compartido y síncrono. Además, el metaverso conecta varios mundos virtuales y experiencias que persisten en el tiempo, incluso cuando los usuarios no están conectados.⁵ Estas y otras características relevantes, tales como la descentralización o las cuestiones legales y de privacidad, deben ser abordadas para hacer realidad la visión del metaverso. A pesar de encontrarse en una fase embrionaria, la investigación sobre el metaverso está creciendo, centrándose en su impacto en el *customer journey* y en la experiencia del consumidor. Este trabajo trata de contribuir a este incipiente campo, analizando empíricamente la experiencia del usuario en el metaverso en eventos culturales.

Tal y como se ha comentado anteriormente, el metaverso ofrece oportunidades únicas para la virtualización de eventos (por ejemplo, posibilidad de servir como una preexperiencia que informe al usuario, de formas únicas y novedosas, y le anime a visitar el evento en el futuro). Sin embargo, también existen una serie de retos (seguridad, privacidad, identidad, comportamientos maliciosos), así como dificultades para transmitir la autenticidad de los elementos más intangibles del mismo.

ATENCIÓN SELECTIVA Y EMOCIONES GENERADAS

A nivel teórico, el estudio se basa en la teoría de la atención selectiva⁶ y la teoría del afecto como información.⁷ Según la teoría de la atención selectiva, el cerebro humano solo puede procesar una cantidad limitada de toda la información sensorial que percibe. La atención selectiva permite dirigir los recursos cognitivos a la información más importante y relevante, ignorando el resto. En entornos virtuales, si un individuo percibe la navegación como difícil, compleja o poco familiar, necesitará más recursos mentales y, por lo tanto, le quedará poca atención para cualquier otra actividad que no considere relevante, como observar el propio entorno. Por lo tanto, si los usuarios no pueden centrar su atención y navegar de forma sencilla e intuitiva, es probable que aparezcan experiencias desagradables. La teoría del afecto como información propone que las emociones y los estados afectivos son un fuerte determinante de las evaluaciones. Es decir, los consumidores evalúan los productos, las marcas o sus experiencias en función de cómo se sienten

respecto a ellos. En consecuencia, si los usuarios desarrollan estados negativos durante su experiencia en el metaverso, debido a que no pueden centrar su atención en ella, esos sentimientos negativos influirán en su evaluación.

GAMIFICACIÓN

La gamificación consiste en utilizar elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos.⁸ En contextos educativos y laborales, se ha demostrado que la gamificación puede aumentar el compromiso y la motivación a través de sistemas de recompensas, retroalimentación y desafíos. Este mayor *engagement* puede aumentar la atención en la tarea en cuestión durante más tiempo, ya que los individuos son más propensos a centrarse en actividades gratificantes y agradables. Asimismo, la gamificación puede mejorar la interacción de los usuarios en el metaverso al proporcionar retroalimentación inmediata, instrucciones personalizadas y oportunidades para practicar y experimentar en estos entornos, lo que puede llevar a mejores experiencias. Por lo tanto, incluir dinámicas de gamificación en eventos culturales en el metaverso puede ayudar a mitigar los posibles efectos negativos y favorecer la experiencia del usuario.

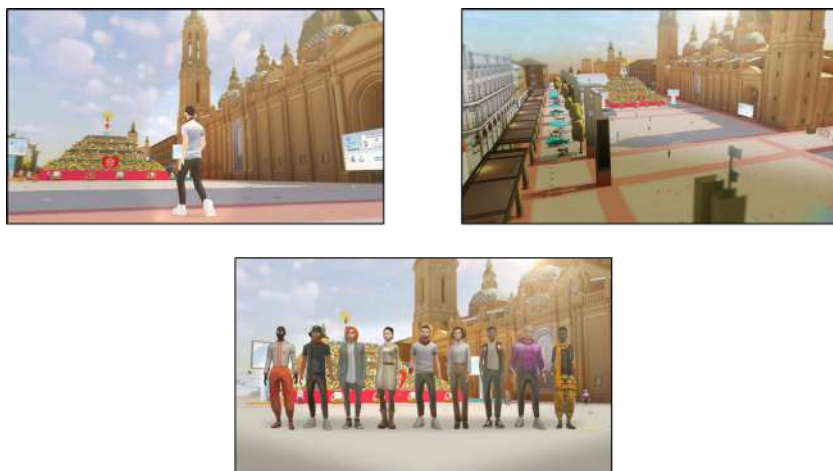
ESTUDIO REALIZADO

Para investigar la experiencia del usuario en eventos culturales en el metaverso, se utilizó un enfoque de métodos mixtos en dos fases. En la primera etapa, de carácter exploratorio, se realizaron grupos de discusión o *focus groups*, ya que es una metodología apropiada para identificar y definir aspectos clave, así como para determinar sus interrelaciones. En la segunda etapa, confirmatoria, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en el que los participantes tuvieron una experiencia en el metaverso de un evento cultural y luego respondieron a un cuestionario. Ambos estudios utilizaron como estímulo la recreación virtual de la Ofrenda de Flores de las fiestas del Pilar de Zaragoza (Figura 3.1). Esta virtualización (desarrollada por la empresa Imascono) ha sido considerada por la Comisión Europea como uno de los ejemplos más avanzados de recreación cultural en la esfera virtual, recibiendo más de medio millón de visitas, con una duración media superior a los 4 minutos.

En cuanto a la fase exploratoria, se realizaron tres *focus groups* (entre 5 y 8 participantes por sesión, duración entre 60 y 90 minutos).

Teniendo en cuenta las recomendaciones de la literatura especializada, la composición de los grupos tuvo cierto grado de homogeneidad para evitar que surgieran grandes diferencias de opinión, pero con un componente heterogéneo para promover el debate y generar información útil. Se seleccionaron a personas con niveles similares de conocimiento sobre el evento, pero con características diferentes en cuanto a edad, sexo y disposición a adoptar nuevas tecnologías. Unos días antes de las sesiones grupales, se pidió a los participantes que accedieran al espacio virtual para familiarizarse con la navegación y exploraran el entorno. En las sesiones, se realizaron varias preguntas para obtener ideas y puntos de vista sobre la virtualización de eventos, el metaverso y su experiencia de unos días antes. Además, los participantes volvieron a acceder al mismo metaverso, pero en esta ocasión se les pidió explícitamente que jugaran a algunos juegos del entorno virtual.

Figura 3.1
VIRTUALIZACIÓN DE LA OFRENDA DE FLORES DEL PILAR
(IMASCONO)



Fuente: Imágenes cedidas por Imascono.

Los resultados del estudio cualitativo sirvieron de base para desarrollar el posterior estudio cuantitativo que se realizó de forma *online*. En primer lugar, se pidió a los participantes que accedieran al metaverso de la Ofrenda de Flores y se les mostró información sobre cómo podían navegar en el espacio virtual, interactuar con objetos y asistentes virtuales y las actividades que podían realizar. Entre las actividades de

gamificación, la plataforma ofrecía un concurso de preguntas sobre la historia de Zaragoza y del evento (si el participante conseguía contestar correctamente, podía lanzar el cohete anunciador de las fiestas), y una búsqueda de monedas repartidas por el entorno virtual, de modo que si se conseguían todas, se ganaba uno de los tradicionales cabezudos que podía colocarse en el avatar.

Tras la experiencia en el metaverso, los participantes respondieron a un cuestionario sobre su experiencia, utilizando escalas Likert de 7 puntos (desde 1=totalmente en desacuerdo, hasta 7=totalmente de acuerdo) de variables previamente validadas por la literatura (falta de atención focalizada, afecto negativo, facilidad para imaginar el evento cultural, autenticidad existencial, intención de visitar el evento en el futuro, gamificación percibida). También se incluyeron variables de control (por ejemplo, conocimiento previo sobre el evento cultural, implicación emocional) y se recogió información de carácter sociodemográfico. Los participantes fueron reclutados a través de una agencia de estudios de mercado a cambio de una recompensa económica. La muestra válida total fue de 219 participantes (edad media=31,67; 46,6% mujeres).

PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados del estudio cualitativo mostraron que el metaverso puede ser interesante para virtualizar eventos relacionados con el trabajo, tales como ferias o congresos; sin embargo, puede no ser atractivo para eventos con un alto componente lúdico. Los eventos recreativos (por ejemplo, conciertos) pueden perder valor si se virtualizan. Para resolver este problema, el uso de dispositivos avanzados que proporcionen experiencias multisensoriales, como gafas de realidad virtual, mejoraría la experiencia virtual. Además, a la hora de virtualizar un evento cultural, deben tenerse en cuenta las características del público al que va dirigido, ya que puede ser más apropiado para gente más innovadora o con más experiencia con este tipo de tecnologías.

Es importante destacar que existe un fuerte consenso acerca de la necesidad de aportar instrucciones sobre qué hacer en estos entornos. Los participantes se sintieron perdidos en el metaverso, inseguros de lo que tenían que hacer; no sabían si estaban navegando bien o si se estaban perdiendo algunos aspectos importantes de la experiencia, debido a su desconocimiento. Además, la mayoría de los participantes coincidieron en que la experiencia puede resultar atractiva e interesante

durante breves periodos de tiempo; pero una vez explorado el entorno y completadas las distintas actividades, ya no les proporciona entretenimiento. En este sentido, añadir elementos de gamificación puede mitigar estas sensaciones y mejorar la experiencia notablemente, ya que ayudaron a los usuarios a saber qué hacer en el metaverso; les dio un propósito. Así, la existencia de juegos de pregunta-respuesta les ayudó a aprender sobre el evento cultural, haciendo que la experiencia fuera más útil. Los retos (por ejemplo, encontrar objetos escondidos) mejoraron la navegación por el espacio virtual, ya que definió un itinerario más claro. Estos juegos también supusieron entretenimiento, mejorando así la experiencia.

Por último, la transmisión de la autenticidad del evento cultural se destacó como un reto importante. Mostrar los elementos patrimoniales más característicos en el entorno virtual, así como otros aspectos visuales (por ejemplo, personalización de avatares con trajes típicos), es clave para lograr esta sensación de autenticidad. Además, otros elementos sensoriales (por ejemplo, olores, música, sensaciones táctiles) son importantes pero difíciles de alcanzar para transmitir autenticidad existencial en eventos virtuales. De nuevo, la gamificación se identificó como una herramienta efectiva para mejorar la autenticidad percibida del metaverso, porque guía a los usuarios en la realización de determinadas actividades y mejora sus sensaciones durante la experiencia.

En cuanto al estudio cuantitativo, se formaron dos grupos dividiendo a los participantes en función de sus percepciones de gamificación durante la experiencia (punto de corte 5,67 sobre 7). En la Tabla 3.1 no se observan diferencias en las características personales entre ambos grupos, salvo en el caso de la implicación emocional con el evento. Los participantes que percibieron mayor gamificación en la experiencia también son los que se sentían más emocionalmente unidos al evento.

Asimismo, se analizaron las diferencias entre los dos grupos para las variables relacionadas con la experiencia en el metaverso. La Figura 3.2 muestra que, comparados con los usuarios que percibieron un menor grado de gamificación, aquellos con una percepción más alta estuvieron más centrados y experimentaron menos afecto negativo. Estos usuarios también pudieron imaginarse el evento real más fácilmente, lo percibieron como más auténtico, y mostraron unas intenciones de comportamiento más favorables.

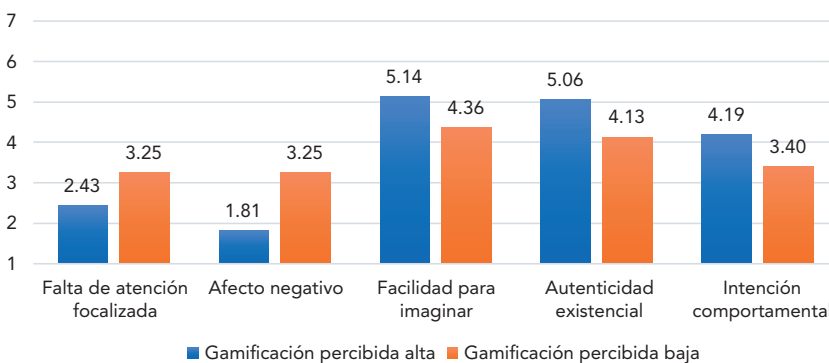
Tabla 3.1
CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES
CON ALTA Y BAJA GAMIFICACIÓN PERCIBIDA

Gamificación percibida	Alta	Baja
Edad (media)	33,41	30,23
Género (% mujeres)	49,5%	44,2%
Conocimiento previo evento cultural (media)*	3,47	3,30
Implicación emocional con el evento (media)*	3,72	3,03

*1 (puntuación mínima) - 7 (puntuación máxima).

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS



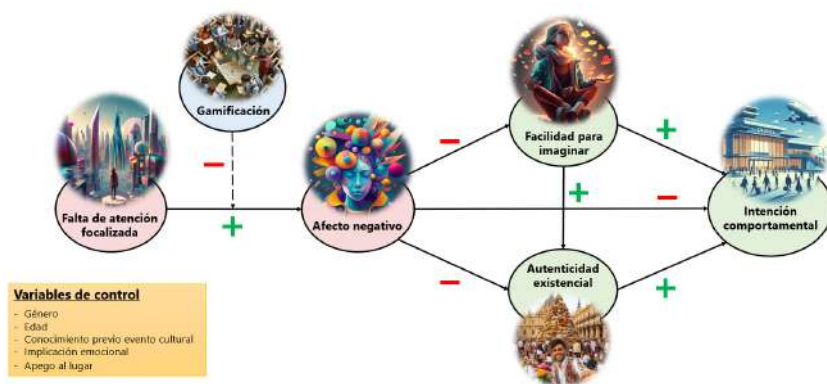
Nota: 1 (puntuación mínima) – 7 (puntuación máxima).

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se utilizó la metodología de modelización con ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) y el *software* SmartPLS 4.0 para un análisis más detallado de las relaciones propuestas. El signo de los resultados se muestra en la Figura 3.3. Tras comprobar la validez de las escalas, el modelo estructural permitió constatar que la falta de atención focalizada provocó estados afectivos negativos de la experiencia. Estos estados afectivos negativos dificultaron tanto la capacidad para imaginarse el evento en la realidad como la percepción de autenticidad existencial. También se observó que la facilidad para imaginar el evento

contribuía a la transmisión de autenticidad, influyendo ambos aspectos positivamente en las intenciones comportamentales hacia el evento. Por último, y en línea con los resultados del estudio cualitativo, la gamificación percibida redujo el impacto negativo de la falta de atención en las emociones, mejorando la valoración de la experiencia.

Figura 3.3
RESULTADOS DE LAS RELACIONES PROPUESTAS
EN LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia con imágenes generadas con IA de Microsoft Bing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La virtualización de eventos en el metaverso ofrece oportunidades extraordinarias para empresas e instituciones que buscan promocionar su oferta turística. Las posibilidades para ampliar el alcance del acontecimiento y ofrecer experiencias únicas y personalizadas, que sustituyan o enriquezcan los eventos físicos, son evidentes. Sin embargo, la correcta virtualización de estos eventos supone retos importantes. A pesar de la existencia de casos de éxito, también es posible encontrar ejemplos de eventos en el metaverso con grandes inversiones y muy bajas tasas de audiencia.⁹ Los resultados de esta investigación indican que no hay un uso continuado del metaverso. Parece que los individuos utilizan el metaverso para subirse a la ola de esta tecnología, y una vez han tenido la experiencia, no continúan con su uso. El reto es encontrar la fórmula para que los usuarios perciban un valor añadido que les haga seguir utilizando el metaverso, al tiempo que se aporta valor a los territorios (transmitir la autenticidad del evento, despertar el interés por visitar el destino o evento real).

El tipo de evento también influye en el éxito y eficacia de su virtualización en el metaverso. Así, para eventos centrados en el trabajo o los negocios, los usuarios perciben el valor de utilizar el metaverso; sin embargo, en eventos recreativos, los organizadores deben esforzarse por ofrecer experiencias multisensoriales enriquecedoras, lo cual puede lograrse utilizando tecnologías sensoriales, como gafas de realidad virtual o dispositivos hápticos, u ofreciendo contenidos no accesibles en el mundo real (por ejemplo, imágenes y gráficas interactivas, de alta calidad). También hay que tener en cuenta el público al que va dirigido el evento; aquellos usuarios más familiarizados con las nuevas tecnologías dedican menos esfuerzo a aprender, y pueden ser más propensos a utilizar el metaverso. Esto puede ser especialmente importante en eventos dirigidos a audiencias masivas, promovidos a menudo por entidades públicas, ya que necesitan generar entornos muy fáciles de usar y accesibles.

Una de las principales ventajas del metaverso es la inclusión de múltiples elementos virtuales, fácilmente personalizables, que ofrece enormes oportunidades para la interacción de los usuarios. Sin embargo, los resultados del estudio sugieren que este aspecto puede convertirse en un problema. Cuando los usuarios entran en el metaverso, se encuentran con una gran cantidad de información y múltiples interacciones posibles, lo que les hace sentirse abrumados y les impide vivir la experiencia. A pesar de la inclusión de pequeños tutoriales, los usuarios deben dedicar tiempo o recibir instrucciones adicionales para no sentirse perdidos, lo que provoca malas experiencias. Estas malas experiencias afectan a su capacidad de imaginar el evento y dificultan la transmisión de su autenticidad. Como resultado, no se desarrollan intenciones positivas hacia el acontecimiento.

Para combatir estos efectos, incluir elementos de gamificación parece una solución adecuada. Por ejemplo, los creadores de estos eventos podrían organizar búsquedas del tesoro, escondiendo objetos en el entorno, quizás cerca de puntos de interés como, por ejemplo, paneles informativos. Además, ofrecer un objetivo y una experiencia entretenida puede incitar a los usuarios a explorar el entorno, familiarizarse con el uso de sus avatares e identificar elementos clave del acto cultural. Añadir otros elementos de gamificación, tales como concursos, retos, insignias o tablas de clasificación, y que estén relacionados con el acontecimiento cultural, también puede añadir valor y permitir a los usuarios disfrutar de una experiencia más directa en el metaverso y

transmitir eficazmente información sobre el evento. Así pues, se anima a los gestores de eventos a maximizar el uso de la gamificación como parte integrante de los eventos culturales virtuales, ya que puede atraer a los usuarios y enriquecer sus experiencias.

Finalmente, los resultados de este estudio subrayan lo importante que es que los usuarios puedan imaginarse el evento cultural real para apreciar sus aspectos intangibles (autenticidad existencial) y promover una visita real al evento físico. El metaverso proporciona a los usuarios poderosas experiencias de probar antes de comprar que pueden potenciar sus futuras intenciones de viaje. Se ha demostrado que los estados afectivos influyen en la facilidad de imaginación de los usuarios; por ello, los gestores deben diseñar actividades específicas que sean útiles y a la vez entretengan a los usuarios durante su asistencia a eventos virtuales, creando así estados de ánimo positivos que acaben transformando a los visitantes virtuales en visitantes reales.

Nota: el artículo completo de investigación ha sido publicado por los autores en la revista *International Journal of Information Management*: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102726>

REFERENCIAS

- 1 ResearchDive (2023). *Events Industry by type, revenue source, organizer, age group and regional analysis: global opportunity analysis and industry forecast, 2022-2031*. <https://goo.su/cdz8oC>
- 2 The Verge. (2020). *Lil Nas X's Roblox concert was attended 33 million times*. <https://goo.su/VHuEB6J>
- 3 Capital21 (2023). *Más de 1 millón de personas asistieron al Desfile de Día de Muertos de la CDMX*. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=34247>
- 4 Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. y Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- 5 Richter, S. y Richter, A. (2023). What is novel about the Metaverse?. *International Journal of Information Management*, 73, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102684>
- 6 Treisman, A. M. (1964). Verbal cues, language, and meaning in selective attention. *The American Journal of Psychology*, 77(2), 206-219. <https://doi.org/10.2307/1420127>
- 7 Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 289-308. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n15>
- 8 Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- 9 Business Insider. (2022). *The EU hosted a 24-hour party in its \$400,000 metaverse to appeal to young people, but pretty much no one showed up*. <https://goo.su/OcQLg>

