

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
TURISMO

USO DE LA REALIDAD VIRTUAL
EN DESTINOS TURÍSTICOS

IVIS MARÍA BERMÚDEZ CHIKUY

MÁLAGA, 2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**USO DE LA REALIDAD VIRTUAL EN
DESTINOS TURÍSTICOS**

**USE OF VIRTUAL REALITY IN
TOURIST DESTINATIONS**

Realizado por
Ivis María Bermúdez Chikuy

Tutorizado por
Rafael Anaya Sánchez
Francisco Rejón Guardia

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 20204

Resumen

En los últimos años, la realidad virtual (RV) ha ganado relevancia dentro del sector turístico, pero aún hay poco conocimiento sobre cómo esta tecnología pudiera influir en los viajeros antes de que realicen un desplazamiento. En un mercado turístico en constante cambio, esta tecnología podría ser una ventaja competitiva para las empresas del sector. Este estudio cuantitativo tiene el objetivo de analizar cómo el sentido de presencia puede afectar a la experiencia de marca para los turistas y, en consecuencia, su intención de visitar un destino.

A través de una investigación de campo, se aplicó un cuestionario a 216 jóvenes, con edades entre 18 y 30 años, con un interés en el turismo y la tecnología. Los participantes comenzaban una experiencia con gafas realidad virtual en los destinos turísticos de Singapur o París de forma aleatoria y para finalizar rellenaban una encuesta donde se investigaba cómo los diferentes aspectos del sentido de presencia influyen en la manera en que las personas viven y perciben las marcas y a su vez, si de forma directa o indirecta pueden aumentar los deseos de realizar una visita física en el lugar.

Los principales resultados muestran que la sensación de presencia física en entornos virtuales puede mejorar notablemente la experiencia del usuario con una marca. Además, reflejó que la experiencia cognitiva fue la que mostró la relación más fuerte con la intención de visita. Estos hallazgos ofrecen interesantes perspectivas para el sector turístico, mostrando como las experiencias inmersivas a través de la realidad virtual puede captar la atención de los clientes potenciales y fortalecer las relaciones con la marca.

Palabras clave: realidad virtual, destinos turísticos, sentido de presencia, experiencia de marca e intención de visita.

Abstract

In recent years, virtual reality has become increasingly relevant in the tourism sector, yet there is still limited research on how this technology might impact travellers before they make a trip. In a constantly evolving tourism industry, virtual reality could offer a significant competitive advantage for businesses. This is why this quantitative study aims to analyse how the sense of presence can influence tourists' brand experience and, consequently, their intention to visit a destination.

In this field study, a survey was administered to 216 young people aged between 18 and 30, who were interested in tourism and technology. Participants experienced virtual reality tours of destinations like Singapore or Paris, chosen randomly, and then completed a questionnaire to explore how various aspects of the sense of presence affect their engagement with brands and, in turn, whether these experiences might directly or indirectly increase their desire to visit the destination in person.

The main discoveries indicate that experiencing a physical presence in virtual environments can significantly enhance a user's interaction with a brand. Interestingly, the cognitive experience was found to have the strongest connection with the intention to visit. These results offer valuable insights for the tourism industry, highlighting how immersive virtual reality experiences can attract potential customers and strengthen brand relationships.

Keywords: virtual reality, tourist destination, sense of presence, customer experience, behavioral intentions.

Índice

1	Introducción	1
1.1	Estructura de la memoria escrita	4
2	Realidad Virtual.....	7
2.1	La realidad virtual. Definiciones, tecnologías y campos de aplicación	7
2.2	La realidad virtual en el turismo	13
3	Marco Teórico	17
3.1	El sentido de presencia	17
3.2	La experiencia de marca	19
3.3	Intención de visita	22
3.4	Modelo teórico	25
	3.4.1 Relación entre el sentido de presencia y la experiencia de marca	25
	3.4.2 Influencia de la experiencia de marca en la intención de visita	27
4	Diseño de la investigación.....	29
4.1	Selección de la muestra	29
4.2	Proceso de recolección de datos	30
4.3	Implementación del cuestionario	34
5	Análisis de resultados	37
5.1	Evaluación del Modelo de Medida en PLS-SEM	37
5.2	Evaluación del Modelo Estructural en PLS-SEM	38
6	Conclusiones	45
6.1	Implicaciones teóricas	45
6.2	Implicaciones prácticas	46
6.3	Limitaciones y futuras líneas de investigación	47
7	Referencias	49
	Apéndice A.....	59

1

Introducción

El nivel de competitividad en los mercados de servicios crece sostenidamente, mientras las propuestas de valor y estrategias comerciales tradicionales enfocadas en la venta del servicio pierden impacto (Garcillán López-Rúa, 2015). Se impone desarrollar estrategias de marketing centradas en las emociones de los consumidores cuando se enfrentan a decisiones de compra (Hernández *et al.*, 2020).

En este contexto se transita hacia a un escenario del consumo donde se le resta valor al carácter funcional de los productos y se enfatiza en los placeres basados en experiencias vividas (Salazar *et al.*, 2019), y en la que el cliente incorpora al proceso de decisión de la compra, no solo el análisis costo-beneficio del producto o servicio, también la vivencia que se le ofrece antes, durante y después del consumo (Garcillán López-Rúa, 2015).

Surge así una profunda y compleja correlación entre el consumidor y la tecnología, que va evolucionando significativamente en el tiempo. El mundo de la tecnología abarca una amplia gama de dispositivos, herramientas y sistemas que ayudan a facilitar diversas actividades, tanto en la vida cotidiana como en sectores de la industria, la medicina y el turismo etc.

Juega entonces un papel preponderante el uso de la realidad virtual como tecnología que actúa sobre experiencias multisensoriales que generan una representación genuina del entorno (Kim *et al.*, 2020) a partir de las posibilidades que le proporciona al consumidor de navegar e interactuar dando como resultado una simulación en tiempo real (Kang, 2020).

La influencia de la tecnología en la transformación del comportamiento del consumidor ha sido crucial, principalmente en la era digital. Las tecnologías emergentes han transformado la forma de percibir y experimentar los productos y servicios. La posibilidad de disfrutar experiencias inmersivas y personalizadas ha provocado un cambio en las expectativas de los consumidores, que no solo buscan satisfacer una necesidad funcional, sino vivencias inolvidables. La inmersión y la interactividad que ofrece este tipo de tecnologías ha propiciado que los consumidores finales exploren y

evalúen las opciones disponibles en el mercado de una forma más dinámica, aumentando así su confianza en las decisiones de compra y forzando a las empresas a innovar constantemente para lograr mantenerse en un mercado cada vez más orientado a las experiencias.

Dado los efectos que la realidad virtual produce en los consumidores, específicamente en el sector del turismo, esta tecnología ha ganado relevancia como herramienta que aumenta la accesibilidad a los destinos (Guttentag, 2010) y desarrolla experiencias indirectas que producen un efecto de persuasión a visitarlos (Sadamali *et al.*, 2023). Uriely (2005) afirma que el consumidor puede vivir experiencias turísticas sin tener que viajar, cuando es partícipe de un ambiente de simulación y teatralización del destino fuera de sus fronteras.

Los efectos positivos que produce el uso de la realidad virtual en el consumidor, unido a la significancia del turismo como sector estratégico y factor determinante para el desarrollo económico de muchos países (Perera *et al.*, 2021), destacan su contribución significativa al Producto Interno Bruto (PIB) a escala global, por resultar un potente generador de ingresos y una importante fuente de empleos.

De acuerdo con Han *et al.* (2011), los turistas a la hora de planificar las visitas, no solo le atribuyen gran importancia a la ubicación geográfica del destino, también influyen las vivencias que puedan haber experimentado en establecimientos, así como las opciones de alojamiento que se le ofrecen, todo lo que puede hacer o deshacer la intención de visita al destino. Esto destaca la importancia de brindar la mejor de las experiencias en cada interacción con el cliente, y cómo la realidad virtual puede ser muy útil para lograrlo.

Las tecnologías de realidad virtual y la aumentada no son sustitutivos de la experiencia vivida, en cambio sí ayudan a captar la atención del turista, y, por ende, motivan a la intención de compra y la de visitar al destino, pues pueden servir para ofrecer una experiencia de prueba antes de que se produzca la visita (Kang, 2020). Moorhouse *et al.* (2018) reconocieron también el efecto positivo que de manera indirecta produce la realidad virtual en las experiencias de marca.

Pese a los estudios citados en torno a la realidad virtual y los diferentes efectos que produce en la conducta del consumidor, Bogicevic *et al.* (2019) alegaron carencias de estudios empíricos que lo evidencien. Como contribución a este vacío, estos investigadores estudiaron la efectividad de la realidad virtual y su impacto en la elaboración de imágenes mentales, el sentido de presencia y la experiencia de marca.

Bianchi *et al.* (2017) comentan como la familiaridad con el destino por norma general lleva a percepciones más positivas del mismo. Los visitantes que se encuentran familiarizados con un destino tienden a tener una imagen más favorable y real sobre el lugar, lo que aumenta su intención de visita.

Para este estudio se decide elegir las ciudades de París y Singapur como destinos turísticos pues los turistas tienen un nivel de familiaridad muy diferente con respecto a un destino u otro. Además, analizar cómo su comportamiento se puede ver afectado al

utilizar las tecnologías de realidad virtual. París es una de las ciudades más populares a nivel mundial, muy reconocida entre los turistas internacionales, hecho que genera confianza y comodidad. Los turistas familiarizados con París tienden a tener percepciones más positivas y expectativas realistas al experimentar el destino a través de la realidad virtual. De lo contrario, Singapur, a pesar de ser un destino emergente con un alto nivel de desarrollo y una imagen moderna, generalmente posee un menor grado de familiaridad entre los turistas, esta situación puede hacer que la realidad virtual sea útil para atraer turistas potenciales, mejorando su percepción y aumentando la intención de visita sobre el destino.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo afecta el sentido de presencia de los turistas en relación con las dimensiones de cada experiencia y cómo estas influyen en sus intenciones de visita. Se utiliza como referencia el modelo propuesto por Bogicevic *et al.* (2019), pues uno de los hallazgos de su investigación indican que una vista previa producida por la realidad virtual provoca una mayor elaboración de las imágenes mentales y experimentan mayor sentido de presencia en relación a las imágenes y vistas en 360°, lo que resulta una experiencia mejorada que incita a los turistas a “soñar despiertos” con las futuras ofertas de alojamiento antes de experimentar físicamente el destino.

No obstante, este estudio se distingue en algunos aspectos claves en comparación con el de Bogicevic *et al.* (2019), quienes analizaron los efectos generales de la interactividad en la percepción de los usuarios. El presente trabajo amplía este análisis al evaluar el comportamiento de los futuros viajeros comprando específicamente dos tipos de gafas de realidad virtual: las Meta Quest 2 y las HTC Vive Pro-2, en dos destinos turísticos completamente distintos: Singapur y París.

En particular, se exploran las diferentes diferencias que pueden presentar los consumidores al explorar un destino mediante gafas de realidad virtual, prestando especial atención si tienen o no algún tipo de familiaridad previa con el destino, por lo que se introduce un nuevo enfoque de estudio, proporcionando una perspectiva más detallada sobre el uso de estas tecnologías en el sector turístico.

Por tanto, con este propósito se han fijado las siguientes acciones para su cumplimiento:

1. Realizar un análisis de la literatura científica en torno a la realidad virtual, sentido de presencia, experiencia de marca y su efecto en la intención de compra de los turistas.
2. Diseñar un modelo teórico que refleje el efecto que produce la relación: realidad virtual, sentido de presencia y experiencia de marca en la intención de visita a un destino turístico.
3. Desarrollar un estudio empírico a partir de la aplicación de cuestionarios a dos grupos de posibles turistas de los destinos París y Singapur utilizando gafas de realidad virtual, en las Meta Quest 2 visualizaban videos de recorridos 360o de *YouTube* y en el caso de las gafas HTC Vive Pro-2 con *Google Street View* y *Google Earth*.

4. Analizar los resultados de los cuestionarios utilizando técnicas descriptivas y comparativas para evaluar las diferencias en la conducta de los dos grupos de estudio.

Para llevar cabo este trabajo se aplicaron métodos y técnicas propios de la investigación científica. En correspondencia se llevó a cabo una revisión de la literatura a fin de comprender los principales elementos relacionados con las variables realidad virtual, sentido de presencia, experiencia de marca e intención de compra. También para identificar las relaciones y efectos que entre ellas se han descubierto.

Desde el punto de vista empírico se aplicaron formularios a la población escogida lo que permitió seleccionar a los participantes a partir de los criterios de inclusión definidos. Por último, se aplicaron los cuestionarios a la muestra seleccionada utilizando como plataforma *Google Forms*. Mientras que para el procesamiento estadístico de los datos se utilizó la técnica PLS haciendo uso del programa Smart PLS 4.1.0.4.

1.1 Estructura de la memoria escrita

La memoria escrita correspondiente a esta investigación se estructuró en seis capítulos que abarcan los diferentes aspectos del estudio, desde el contexto y la fundamentación teórica hasta los métodos empleados y los hallazgos obtenidos. En el apartado introductorio, se establece el contexto general y los principales objetivos de la investigación. En este apartado se destaca la importancia de la realidad virtual dentro del sector turístico y se exponen los propósitos específicos, ofreciendo una visión general de la estructura del trabajo.

En el segundo capítulo, dedicado a los fundamentos teóricos, se organiza en dos epígrafes para exponer los aspectos esenciales que caracterizan la realidad virtual, incluidas las ventajas, tecnologías, campos de aplicación y particularidades dentro del sector turístico. En esta sección se revisa la literatura existente para establecer una base sobre la cual se desarrollará el marco teórico.

El marco teórico, abordado en el capítulo 3, expone el marco conceptual que guía la investigación. Este capítulo incluye epígrafes dedicados a analizar las variables de sentido de presencia, experiencia de marca e intención de visita, así como examinar las relaciones y efectos que se derivan de estas relaciones. Como resultado, se propone un modelo teórico que describe las relaciones entre las variables investigadas y se plantean dieciséis hipótesis.

El capítulo 4 se centra en el diseño de la investigación, detallando la metodología empleada para llevar a cabo el estudio. Está estructurado en tres epígrafes que describen la selección de la población y la muestra, las técnicas empíricas aplicadas, el proceso de recolección de datos y la implementación del cuestionario con los participantes.

Se muestran los resultados obtenidos a partir de los análisis estadísticos realizados en el capítulo 5. Se detallan los resultados clave, incluyendo la validación o el rechazo de

las hipótesis, así como el impacto de las diferentes dimensiones de las variables y sus correlaciones.

Finalmente, el último capítulo, dedicado a las conclusiones, resume los principales hallazgos del estudio y discute sus implicaciones prácticas. También reflexiona sobre las limitaciones del estudio y sugiere direcciones para futuras investigaciones. Además, se ofrecen recomendaciones sobre cómo los destinos turísticos podrían aprovechar la realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la intención de visita, basadas en los resultados obtenidos.

2

Realidad Virtual

2.1 La realidad virtual. Definiciones, tecnologías y campos de aplicación

Las nuevas tecnologías han venido cambiando el mundo porque han ido penetrado cada esfera de la vida. Cada año surgen nuevas plataformas informáticas más emocionantes y desarrolladas que la anterior, programadas para que giren entorno a la visión o a la modificación de la realidad con el objetivo de crear experiencias inmersivas y aumentadas (Yung y Khoo-Lattimore, 2019).

Una de las nuevas tecnologías que mayor crecimiento ha venido mostrando es la denominada realidad virtual, la cual se ha destacado por su utilidad en diversos dominios, incluida la psicología, la educación, la medicina, el entretenimiento y el turismo.

Autores como Guttentag, (2010) y Kang (2020), coincidieron en que la realidad virtual es el uso de un entorno 3D generado por computadora con el que los usuarios pueden navegar e interactuar, lo que da como resultado una simulación en tiempo real. Otros como Markowitz y Bailenson (2019), consideran que es un medio de comunicación que hace que las experiencias virtuales se sientan reales y parezcan inmediatas. La tecnología de realidad virtual se utiliza para resolver problemas en el mundo real, es un medio para crear nuestro propio mundo, nuestra propia realidad personal, es una tecnología de implementación que tiene diversas aplicaciones en la formación y el diseño de productos Nair (2021).

La realidad virtual ofrece una experiencia multisensorial ya que involucra varios sentidos (por ejemplo, auditivo y visual) para dar forma a una representación genuina del entorno (Kim *et al.*, 2020). Alonso (2019) lo considera como una tecnología innovadora que transporta a la persona a un nuevo ambiente en el que no se encuentra físicamente presente, pero siente que está dentro de ese ambiente a través de la estimulación de

múltiples sentidos y que le permite interactuar y recibir una respuesta. También es una tecnología compleja que explota diferentes tecnologías gráficas 3D, fotografía, robótica y otras, para crear un entorno virtual en el cual los usuarios se encuentren totalmente inmersos dentro donde pueden interactuar (Carrozzino y Bergamasco, 2010).

Milgram y Kishino (1994) concibieron el “*Reality-Virtuality Continuum*” representado en la figura 1. Estos autores apuntaron que los entornos reales engloban la realidad en sí misma y muestran imágenes en una pantalla de una escena real donde se puede navegar e interactuar, mientras que los entornos virtuales son completamente generados por computadoras en donde se proyectan objetos e imágenes que no existen y los usuarios interactúan a través de una interfaz tecnológica. Al decir de Flavián *et al.* (2019) el punto de partida de la mayoría de los investigadores para clasificar las realidades virtuales lo constituye el “*Reality-Virtuality Continuum*”.



Figura 1. *Reality-Virtuality Continuum*. Fuente: Adaptado de Milgram y Kishino (1994)

La realidad virtual es una tecnología innovadora que ha sido definida de diversas maneras por varios investigadores a lo largo de los años. Para este estudio, nos hemos basado en una serie de definiciones clave para obtener una visión comprensiva de todo lo que implica este tipo de tecnología. Dichas definiciones van desde la creación de entornos 3D generados por computadoras que permiten navegar e interactuar en tiempo real hasta su uso como una tecnología capaz de transportar al ser humano a un ambiente totalmente diferente mediante la estimulación de diferentes sentidos, destacando la capacidad de ofrecer experiencias multisensoriales y su aplicación en la resolución de problemas del mundo real.

A pesar de existir muchas definiciones sobre realidad virtual, todas coinciden en su capacidad para crear entornos inmersivos que pueden simular la presencia física del usuario en un entorno virtual. A continuación, se muestra una tabla resumen con otras definiciones destacadas sobre qué es la realidad virtual.

Autores	Definiciones
Gigante (1993)	La realidad virtual es un entorno interactivo y participativo que podría albergar a muchos usuarios remotos compartiendo un espacio virtual. Se basa en pantallas tridimensionales, estereoscópicas y con seguimiento de la cabeza, así como en el seguimiento de manos y cuerpo, y sonido binaural. La realidad virtual es una experiencia inmersiva y multisensorial. También se le conoce como entornos virtuales, mundos virtuales o micro mundos.
Mujber <i>et al.</i> (2004)	La realidad virtual permite al usuario atravesar la pantalla de la computadora y entrar en un mundo tridimensional (3D). El usuario puede observar, moverse e interactuar con estos mundos como si fueran reales. El concepto principal detrás de la realidad virtual es el de la ilusión. Se centra en la manifestación del mundo de fantasía de la mente a través de gráficos por computadora. También es un nuevo medio para la adquisición de información y conocimiento, y para representar conceptos e ideas de maneras que antes no eran posibles.
Tori y Kirner (2006)	Una "interfaz de usuario avanzada" para acceder a aplicaciones ejecutadas en el ordenador, que se caracteriza por la visualización y movimiento en entornos tridimensionales en tiempo real y la interacción con elementos de dicho entorno.
Cardoso <i>et al.</i> (2007)	La realidad virtual se asocia con una poderosa interfaz hombre-máquina, que permite al usuario interactuar, navegar y adentrarse en un entorno tridimensional sintético, generado por el ordenador a través de canales multisensoriales.
Guttentag (2010)	Se define como el uso de un entorno 3D generado por computadora, denominado "entorno virtual", en el cual se puede navegar y posiblemente interactuar, resultando en una simulación en tiempo real de uno o más de los cinco sentidos.
Ludlow (2015)	La realidad virtual es una tecnología emergente que ha resultado en una rápida expansión en el desarrollo de entornos inmersivos para su uso como simulaciones educativas en escuelas, colegios y universidades.
Freeman <i>et al.</i> (2017)	La realidad virtual inmersiva crea mundos interactivos generados por computadora, que sustituyen las percepciones sensoriales del mundo real generadas digitalmente.
Xi y Hamari (2021)	Se refiere a tecnologías para sustituir la realidad percibida, un área típica en las primeras etapas de adopción de estas tecnologías es el marketing, especialmente en subáreas de venta minorista y compras.

Tabla 1. Definiciones adicionales de Realidad Virtual según diversos autores. Fuente: Elaboración propia

Igualmente hay aplicaciones positivas en el sector del turismo, transformando la forma en la que los destinos turísticos son promovidos y experimentados por sus visitantes. En la siguiente tabla se presentan definiciones específicas sobre esta tecnología en el contexto del turismo, destacando su impacto y aplicaciones dentro de este sector.

Autores	Definiciones
Beck <i>et al.</i> (2019)	La llegada de nuevos dispositivos de realidad virtual requiere una distinción entre los diferentes sistemas de realidad virtual aplicados en el sector turístico. Independientemente del sistema virtual, la mayoría de los estudios examinan la refieren como una herramienta de marketing para fines de promoción y comunicación durante la fase previa al viaje, centrándose en aspectos conductuales.
Bogicevic <i>et al.</i> (2019).	Los consumidores forman la experiencia de la marca a partir de los estímulos de realidad virtual mediante la elaboración de imágenes mentales y la sensación de presencia.
Godovykh <i>et al.</i> (2022)	La realidad virtual se ha convertido en un fenómeno más común tanto en el marketing de destinos como en la experiencia del lugar, proporcionando una forma inmersiva de proyectar la imagen de un destino a posibles visitantes.

Tabla 2. Definiciones de realidad virtual en el contexto del turismo. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, pese a los múltiples avances que se han experimentado en el sector turístico, su mayor éxito se encuentra actualmente en el ámbito del entretenimiento, especialmente en los videojuegos. Muestra de ello es *Pokemon Go*, uno de los videojuegos más populares con técnicas de realidad aumentada y geolocalización, que generó en el 2019 aproximadamente tres mil millones de dólares de ingresos (Marotta *et al.*, 2020). En el mundo de los videojuegos, títulos como *Beat Saber* y *Half-Life: Alyx* utilizan la realidad virtual para brindar experiencias inmersivas, mientras que simuladores como *Microsoft Flight Simulator* permiten experimentar la sensación de volar en un entorno realista.

El sector del comercio no se queda atrás, grandes compañías como IKEA utilizan tecnología de realidad aumentada que permite a los usuarios ver cómo se verán y encajarán los muebles en su hogar antes de comprarlos (Statista, 2020). Por otro lado, Pepsi utilizó tecnología de realidad virtual en la campaña “*Unbelievable*” para promocionar Pepsi Max. Esta campaña incluyó experiencias inmersivas con gafas de realidad virtual que transportaban a los usuarios a diversos lugares para completar retos, con el objetivo de crear experiencias impactantes (Deloitte, 2024).

Volkswagen empleó la tecnología de realidad aumentada en su sala de exposición, permitiendo a los usuarios interactuar con los vehículos virtuales de la marca utilizando teléfonos inteligentes o tabletas. La realidad aumentada integrada mejoraba el proceso de

compra del coche, haciendo que la experiencia fuera más satisfactoria y diferenciándose de otras marcas (PWC, 2020)

En tal sentido, los avances tecnológicos condujeron a Mann (2002) a proponer como nueva dimensión la realidad mediada, el cual definió como el efecto de la capacidad de algunos dispositivos de modificar entornos reales o virtuales alterando entradas sensoriales. Schnabel *et al.* (2007) por su parte defendieron incorporar lo planteado por Mann (2002) al esquema del “*Reality-Virtuality Continuum*” así como agregar al referido modelo las dimensiones realidad amplificada y mediada donde un objeto amplificado puede controlar un flujo de información. A partir de los citados antecedentes, Flavián *et al.* (2019) ajustaron el esquema del “*Reality-Virtuality Continuum*” dejando claras las relaciones y diferencias entre sus dimensiones. (Ver figura 2).

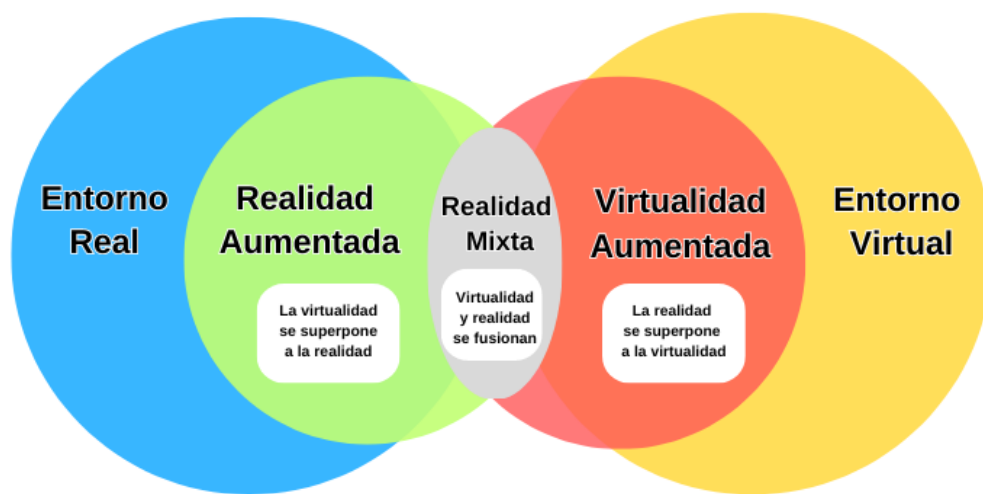


Figura 2. Propuesta de *Reality-Virtuality Continuum*. Fuente: Adaptado de Flavián *et al.* (2019)

Para Williams y Hobson (1995) la realidad virtual cuenta con tres elementos clave que la caracterizan:

1. Visualización, donde el usuario tiene la capacidad de mirar a su alrededor, generalmente con el uso de una pantalla montada en la cabeza.
2. Inmersión, suspensión de creencias y representación física de objetos.
3. Interactividad, grado de control sobre la experiencia, generalmente logrado con sensores y un dispositivo de entrada como joysticks o teclados.

Para González (2017), la realidad virtual se caracteriza especialmente por la inmersión y la interactividad. Esta experiencia representa el grado de que el usuario está facultado para cambiar la perspectiva visuoespacial y el contenido del entorno virtual. En correspondencia (Schlosser, 2003) sugirió la interactividad en las presentaciones de productos para las compras en línea, mientras (Argyriou, 2012) argumentó las características animadas que deben poseer estas presentaciones. Por su parte, (Yoo y Kim, 2014) sugirieron el empleo de formatos de presentación dinámicos pues ello conduce a imágenes mentales más intensas. Ello presupone una mayor intención de compra.

También Ai-Lim y Wai (2008) plantearon que la realidad virtual se puede clasificar de acuerdo con los niveles de interacción e inmersión que proporcionan al usuario, los cuales se dividen en tres tipos fundamentales:

- Sistema de realidad virtual de escritorio o no inmersiva: Este tipo de realidad virtual constituye la forma más común y menos costosa. Por lo general, está conformada por una computadora de escritorio con capacidad para reproducir contenidos multimedia o simulaciones que se pueden explorar a través del teclado, el ratón o una pantalla táctil. Estos sistemas carecen por completo de sensaciones de inmersión para el usuario.
- Sistema de realidad virtual semi inmersiva: Intenta proporcionar a los usuarios una sensación de estar inmersos ligeramente en un entorno virtual y se realiza mediante diferentes tipos de software y a través de pantallas estereoscópicas.
- Sistema de realidad virtual de inmersión total: se conforman por un par de pantallas de visualización tridimensional montadas en un casco sobre la cabeza del usuario, que le permiten estar del todo aislado del mundo físico exterior. En esta categoría también se usan las llamadas cuevas de realidad virtual, las cuales son una sala en la que las paredes que rodean al usuario producen las imágenes tridimensionales a través de diversos tipos de proyección, y ofrecen la sensación de inmersión total. En los ambientes inmersivos, además, se puede utilizar algún tipo de hardware especial para poder interactuar con el entorno, como son guantes, trajes y sistemas de sensores.

Carrozzino y Bergamasco (2010) especificaron algunas de las tecnologías que se utilizan para la creación de entornos virtuales (gráficos 3D, fotografía, o robótica) las que posibilitan crear entornos totalmente inmersivos en los que el usuario pueda interactuar. Esta puede recrear un mundo ajustado totalmente a la realidad, o puede exceder los límites de ésta recreando entornos que no tienen ningún sentido (González, 2017).

La interfaz de estos entornos virtuales puede incorporar elementos estáticos, como imágenes fijas que representan una sola perspectiva *visoespacial*, y también elementos interactivos que responden al comportamiento (Bogicevic *et al.*, 2019). Los estudios de (Park *et al.*, 2008) desvelaron que las visualizaciones en 3D de los productos provocaban mayor imaginación mental, se reducían el riesgo percibido y mejoraba la percepción de los consumidores sobre la comprensión del producto. Las investigaciones posteriores de (Overmars y Poels, 2015) mostraron similares resultados.

Burke (1996) afirmó que tanto los entornos virtuales interactivos, los videojuegos, los recorridos 360° basados en la web o la realidad virtual pueden mejorar el realismo y, por lo tanto, la medida en que las representaciones visuales reemplazan la información sustantiva de búsqueda y sustitución del mundo real. Sin embargo, Benford *et al.* (2001) apuntaron que, en comparación con las imágenes estáticas y los recorridos 360°, la realidad virtual representa un entorno hiperrealista que podría inducir a imágenes mentales aún superiores, debido a que la realidad virtual propicia una mayor interactividad, y por consiguiente a un mayor sentido de presencia.

Schnipper (2017) reconoce que en la actualidad los sistemas de realidad virtual estándar utilizan cascos de realidad virtual o entornos multiproyectados para generar imágenes, sonidos y otras sensaciones realistas que simulan la presencia física de un usuario en un entorno virtual, lo que le posibilita al individuo mirar alrededor del mundo artificial, moverse en él e interactuar con características u objetos virtuales. Bogicevic *et al.* (2019) destacó que los dispositivos de realidad virtual inmersivos se caracterizan por un mayor grado de interactividad, en relación con los recorridos 360° basados en la web o imágenes estáticas.

A pesar de los avances tecnológicos sobre la realidad virtual, aún es común que las personas confundan esta tecnología con la realidad aumentada. Ambas son tecnologías inmersivas que brindan experiencias a través de la interacción con entornos digitales, pero Billinghurst *et al.* (2015) consideran que la realidad aumentada es la integración perfecta de elementos digitales en el mundo real, de forma que pueden coexistir en el mismo espacio. Por lo que la principal diferencia de ambas tecnologías es que la realidad aumentada enriquece con información adicional el mundo real sin llegar a sustituirlo del todo, al contrario de la realidad virtual que aleja al usuario hacia un entorno digital autónomo.

2.2 La realidad virtual en el turismo

Las innovaciones tecnológicas han ido transformando la estructura del turismo, facilitando su adaptación y desarrollo para una futura evolución. Esta incorporación de las tecnologías mejora la productividad, aumenta la eficiencia y optimiza la comercialización de los servicios dentro del sector. Las tendencias que viene experimentando la industria del turismo apuntan a una nueva era basada en la utilización de tecnologías de la información complejas como la robótica; el *big data*, la inteligencia artificial y la realidad virtual (Bowen y Whalen, 2017).

Estos procesos de digitalización que han tenido lugar en el sector han dado lugar a nuevas formas de hacer turismo, entre los que se distinguen: el turismo digital, el e-turismo (o turismo electrónico), el turismo inteligente y el turismo virtual. Por un lado, el turismo electrónico son excursiones potenciadas con herramientas de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), mientras que el turismo inteligente absorbe tecnologías como el internet de las cosas (IoT), computación en la nube, realidad virtual, sistema de información geográfica (SIG) e internet móvil para maximizar de manera sostenible la experiencia turística y el turismo digital que es la convergencia del mundo físico y el digital (Verma *et al.*, 2022).

En este contexto del sector turístico la realidad virtual emerge como una herramienta para elevar experiencias, aumentar la accesibilidad turística y contribuir a la conservación del patrimonio (Guttentag, 2010). De acuerdo con (Alonso-Almeida, 2018), la realidad virtual introduce nuevos elementos emocionales y sociales en el sector turístico que

transforman la manera de relacionarse entre consumidores y vendedores. La forma de viajar ha cambiado: los turistas no sólo buscan comprar, sino “vivir experiencias”.

La realidad virtual representa una oportunidad real de capitalizar la naturaleza única de los viajes y destinos con el fin de hacer partícipe al cliente de la experiencia del viaje desde el primer contacto inicial y hacer que pueda construir su propia experiencia (Alonso, 2019).

González (2017) afirma que dentro del sector del turismo existen diversas posibilidades de introducir técnicas de realidad virtual y/o realidad aumentada, tanto en la promoción de un destino, como en la comercialización de un producto y/o servicio turístico. A continuación, se exponen algunos ejemplos de los últimos años que demuestran su uso:

1. Lanzamiento de la campaña “*The Wild Within*” por Destination BC para promocionar Columbia Británica. La campaña contaba con un vídeo en realidad virtual que permitía a los turistas la posibilidad de realizar un viaje tridimensional para conocer dicho destino.



Ilustración 1. *The Wild Within* de Destination BC. Fuente: Canadian Broadcasting Corporation.

2. Lanzamiento por la Agencia Tourism Australia, de un vídeo 360° y el desarrollo de un juego para dar a conocer los destinos acuáticos y costeros más populares de Australia.
3. En lo que respecta a realidad aumentada, un claro ejemplo sería la recreación histórica llevada a cabo en Toronto, en el Fort York. Esta técnica se ha aplicado en muchos sitios o monumentos históricos, combinando el pasado con el presente.



Ilustración 2. Ejemplo de realidad aumentada. Fuente: Hubspot.

4. Desarrollo de una aplicación para la recreación en la catedral de St. Andrews, en Escocia, en la que se emplearon fotografías, videos 360° y audio con el propósito de lograr mayores niveles de inmersión.
5. Proyecto VRoom Service de la cadena hotelera Marriott, uno de los primeros servicios de realidad virtual que permitió a los clientes visitar las habitaciones virtualmente.



Ilustración 3. Proyecto VRoom Service de la cadena hotelera Marriott. Fuente: The Luxury Trends.

6. Creación del Teleporter por la cadena Marriott en colaboración con la empresa británica Framestore. Esta cabina se ubicó en distintas ciudades de EEUU lo que posibilitó, a los que la usaron, transportarse a destinos como Londres o Hawái y vivir una experiencia totalmente inmersiva gracias al uso de las gafas Oculus Rift, videos 360°, y a las técnicas sensoriales que fueron aplicadas (Lee *et al.*, 2021).

Además de estas aplicaciones, igualmente las empresas pueden utilizarla para simular experiencias turísticas, recreando diferentes actividades como caminatas por senderos de

la localidad, visitas a lugares históricos o la práctica de algún deporte acuático o terrestre, esto brinda la posibilidad de que el cliente tenga una visión realista de lo que puede disfrutar si decide visitar el destino turístico.

A través de la virtualidad se facilita una experiencia turística sin viajar. Una de las manifestaciones más sencilla de esta virtualidad se logra a través de un video del destino turístico en el cual los usuarios pueden ver y escuchar el contenido en su teléfono inteligente, tableta o computadora de escritorio. Este tipo de turismo ha ganado fascinación en los consumidores ya que las personas podían visitar cualquier lugar en tiempo real, en cualquier rincón del mundo, utilizando sus teléfonos inteligentes (Verma *et al.*, 2022).

Estudios empíricos asocian la realidad virtual con una mayor atención, interés, deseo y acción de los turistas hacia los destinos (Yeh *et al.*, 2017), así como un elevado disfrute, lo que derivará, en un mayor gusto y preferencia hacia un destino. En correspondencia, se ha apreciado un creciente interés en las herramientas de realidad virtual, ya que les proporcionan a los futuros consumidores experimentar una vista previa realista de un producto, o la vivencia de un servicio, independientemente del lugar físico dónde se encuentren. Dada las capacidades de interactividad, visualización e inmersión que proporcionan las tecnologías de realidad virtual, los posibles turistas pueden obtener experiencias virtuales en entornos turísticos simulados (Lo, 2020).

3

Marco Teórico

En este Capítulo, se presentan variables e hipótesis que sustentan el modelo teórico propuesto en esta investigación. Para ello, se abordan variables como el sentido de presencia, la experiencia de marca y cómo pudieran influir en la intención de visita de las personas a destinos turísticos después de haber vivido una experiencia con gafas de realidad virtual.

3.1 El sentido de presencia

El sentido de presencia es fundamental para la experiencia de los usuarios en entornos virtuales. Según Grüter y Myrach (2012), este concepto (reconocido también como telepresencia), es el término comúnmente empleado para identificar el efecto psicológico que produce de la sensación de presencia en un espacio no físico. Mollen y Wilson (2010) la vincularon a los avances tecnológicos y expresaron que se trataba de una sensación de encontrarse en un lugar mediatizado por una relación computadora-ambiente. Este nivel de inmersión es fundamental, pues es capaz de hacer que los usuarios olviden su ubicación física y se sientan completamente presentes en el entorno virtual.

La presencia se refiere al grado en que el usuario se siente en el entorno virtual representado en lugar del entorno físico inmediato donde el usuario está presente (Steuer, 1995). Un ejemplo es cuando los usuarios participan en una visita guiada virtual de una ciudad histórica. Mediante las gafas de realidad virtual, pueden desplazarse por las calles antiguas, descubrir monumentos emblemáticos y escuchar las narraciones históricas de un guía virtual. Durante esta experiencia los usuarios pueden sentirse realmente en la ciudad, olvidando completamente que están en la comodidad de su hogar.

Biocca *et al.* (2001) reconocen tres fuentes esenciales para la formación del sentido de presencia: el espacio virtual, el espacio físico y el espacio de imágenes mentales. En pocas

palabras, trabajan conjuntamente para crear una experiencia envolvente que puede influir significativamente en las percepciones y las actitudes de los usuarios.

Autores como Faiola *et al.* (2013) plantearon que el sentido de presencia es un factor clave que conduce las actitudes y comportamientos de los usuarios en un entorno virtual. De manera similar, Grüter y Myrach (2012) afirmaron que la interacción de los consumidores con sitios web y presentaciones de marketing virtual favorecen el sentido de presencia, mejorando la experiencia del usuario, aumentando la credibilidad en las cualidades del producto.

Destacó la importancia de la realidad virtual en la persuasión de la actitud del consumidor. Utilizando esta tecnología los consumidores pueden tener una experiencia virtual de un producto o servicio simulado, lo que les permite evaluarlos mejor y tomar decisiones informadas. Esto resulta especialmente relevante en el turismo, donde la capacidad de previsualizar un destino puede influir en la decisión de visitarlo en el futuro.

Por otro lado, no todas las formas de realidad virtual tienen el mismo nivel de efectividad. Rodríguez-Ardura y Martínez-López (2014) demostraron que las imágenes de espacios simples generadas por estímulos no virtuales eran insuficientes para mantener la formación de un sentido de presencia duradero. De manera similar, Sundar *et al.* (2015) evidenciaron que estímulos moderadamente interactivos, como el recorrido 360° basado en la web, no alcanzaban la potencia requerida para provocar un elevado sentido de presencia.

De igual manera, Van Kerrebroeck *et al.* (2017) en su investigación evidenciaron cómo un anuncio de destino, a través de la realidad virtual móvil, desarrollaba un mayor sentido de presencia que un video 2D del mismo destino en un teléfono inteligente. Esto destaca la capacidad que tiene la realidad virtual para crear experiencias inmersivas que pueden influir de manera positiva en las intenciones de compra de los consumidores.

A diferencia de los medios tradicionales en la que los consumidores no tienen excesiva capacidad de interactuar con la información, las capacidades distintivas de la realidad virtual como la viveza, e interactividad permiten a los consumidores ser participantes activos en la obtención de la información, eligiendo qué información quieren obtener, lo que permite evaluar mejor el producto en cuestión (Cho *et al.*, 2002).

El sentido de presencia es un componente crítico en la creación de experiencias inmersivas dentro de entornos virtuales. Su capacidad para hacer que los usuarios olviden su entorno físico real y se sientan inmersos en un ambiente virtual constituye una potente herramienta para el marketing en el sector turístico. Esta tecnología no solo mejora la percepción de los destinos, sino que también puede influir en la decisión de visita al brindar experiencias interactivas y convincentes que pueden transformar la manera en que los consumidores perciben y evalúan los productos turísticos.

3.2 La experiencia de marca

El término marca se asocia comúnmente al nombre, sentido o significado del logo que diferencia los productos de una empresa del resto de la competencia. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual amplía esta definición al describir a la marca como un signo que posibilita la diferenciación entre productos y servicios que se ofrecen en el mercado por personas o empresas (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2019).

Cuando los consumidores buscan, compran, usan o consumen marcas, éstos no solo están expuestos a atributos funcionales sino también a atributos experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca (envases, colores, logos, formas, etc.) y con el entorno y la forma con la que se comercializa (Brakus *et al.*, 2009). Esta es una de las razones que demuestran la importancia que las marcas logren ganarse la confianza de sus clientes, pues ayuda no solo a reducir la incertidumbre sino también fortalece los vínculos de lealtad hacia la compañía.

Las marcas constituyen un activo valioso para las empresas, de allí la importancia de determinar estrategias de marketing que puedan generar ventajas competitivas y sostenibles que fortalezcan su valor (Villarroel y Berenguer, 2020). Esto ocurrirá siempre que el mensaje llegue al público objetivo de una forma clara y coherente. La calidad percibida, la lealtad a la marca y la notoriedad de ésta son, entre otros, factores que influyen en la consolidación del valor que una marca adquiere para el consumidor. Una marca puede generar una fuerte presencia en la mente del consumidor, llegando a influir en la toma de decisiones al momento de consumir un producto o servicio (Tran *et al.*, 2019).

La repetición de compra o la recomendación de un producto o servicio de una marca a otros son consecuencia de la satisfacción que pueda haber sido generado en el consumidor, después que haya transitado por valoraciones positivas emocionales, sentimentales y experienciales (Bucheli y Brin, 2016). De acuerdo con Schmitt (1999) la verdadera esencia de la marca radica en la fuente de variadas y diversas experiencias que estas producen. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales de un producto (Hernández *et al.*, 2020).

Según Grenier y Dudzinska-Przesmitzki (2015) las experiencias que se vinculan a una característica común estimulan el surgimiento de un modelo mental de esa experiencia, y ello influye en las percepciones y acciones asociadas a dichas experiencias. Los investigadores generalmente distinguen dos tipos de experiencias: hedónicas y eudaimónicas. Las experiencias hedónicas consisten en crear tantas emociones positivas como sea posible, dentro de un marco de tiempo determinado. Por lo que esto también implica evitar emociones negativas, al no ser que se complementen con las emociones positivas. Un ejemplo de ello son las actividades de aventura donde el miedo puede fusionarse con el entusiasmo. Sin embargo, las experiencias eudaimónicas se consideran

más atractivas de una manera significativa (Knobloch *et al.*, 2017) y, por lo general, implican una conexión más personal con lugares, actividades y eventos.

Las experiencias se alcanzan no sólo cuando se consume o se utiliza un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo (Fernández y Delgado, 2011). El interés tendencial por los aspectos experienciales está dado esencialmente por la similitud desde el punto de vista funcional que poseen muchas de las categorías del producto que se oferta, lo que a su vez dificulta la diferenciación entre ellos (Brakus *et al.*, 2009). Este fenómeno de similitudes ha provocado que el campo de batalla en el escenario competitivo se centre en la creación de experiencias con el fin de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones en las que está presente la marca (Fernández y Delgado, 2011).

Para Van Kerrebroeck *et al.* (2017) las experiencias que se desarrollan con tecnologías de la realidad virtual se convierten en una parte integral de las respuestas del cliente a las marcas, ya que atrapa su atención mediante la inmersión, la viveza y la interactividad. De acuerdo con Brakus *et al.* (2009), las experiencias relacionadas con una marca (diseño, identidad, ambiente, otras) estimulan sentimientos, sensaciones y conductas en el consumidor.

Dichos autores agruparon estos aspectos en el constructo “experiencia de marca” (*Brand Experience*, en inglés) y lo definieron como un conjunto de respuestas internas subjetivas, y conductuales del consumidor suscitadas por estímulos relacionados con la marca como el diseño, la identidad, la forma de presentación y comunicación y el entorno en el que es comercializada.

En términos generales, la experiencia de marca tiene una gran importancia para construir y mantener la lealtad del consumidor, generándose en situaciones comunes donde el cliente interactúa con el producto, ya sea cuando se exponen a mensajes o estímulos con las marcas, cuando efectúan la compra y consumen dicho producto o incluso cuando transitan la experiencia post compra. Brakus *et al.* (2009) plantearon cuatro dimensiones para crear experiencias de marca, muy estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999):

- Dimensión sensorial: apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.
- Dimensión afectiva: está relacionado con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión, orgullo, nostalgia, frustración, etc.

- Dimensión de pensamiento: está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.

- Dimensión social o de relaciones: Apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

- Dimensión de actuaciones: tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Petkus (2004) apuntó que las empresas dejaban de vender productos y servicios para vender sólo experiencias. Añadió que para que éstas fueran verdaderamente memorables y produjeran un efecto profundo y duradero debían cumplirse con dos premisas: la primera, involucrar al cliente en la construcción de la experiencia y, la segunda, que todas las personas, procesos y operaciones de la organización contribuyeran al desarrollo de la experiencia. Esta estrategia permite a las marcas diferenciarse dentro del mercado actual que cada vez es más competitivo y a su vez establecer una conexión emocional con los consumidores. No obstante, como plantean Khan y Fatma (2017), estas dimensiones de la experiencia de marca requieren ciertos ajustes en dependencia del contexto objeto de medición, como es el caso del comercio minorista y los hoteles. Estos principios se aplican de manera efectiva dentro del sector, donde la experiencia de marca se convierte en un factor esencial para atraer clientes potenciales y además fidelizar a los que ya tienen.

La experiencia es de vital importancia para los servicios turísticos y está estrechamente relacionada con la gestión, el marketing, la economía del comportamiento y la investigación en psicología (Olsson *et al.*, 2012). Una característica clave es que requiere la implicación directa de los consumidores. Con el avance de las tecnologías, y mediante la realidad virtual, es posible crear experiencias indirectas que intensifiquen los estímulos de los consumidores y, en consecuencia, fortalezcan su vínculo con la marca.

La experiencia turística es un proceso que tiene lugar en la mente del turista a través de impresiones sensoriales y emocionales que van desde la planificación de un viaje hasta su realización. Carballo *et al.* (2015) señalan que la experiencia turística es un proceso acumulativo que incluye las fases: anterior, vacacional en el destino y posterior a las vacaciones; y que necesita de una preparación explícita para que suceda. De igual manera, Karayilan y Cetin (2016) expresa que es la impresión multidimensional que un turista se lleva, y que está formada por diferentes componentes de difícil determinación.

Se reconoce como experiencia de marca a una respuesta interna y subjetiva al contacto con los estímulos virtuales de la marca hotelera (Brakus *et al.*, 2009). Esta experiencia de marca en turismo se ha vinculado a la influencia que tiene los aspectos sensoriales, emotivos, intelectuales e interactivos de la marca del destino en la satisfacción, intención de revisita y recomendación del turista (Barnes *et al.*, 2014). En dicho caso estos autores, incluyen las mismas dimensiones del modelo propuesto por Brakus *et al.* (2009), las

cuales son: sensorial, afectiva, intelectual e interactiva, con la única diferencia de que son adaptadas para el caso de la marca destino.

Sin embargo, Grüter y Myrach (2012) exponen que la literatura científica ha proporcionado una comprensión limitada de los procesos subyacentes en la mente de los turistas que podrían explicar cómo los estímulos de la realidad virtual pueden traducirse en mejores experiencias de marca turística. El uso de la realidad virtual como herramienta del marketing, sin dejar de lado el uso de las redes sociales, ha contribuido a atraer clientes potenciales y a construir una marca sólida para las empresas u organizaciones. (Ferm y Thaichon, 2021)

En lo referido a la relación entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino se pone de manifiesto que, si la experiencia es impactante, memorable y trasciende a lo largo de las dimensiones experienciales se traducirá en una mayor intención de viajar al destino por parte de los visitantes. Por otro lado, los resultados demuestran que dos de las cuatro dimensiones estudiadas (afectiva y cognitiva) tienen poder de predicción sobre la intención de visitar el destino.

El análisis de la variable de experiencia de marca muestra que no solo mejora la percepción del destino turístico, sino que además puede incrementar significativamente la satisfacción del cliente, fortalecer la lealtad hacia la marca y aumentar la probabilidad de que los consumidores lo recomienden a otros.

3.3 Intención de visita

La intención de compra es un concepto de significativa importancia para los gerentes de marketing pues conocerla puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados y trazar estrategias promocionales exitosas (Tuu y Olsen, 2012). Comprender la intención de compra permite a los vendedores utilizar este conocimiento como un catalizador a la hora de implementar nuevos productos o canales de distribución ayudándoles a determinar si un concepto merece un futuro desarrollo. En el caso de la planeación del uso del nuevo canal, a través de internet, la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal a adoptar (Morwitz *et al.*, 2007).

Este comportamiento tiene lugar en la etapa anterior a la compra e incluye los aspectos motivacionales que afectan el proceder del consumidor (Peña-García *et al.*, 2020), actúa como un antecedente que estimula e impulsa la compra. Imtiaz *et al.* (2019) afirma que la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio en un futuro próximo, está influenciado por su experiencia previa, sus gustos y preferencias y el ambiente en el que se encuentra. Estos factores desempeñan un papel predictivo en el proceso de decisión del consumidor pues afecta su evaluación de las posibilidades y, en última instancia, su decisión final.

Además, la intención de compra puede entenderse como la voluntad que manifiesta el consumidor en términos de esfuerzo y acción para asumir un determinado comportamiento (Ajzen, 1991). Esta intención se relaciona con la conducta y las actitudes de los consumidores, así como con los recuerdos creados acerca de la marca del producto o servicio que se ofrece (Rovira, 2017). Por lo que, las ventajas y los valores de la empresa con los clientes pueden predisponerles o no.

En términos de mercadeo existen una serie de elementos asociados que permiten fijar la marca en la memoria del consumidor y consecuentemente establecerse como un recuerdo que se posiciona como recurso ante ciertas circunstancias y que se incorpora a la vida del comprador (Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2017). De allí que se intencione la compra del producto ofrecido acudiendo a esos recuerdos, pero desde experiencias positivas de modo que se propicie el éxito en la decisión final (Tinoco-Egas *et al.*, 2019).

Asimismo, la predisposición positiva o negativa a llevar a cabo una compra se expresa en la actitud del consumidor hacia la compra, mediada por la interacción de las percepciones que previamente experimentó el consumidor sobre los atributos de la marca, el producto ofrecido y el éxito de la promoción realizada (Vilajoana *et al.*, 2016). En virtud de ello Tinoco-Egas *et al.* (2019) defienden que la actitud fundamenta el recuerdo, consolidando aún más la importancia de las percepciones en la inclinación de compra.

Las asociaciones que un consumidor desarrolla alrededor de una marca constituyen una condición previa para la elección y preferencia de ésta, lo que influye también en la intención de compra (Arshad y Victor, 2020). En esa misma línea, a medida que se aprecie mayor calidad, mejorará la apreciación de las personas hacia ella y mayores serán las posibilidades de ventas. Las vivencias emocionales crean conexiones que logran atraer el interés de los clientes, emociones como la novedad, el asombro o la inspiración caracterizan la realidad virtual y juegan un papel positivo en el turismo en términos de intención de compra (Arghashi, 2022).

Otras investigaciones han demostrado que el uso de tecnologías avanzadas, como puede ser la realidad virtual, tiene efectos cognitivos (conocimiento de marca) y conductuales (confianza e intención de compra). Para el caso particular de los destinos comerciales, el marketing virtual con alto sentido de presencia impulsa las intenciones de (re)visita de los turistas. Este efecto está mediado, a su vez, por el afecto, como el entretenimiento y la estética, y por la cognición como la educación (Ying *et al.*, 2022).

González *et al.* (2011), a partir de su modelo de relaciones entre aspectos cognitivos y afectivos que influyen en la intención de compra y lealtad hacia la marca, basado en el *customer-based brand equity* (por sus siglas en inglés, CBBE), demostraron en su investigación como la preferencia de marca influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor.

Por su parte Tinoco-Egas *et al.* (2019), en su estudio para predecir la intención de compra hacia la marca de un producto de alta rotación, obtuvo que la intención de compra dependía en más de un 22 % del recuerdo de la marca, mientras este recuerdo podría estar influenciado en un 19,4% por una actitud previamente formada hacia la marca.

De manera general, al analizar las fuentes consultadas podemos concluir que la experiencia es un factor clave en la predicción del sentido de presencia. También se aprecia como la percepción positiva que tiene un cliente sobre una marca puede incrementar las ventas e incluso llegar a condicionar sus preferencias e intenciones.

La intención de visitar un destino turístico es un suceso complejo que se forma a partir de la interacción de diversos factores. Según Lam y Hsu (2004), la intención de visita es una manifestación que refleja el deseo que tiene el turista de visitar un destino en especial, y que estará influenciado por factores internos que pueden ser motivaciones y actitudes además de factores externos como recomendaciones de otras personas o la imagen misma del destino. Se refiere a la disposición que tenga un individuo en realizar un desplazamiento a una determinada ubicación.

Para entender mejor este fenómeno, es útil considerar la teoría del comportamiento planificado (TCP) propuesta por Ajzen (1991). Este modelo teórico plantea que las acciones de un individuo están antecedidas por decisiones conscientes para comportarse de una manera determinada. Igualmente establece que esas intenciones son el resultado de actitudes formadas a partir de las experiencias de vida, las características personales y las percepciones desarrolladas por el individuo basadas en experiencias previas. El autor identifica tres factores principales que influyen en la intención de visita:

1. Actitud hacia el comportamiento: se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de la conducta en cuestión.
2. Norma subjetiva: está vinculado a la presión social percibida para realizar o no una actuación determinada. Estas normas indican el nivel en que el comportamiento cumple con las expectativas de personas significativas en la vida del individuo.
3. Percepción de control del comportamiento: vinculado a la facilidad o dificultad percibida para llevar una determinada actitud, es la percepción del individuo sobre su capacidad para llevar a cabo una conducta en específico.

Este modelo teórico demuestra como la intención de visita a un destino turístico no es un fenómeno aislado, sino el producto de una compleja interacción entre factores internos y externos. Los individuos recuerdan más fácilmente las experiencias positivas que las negativas, lo que influye significativamente en su intención de regresar y aumentan la probabilidad de una visita repetida (Kim *et al.*, 2020). Muchos turistas buscan lugares que ofrezcan vivencias memorables o de oportunidades que les permita escapar de la rutina diaria y relajarse, mientras que otros desean encontrar experiencias culturales, naturales, de playa o de aventura.

Así pues, la predisposición de compra y la inclinación de visita resultan factores cruciales en la toma de decisiones de los consumidores, que se ven influenciados por una mezcla de experiencias previas, percepciones, actitudes y el entorno. En el sector turístico, estos factores se combinan para predisponer la decisión de compra del turista de visitar el destino que se está promocionando, y los recuerdos positivos pueden jugar un

papel fundamental para comentar clientes repetidores despertando así su intención de visita.

3.4 Modelo teórico

Con el fin de entender cómo se relacionan entre sí las principales variables y con el apoyo la literatura previa, se ha desarrollado el modelo conceptual de esta investigación (Figura 3). En este modelo, se ha utilizado la Teoría del Sentido de Presencia para identificar cómo se experimenta la inmersión en entornos virtuales a través de la presencia física, social y la autopresencia. Además, para analizar la experiencia del consumidor y basándonos en los modelos discutidos en epígrafes previos, se considerarán las dimensiones cognitiva, afectiva, sensorial y comportamental, optando por excluir el componente social debido a que el experimento se lleva a cabo con gafas de realidad virtual donde los participantes no tienen oportunidad de interactuar con otras personas.

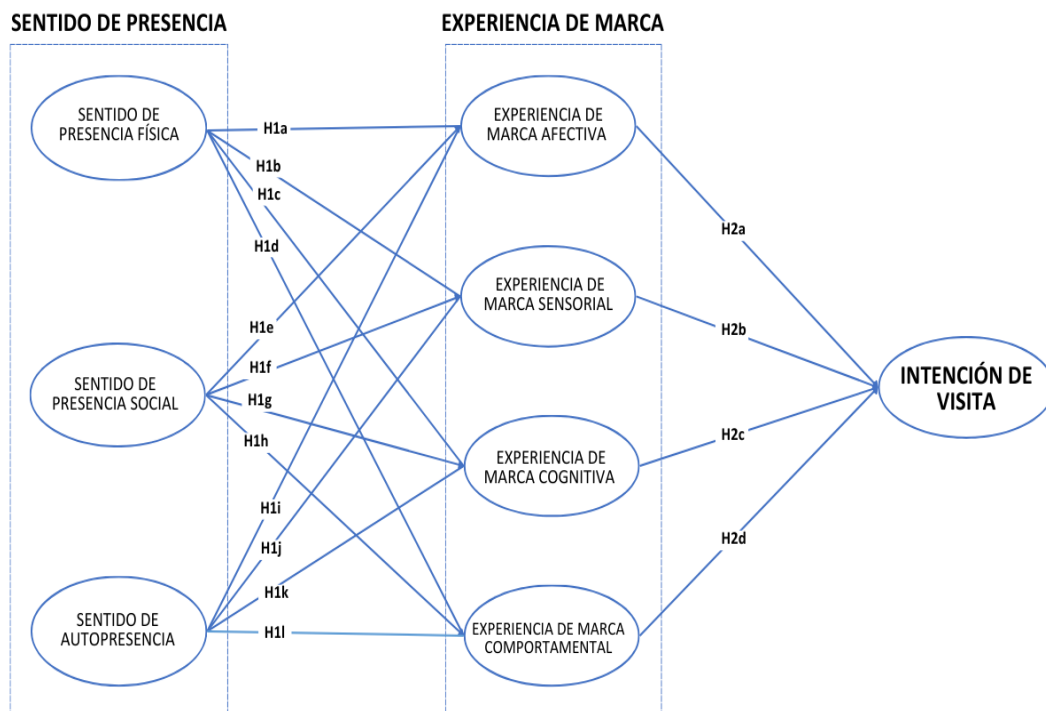


Figura 3. Modelo conceptual de la investigación. Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Relación entre el sentido de presencia y la experiencia de marca

Tener la sensación de estar físicamente en un lugar, inclusive si solo existe de forma digital, puede influenciar la experiencia de los consumidores, cambiando su comportamiento y sensaciones. Autores como Chen y Kwook (2024) destacan que la sensación de estar presente en el interior de una escena simulada se ha vuelto una variable

crucial en la exploración del turismo virtual. Dicha sensación de presencia no sólo distingue a las tecnologías virtuales de los medios tradicionales, pues además crea un puente emocional entre el usuario y el entorno simulado.

Es necesario que el contenido visualizado sea lo suficientemente inmersivo y atractivo para aumentar la sensación de presencia en un lugar, ya que esto disminuye la conciencia de los usuarios sobre su entorno, por lo que esa sensación de “estar en otro lugar” puede ser mucho mayor con dispositivos inmersivos (Flavián *et al.*, 2019), como son los que utilizan tecnología de realidad virtual. Por otra parte, Steuer (1995), describe la experiencia como la percepción de estar en el entorno a través del uso de medios de comunicación. Además, el sentido de presencia influye de forma positiva en la confianza del consumidor, desencadenando un comportamiento de compra impulsivo en el comercio de transmisión en vivo (Ming *et al.*, 2021).

En la actualidad, esta capacidad de inmersión no solo permite a los usuarios explorar ubicaciones lejanas como si estuvieran allí, sino que también ofrecen a las empresas herramientas para implementar estrategias de marketing más efectivas y emotivas. Un estudio reciente realizado por Zhang y Wang (2023) revela que la inclusión de narrativas inmersivas dentro del metaverso no solo intensificaba la sensación de presencia, sino que también dejaba una huella más duradera en la memoria de los usuarios, mejorando la experiencia de marca y elevando la imagen del destino turístico.

De forma similar, otra investigación anterior, como la de Wu y Lai (2021), argumentan que las tecnologías ofrecen a los turistas una experiencia de presencia, inmersión y compromiso muy elevada, lo que permite que los destinos turísticos se queden por más tiempo en la mente de los consumidores, creando recuerdo casi tan vívidos como los que obtendrían en una visita real.

Para medir el sentido de presencia en entornos de realidad virtual, en esta investigación se utiliza el enfoque de Makransky *et al.* (2017), basado en un modelo teórico tridimensional. Este enfoque se basa en tres tipos de presencia: la presencia física, que es la sensación de estar en el espacio virtual; la presencia social, que es la impresión de estar con más personas dentro de ese entorno; y, por último, la autopresencia, que es como las personas se perciben a sí mismas en el mundo virtual.

Al explorar cómo el sentido de presencia en los entornos virtuales impacta en las emociones y percepciones de las personas, nos surge una pregunta inevitable: ¿De qué forma este fenómeno pudiera influir en las distintas facetas de la experiencia de marca del usuario? Esta reflexión nos lleva a plantear la primera hipótesis de esta investigación:

- H1: El sentido de presencia afecta la experiencia del consumidor.

Igualmente, al estudiar las diferentes dimensiones que componen las variables sentido de presencia y experiencia de marca, se propone evaluar si las tres dimensiones de la primera variable (sentido de presencia) influyen en las cuatro dimensiones de la segunda (experiencia de marca). Por lo tanto, se propone analizar las siguientes relaciones:

- H1a: El sentido de presencia física influye en la experiencia afectiva.

- H1b: El sentido de presencia física influye en la experiencia sensorial.
- H1c: El sentido de presencia física influye en la experiencia cognitiva.
- H1d: El sentido de presencia física influye en la experiencia comportamental.
- H1e: El sentido de presencia social influye en la experiencia afectiva.
- H1f: El sentido de presencia social influye en la experiencia sensorial.
- H1g: El sentido de presencia social influye en la experiencia cognitiva.
- H1h: El sentido de presencia social influye en la experiencia comportamental.
- H1i: El sentido de autopresencia influye en la experiencia afectiva.
- H1j: El sentido de autopresencia influye en la experiencia sensorial.
- H1k: El sentido de autopresencia influye en la experiencia cognitiva.
- H1l: El sentido de autopresencia influye en la experiencia comportamental.

3.4.2 Influencia de la experiencia de marca en la intención de visita

La manera de experimentar una marca puede resultar clave para decidir si visitar un destino turístico. La realidad virtual demostró ser más eficaz para hacer que los usuarios sintieran que el material era realista, informativo, creíble e inmersivo (Griffin *et al.*, 2023). Al mismo tiempo, mostró que las tecnologías inmersivas pueden generar un impacto más positivo sobre un destino turístico lo que ayuda a crear intenciones de comportamiento positivas en comparación con otros medios de comunicación y estrategias de marketing tradicionales.

La experiencia de flujo en la realidad virtual puede mejorar la intención de visitar y recomendar destinos turísticos a través del desarrollo de imágenes positivas del destino como resultado de la mayor presencia, inmersión enfocada, disfrute, control y participación, afectando positivamente la imagen del destino (Chang *et al.*, 2022). Del mismo modo, el valor de marca se considera una condición previa muy importante para la elección y preferencia de una marca sobre otra, formada por las percepciones que el cliente tiene de ella, y, por tanto, influye en su intención de compra, como ha sido comprobado en los estudios de Arshad y Victor (2020).

Investigaciones sobre turismo han demostrado que las visitas a destinos virtuales, como las experiencias de marca de destino, aumentan la disposición de los compradores a visitar el destino de forma real (Marasco *et al.*, 2018). Este tipo de experiencias digitales permite explorar y familiarizarse previamente con los lugares, despertando curiosidad y deseos de efectuar una visita real.

Algo semejante ocurre con Baek *et al.* (2020), quienes justifican que la experiencia de marca puede influir positivamente en la predisposición a comprar de los consumidores. Los autores utilizaron fotos de 360 grados de tiendas reales para recrear un recorrido

virtual de una tienda donde demostraron que las experiencias sensoriales y conductuales aumentaron directamente las intenciones de visitar la tienda, mientras que las experiencias intelectuales y emocionales promovieron las intenciones de visita a través de un mayor valor de marca.

Por otro lado, aunque la variable experiencia del consumidor no se fundamenta en una teoría única, es necesario resaltar que existe un sólido cuerpo teórico en la literatura que la aborda, utilizándola en muchas investigaciones como experiencia del consumidor. Igualmente, puede ser evaluada por varias dimensiones claves en la interacción de los usuarios con entornos virtuales. De acuerdo con lo expuesto anteriormente surge la segunda hipótesis:

- H2: La experiencia de marca influye en la intención de visita.
- H2a: La experiencia de marca afectiva repercute en la intención de visita.
- H2b: La experiencia de marca sensorial influye en la intención de visita.
- H2c: La experiencia de marca cognitiva afecta la intención de visita.
- H2d: La experiencia de marca comportamental incide en la intención de visita.

4

Diseño de la investigación

4.1 Selección de la muestra

Se invitó a participar a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Facultad de Turismo, ambas pertenecientes a la Universidad de Málaga. Dichos participantes debían cumplir algunos requisitos:

- Estar dentro del rango de edades propuesto (18 a 30 años).
- Mostrar algún interés por el turismo y la tecnología.

Del mismo modo, se les preguntó cuál era su nivel de conocimiento sobre la Realidad Virtual, si la habían utilizado previamente y se evaluó si tenían algún tipo de experiencia previa con los destinos o si tenían intenciones de visitarlos en el futuro.

El proceso de selección de la muestra es crucial en cualquier investigación pues determina la calidad y representatividad de los datos obtenidos. Para este estudio, se buscó que estuviera compuesta por individuos jóvenes, entre 18 y 30 años. Este rango de edades pertenece a las generaciones Z y Milenial, conocidos por ser nativos digitales que han crecido con acceso a internet, dispositivos móviles y redes sociales. Estas generaciones son más proclives a adoptar nuevas tecnologías como la realidad virtual y a utilizarlas en su vida cotidiana o en sus decisiones de viaje. Se les ha descrito como tecnológicamente sofisticados, dependientes de dispositivos móviles, amantes de internet, con poca capacidad de atención, que no les gusta leer material impreso y que prefieren actividades colaborativas y el aprendizaje en equipo (Addae *et al.*, 2020).

Para convocar a los participantes se realizaron anuncios en redes sociales explicando los criterios de selección y sobre qué consistía la experiencia virtual. Igualmente, mediante contactos directos entre profesores y alumnos de ambas facultades, se hizo difusión de la convocatoria, lo que facilitó la asistencia a la misma.

Enfocar la muestra en estas características garantiza la obtención de datos relevantes y aplicables, pues sus comportamientos y percepciones son representativos de las tendencias actuales en cuanto a turismo y tecnología. Al incluir todos estos criterios en el proceso de selección, se consigue que los participantes del estudio estén familiarizados de algún modo con los conceptos de turismo y tecnologías emergentes, facilitando su comprensión de la experiencia virtual.

4.2 Proceso de recolección de datos

Con el fin de asegurar la fiabilidad y validez de los datos recopilados se han diseñado 5 etapas que deben ir transitando los participantes del estudio, con el principal objetivo de evaluar como la realidad virtual puede influir en la percepción y comportamiento de los turistas potenciales con respecto a los destinos turísticos París y Singapur, utilizando tecnologías como las gafas Meta Quest 2 y HTC Vive Pro-2. Por lo que, una vez seleccionados los participantes, se procedió a la recopilación de datos siguiendo estas etapas:

1. Asignación de los sujetos a grupos según el destino turístico a visitar por realidad virtual (París o Singapur).

En la primera etapa, los participantes fueron citados a la Facultad de Ciencias Económicas en diferentes horarios. A medida que llegaban, se les asignaba de forma aleatoria a uno de los destinos turísticos, París o Singapur. Además, dentro de cada grupo podían experimentar una de las tres tecnologías aplicadas al destino asignado: gafas Meta Quest 2 o las gafas HTC Vive Pro-2. Este procedimiento se realizó durante varios días, garantizando una distribución equitativa de los participantes y minimizando la posibilidad de que las experiencias de uno pudieran influir sobre otro y viceversa.



Ilustración 4. Gafas HTC Vive Pro-2. Fuente: Página web HTC Vive



Ilustración 5. Gafas Meta Quest 2. Fuente: Página web Meta

2. Entrenamiento de los sujetos sobre el uso de la tecnología (gafas).

Antes de comenzar la experiencia virtual, se proporcionó a cada participante una breve explicación sobre el funcionamiento de las gafas de realidad virtual y se les permitió familiarizarse con el equipo. Igualmente se ofreció una descripción general del destino turístico que visitarían virtualmente en caso de que no conocieran mucho sobre el mismo. Este breve entrenamiento permitió garantizar que los participantes pudieran aprovechar al máximo la tecnología y tener una experiencia inmersiva y significativa.



Ilustración 6. Participante del cuestionario utilizando las gafas. Fuente: Elaboración Propia

3. Desarrollo de la experiencia virtual.

Seguido de la demostración, los participantes procedieron a realizar la experiencia virtual correspondiente a su destino turístico durante al menos 15 minutos. Cada participante exploró uno de los destinos turísticos utilizando una de las tecnologías de realidad virtual asignadas: gafas Meta Quest 2 con videos de recorridos 360° provenientes de YouTube (París: [ver video](#); Singapur: [ver video](#)), o gafas HTC Vive Pro 2 se podía experimentar con *Street View* en Google Maps o con Google Earth. Durante esta fase, se observó cómo los participantes interactuaban con los entornos virtuales y cómo reaccionaban ante la experiencia.



Ilustración 7. Ejemplo del contenido visualizado por los participantes que visitaban París. Fuente: YouTube



Ilustración 8. Contenido visualizado por los participantes al visitar Singapur. Fuente: YouTube

4. Distribución de los formularios.

Una vez finalizada la experiencia con las gafas de realidad virtual, se entregó a cada participante un cuestionario online a través de la plataforma de Google Forms. Para rellenar el formulario se podía hacer de dos maneras: los participantes escaneaban un código QR desde su teléfono personal que les redirigía directamente al Google Forms o bien tenían a su disposición un Tablet proporcionado por el equipo de investigación. Dicho cuestionario incluía preguntas abiertas y cerradas que abarcaban desde la calidad de la experiencia virtual hasta la intención de viaje y la percepción de utilidad de la realidad virtual en la toma de decisiones turísticas.

5. Análisis de formularios.

Como último paso, luego de recopilar todos los datos se precede a analizarlos y ejecutar el análisis estadístico, utilizando técnicas descriptivas y comparativas

con el fin de analizar las posibles diferencias de comportamiento de los participantes entre los destinos turísticos y los tipos de tecnologías aplicadas.

4.3 Implementación del cuestionario

En el cuestionario, todos los participantes debían completar sus datos personales y otorgar su consentimiento para utilizar dicha información en el estudio, garantizando en todo momento la confidencialidad y el anonimato, asegurando que los datos recopilados serían utilizados únicamente con fines académicos. Se confeccionó para evaluar los aspectos relacionados con la percepción, interacción y preferencias entre los participantes con los destinos que visitaban virtualmente.

El formulario estaba compuesto por preguntas de clasificación sociodemográficas y sobre el uso de la realidad virtual y la tecnología, por ejemplo, el género, la edad y si tenían experiencia previa utilizando gafas de realidad virtual. Unido a esto, se incluyeron 31 preguntas relacionadas con las variables del modelo, la cuales se pueden apreciar en la Tabla 3.

Variables	Preguntas	Autores
Sentido de presencia física	La experiencia turística en realidad virtual me pareció real.	Makransky <i>et al.</i> (2017)
	Tenía la sensación de estar en el entorno virtual, y no manejando el equipo desde fuera.	
	Mi experiencia en realidad virtual ha sido consistente con mis experiencias en el mundo real.	
	Al usar la realidad virtual para visitar el destino turístico, tuve la sensación de "estar allí".	
	Estuve completamente cautivado en la experiencia turística en realidad virtual.	
Sentido de presencia social	Sentía que estaba en presencia de otras personas en la experiencia en realidad virtual.	Makransky <i>et al.</i> (2017)
	Sentí que las personas de la experiencia en realidad virtual eran conscientes de mi presencia.	
	Las personas del entorno virtual me parecieron reales.	
	Durante la experiencia en realidad virtual hubo momentos en los que la interfaz del ordenador parecía desaparecer, y sentí que estaba en presencia de otras personas.	
	Tuve la sensación de estar interactuando con otras personas en la experiencia en realidad virtual, más que con una simulación.	

Sentido de autopresencia	Sentía que mi cuerpo real se extendía en el mundo virtual.	Makransky <i>et al.</i> (2017)
	Los estímulos en el mundo virtual provocaban reacciones en mi cuerpo real.	
	Sentí que mi brazo real se proyectaba en el entorno virtual.	
	Sentí como si mi mano real estuviera dentro del entorno virtual.	
	Durante la experiencia, sentí que mi cuerpo virtual y mi cuerpo real eran el mismo.	
Experiencia de marca afectiva	La experiencia turística en realidad virtual me ha resultado agradable.	Kim <i>et al.</i> (2018)
	La experiencia turística en realidad virtual me ha resultado placentera.	
	La experiencia turística en realidad virtual me ha resultado divertida.	
	La experiencia turística en realidad virtual me ha hecho sentirme feliz.	
Experiencia de marca sensorial	La experiencia turística en realidad virtual me ha causado una fuerte impresión visual o en otros sentidos.	Bogicevic <i>et al.</i> (2019)
	La experiencia turística en realidad virtual me ha resultado interesante sensorialmente.	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	La experiencia turística en realidad virtual me ha activado mis sentidos.	
Experiencia de marca cognitiva	He pensado en el destino turístico después de la experiencia vivida en realidad virtual.	Bogicevic <i>et al.</i> (2019)
	La experiencia turística en realidad virtual.	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	La experiencia turística en realidad virtual ha despertado mi curiosidad en el destino visitado.	
Experiencia de marca comportamiento	Tomaría decisiones reales con relación al destino turístico tras una experiencia en realidad virtual.	Bogicevic <i>et al.</i> (2019)
	Las experiencias turísticas en realidad virtual crean experiencias corporales.	
	Las experiencias turísticas en realidad virtual están orientadas a la acción.	
Intención de visita	Después de la experiencia virtual quiero obtener más información sobre el destino.	Flavián <i>et al.</i> (2019)
	Después de la experiencia virtual intentaré visitar el destino en persona en el futuro.	
	Después de la experiencia virtual consideraré el destino turístico como una de mis opciones de viajes futuros.	Lee <i>et al.</i> (2020)

Tabla 3. Variables y preguntas del cuestionario. Fuente: Elaboración propia

El cuestionario fue respondido por 216 personas de entre 18 y 30 años, utilizando una escala Likert de 7 puntos, donde el 1 significaba “completamente en desacuerdo” y el 7 “completamente de acuerdo”. Las preguntas del cuestionario se alinearon con las tres variables presentadas anteriormente en el Marco Teórico: sentido de presencia, experiencia de marca e intención de visita. Estas preguntas fueron respondidas por los participantes luego de completar la experiencia de visitar uno de los destinos turísticos del estudio mediante gafas de realidad virtual.

5

Análisis de resultados

En capítulos anteriores se han estudiado las bases teóricas conceptuales de la realidad virtual dentro del sector turístico y la formulación de hipótesis sobre su impacto en la experiencia de marca y la intención de visita, tal como muestra el modelo presentado anteriormente. En el presente capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios empleando el software Smart PLS para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando un mínimo de cuadrados parciales.

Para ello, se utilizó la evaluación del modelo de medición y el modelo estructural, utilizado para explorar relaciones complejas entre variables latentes y observables donde se busca validar o rechazar las hipótesis propuestas en el capítulo 3 y profundizar en la comprensión de las relaciones entre las variables estudiadas, estudiando cómo la realidad virtual puede influir en las decisiones de los consumidores en el ámbito del turismo.

5.1 Evaluación del Modelo de Medida en PLS-SEM

Primero que todo, se revisaron los constructos para asegurar si cumplían con los criterios de validez convergente y discriminante. Antes de comenzar el análisis se verificó la fiabilidad de las variables, donde se obtuvieron resultados adecuados al ser las cargas superiores a 0.7 como se puede observar en la Tabla 4.

Para definir si los indicadores utilizados para medir el constructo están correlacionados entre sí de forma significativa es necesario utilizar la validez convergente. Con este fin, se utilizaron pruebas como el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (CR) y valores

promedio de varianza extraída (AVE). Para que los criterios sean aceptados deben tener valores superiores a 0.7 en el caso del Alpha de Cronbach y 0.5 para el AVE, según afirman Fornell y Lacker (1981). En este análisis, todos los constructos mostraron tener una adecuada fiabilidad, donde el valor resultante más bajo en el Alpha de Cronbach fue 0,808. Algo similar ocurre con los valores CR y AVE, obteniendo valores a partir de 0,887 y 0,724 respectivamente, por lo que queda validada la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que la validez convergente en el estudio es satisfactoria y ajustada a los estándares establecidos.

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza extraída media (AVE)
Experiencia de marca afectiva	0,876	0,915	0,730
Experiencia de marca cognitiva	0,935	0,958	0,884
Experiencia de marca comportamental	0,808	0,887	0,724
Experiencia de marca sensorial	0,892	0,933	0,822
Intención de visita	0,917	0,947	0,857
Sentido de autopresencia	0,912	0,934	0,740
Sentido de presencia física	0,904	0,929	0,724
Sentido de presencia social	0,912	0,934	0,739

Tabla 5. Fiabilidad y validez del constructo. Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante (tabla 6) se basa en que los indicadores de un constructo deben estar más correlacionados con ese constructo que con cualquier otro dentro del mismo modelo. De acuerdo con el principio de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada del AVE para cada constructo fue mayor que las correlaciones entre los constructos, resultando que los valores de la diagonal principal son mayores que cualquier otra correlación presente en las filas y columnas correspondientes.

De igual manera, se consideró la definición de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) para evaluar la validez discriminante del modelo (tabla 7). Según este criterio, los valores HTMT deben ser menores a 0,9 para confirmar la validez discriminante, pues esto indica que las correlaciones entre los indicadores de un mismo constructo son mayores que las correlaciones entre indicadores de distintos constructos (Henseler *et al.*, 2015).

5.2 Evaluación del Modelo Estructural en PLS-SEM

Para comenzar a evaluar el modelo estructural, se analizó el coeficiente de determinación, también conocido como R al cuadrado, que en el contexto PLS-SEM mide el grado en que las variables independientes explican la varianza de una variable

dependiente. Falk y Miller (1992) sostienen que, para que un valor sea considerado válido, debe ser superior a 0,1. Además, indican que, a medida que este valor aumenta, mejora la calidad del constructo y su capacidad para predecir las variables.

Los resultados de la Tabla 8, sugieren que el modelo tiene, de forma general, un poder explicativo moderado para las distintas dimensiones de la experiencia de marca y la intención de visita. Específicamente, el modelo explica entre el 44.5% y el 58.6% de la varianza en las experiencias de marca afectiva, cognitiva, de comportamiento y sensorial, lo que sugiere una capacidad predictiva de razonable a alta. En cuanto a la intención de visita, refleja un 38% de la varianza, mostrando un poder predictivo moderado. Estos resultados sugieren que hay otros factores y variables, no considerados en este estudio, que podrían estar influyendo en la intención de los participantes de visitar alguno de los destinos.

	R cuadrado-ajustada
Experiencia de marca afectiva	0,445
Experiencia de marca cognitiva	0,450
Experiencia de marca comportamental	0,586
Experiencia de marca sensorial	0,527
Intención de visita	0,380

Tabla 8. Valores del coeficiente de determinación (R²). Fuente: Elaboración propia

El efecto tamaño (f^2) es una medida utilizada para entender la relevancia de cada predictor en el modelo, clasificando su impacto como pequeño (0.02), mediano (0.15), o grande (0.35). Los resultados de este apartado exhiben que la experiencia de marca cognitiva tiene un impacto moderado en la intención de visita ($f^2 = 0,297$), mientras que las experiencias de marca afectiva, comportamental y sensorial tienen efectos mínimos. Por otro lado, el sentido de presencia física tiene una influencia significativa en la experiencia de marca afectiva y cognitiva, con valores f^2 de 0.298 y 0.428 respectivamente, mientras que el sentido de autopresencia y el sentido de presencia social muestran efectos pequeños en las distintas dimensiones de la experiencia de marca. Estos hallazgos se resumen en la siguiente tabla 9.

	F cuadrado
Experiencia de marca afectiva → Intención de Visita	0,004
Experiencia de marca cognitiva → Intención de Visita	0,297
Experiencia de marca comportamental → Intención de Visita	0,001
Experiencia de marca sensorial → Intención de Visita	0,008
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca afectiva	0,013
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca cognitiva	0,003
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca comportamental	0,063
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca sensorial	0,044
Sentido de presencia física → Experiencia de marca afectiva	0,298
Sentido de presencia física → Experiencia de marca cognitiva	0,428
Sentido de presencia física → Experiencia de marca comportamental	0,167
Sentido de presencia física → Experiencia de marca sensorial	0,286
Sentido de presencia social → Experiencia de marca afectiva	0,025
Sentido de presencia social → Experiencia de marca cognitiva	0,006
Sentido de presencia social → Experiencia de marca comportamental	0,023
Sentido de presencia social → Experiencia de marca sensorial	0,012

Tabla 9. Efecto tamaño (f^2). Fuente: Elaboración propia

Otro elemento para tener en cuenta, al evaluar el modelo estructural, es la relevancia predictiva (Q^2), la cual utiliza la técnica de omitir distancias para medir la capacidad predictiva del modelo conceptual utilizado. Los valores positivos de Q^2 indican que el modelo tiene un buen poder predictivo para un determinado constructo. En este estudio, los resultados de Q^2 revelan valores positivos, lo que indica que el modelo tiene una capacidad razonable para predecir las dimensiones de la experiencia de marca y la intención de visita (tabla 8).

	<i>Q²predict</i>
Experiencia de marca afectiva 1	0,332
Experiencia de marca afectiva 2	0,347
Experiencia de marca afectiva 3	0,279
Experiencia de marca afectiva 4	0,283
Experiencia de marca cognitiva 1	0,366
Experiencia de marca cognitiva 2	0,399
Experiencia de marca cognitiva 3	0,391
Experiencia de marca comportamental 1	0,313
Experiencia de marca comportamental 2	0,472
Experiencia de marca comportamental 3	0,459
Experiencia de marca sensorial 1	0,436
Experiencia de marca sensorial 2	0,407
Experiencia de marca sensorial 3	0,417
Intención de visita 1	0,258
Intención de visita 2	0,182
Intención de visita 3	0,198

Tabla 10. Relevancia predictiva Q2. Fuente: Elaboración propia

Unido a esto, el análisis de *Bootstrapping* ha permitido determinar la significancia estadística de las relaciones propuestas en el modelo estructural. Esta técnica implica la generación de múltiples muestras aleatorias de los datos originales para calcular los estadísticos t y los valores p, considerando una relación significativa cuando el valor t es superiores a 1,96 y el valor p es inferior a 0,05.

Hipótesis	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p	Apoyo empírico
H1a Sentido de presencia física -> Experiencia de marca afectiva	7,515	0,000	Se acepta
H1b Sentido de presencia física -> Experiencia de marca sensorial	6,439	0,000	Se acepta
H1c Sentido de presencia física -> Experiencia de marca cognitiva	9,811	0,000	Se acepta
H1d Sentido de presencia física -> Experiencia de marca comportamental	5,169	0,000	Se acepta
H1e Sentido de presencia social -> Experiencia de marca afectiva	2,577	0,010	Se acepta
H1f Sentido de presencia social -> Experiencia de marca sensorial	1,832	0,067	Se rechaza
H1g Sentido de presencia social -> Experiencia de marca cognitiva	1,023	0,306	Se rechaza
H1h Sentido de presencia social -> Experiencia de marca comportamental	1,702	0,089	Se rechaza
H1i Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca afectiva	1,506	0,132	Se rechaza
H1j Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca sensorial	3,086	0,002	Se acepta
H1k Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca cognitiva	0,696	0,487	Se rechaza
H1l Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca comportamental	3,224	0,001	Se acepta
H2a Experiencia de marca afectiva -> Intención de visita	0,722	0,470	Se rechaza
H2b Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	1,172	0,241	Se rechaza
H2c Experiencia de marca cognitiva -> Intención de visita	6,894	0,000	Se acepta
H2d Experiencia de marca comportamental -> Intención de visita	0,539	0,590	Se rechaza

Tabla 11. Contraste de hipótesis. Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan que la experiencia de marca cognitiva tiene un alto impacto en la intención de visita ($t = 6,894$, $p = 0,000$), lo que sugiere que esta dimensión es un predictor clave en la decisión de los consumidores de visitar un destino. En cambio, el resto de las dimensiones en la experiencia de marca (afectiva, comportamental y sensorial) no tiene un impacto significativo en esta variable ya que sus valores p son superiores a 0,05. Además, el sentido de autopresencia arroja un efecto significativo en las experiencias de marca sensorial y comportamental, pero no en las dimensiones afectiva y cognitiva. Por otra parte, el sentido de presencia física evidencia una influencia significativa en todas las dimensiones de la experiencia de marca, destacando su relevancia en la percepción general de la marca. En contraste, el sentido de presencia

social solo tiene un efecto relevante en la experiencia afectiva de la marca, como se detalla en la Tabla 11.

Por último, de forma complementaria se estudiaron los efectos directos e indirectos, pues muestra qué variables son las que de manera directa o indirecta explican la intención de visita cuando se utiliza la realidad virtual. Dicho análisis de efectos directos refleja cómo el sentido de presencia física influye significativamente en todas las dimensiones de la experiencia de marca y aumenta sus intenciones de visitar un destino.

<i>Path</i>	Muestra original (O)	Valores P
Sentido de presencia física → Experiencia de marca cognitiva	0,780	0,000
Sentido de presencia física → Experiencia de marca afectiva	0,654	0,000
Experiencia de marca cognitiva → Intención de visita	0,578	0,000
Sentido de presencia física → Intención de visita	0,482	0,000
Sentido de presencia física → Experiencia de marca sensorial	0,591	0,000
Sentido de presencia física → Experiencia comportamental	0,423	0,000
Sentido de autopresencia → Experiencia comportamental	0,281	0,001
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca sensorial	0,251	0,002
Sentido de presencia social → Experiencia de marca afectiva	-0,168	0,010
Sentido de presencia social → Experiencia de marca sensorial	-0,107	0,067
Sentido de presencia social → Experiencia comportamental	0,139	0,089
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca afectiva	0,148	0,132
Experiencia de marca sensorial → Intención de visita	0,110	0,241
Sentido de presencia social → Experiencia de marca cognitiva	-0,085	0,306
Sentido de presencia social → Intención de visita	-0,043	0,437
Experiencia de marca afectiva → Intención de visita	-0,076	0,470
Sentido de autopresencia → Experiencia de marca cognitiva	-0,071	0,487
Experiencia comportamental → Intención de visita	0,039	0,590
Sentido de autopresencia → Intención de visita	-0,014	0,831

Tabla 12. Efectos directos. Fuente: Elaboración propia

Para comprender si el sentido de presencia influye en la intención de visita a través de las diferentes dimensiones de la experiencia de marca, los resultados presentados en la Tabla 13 reflejan que la intención de visita se ve afectada indirectamente solo por el sentido de presencia física mediante la experiencia cognitiva. Esto sugiere que, para

influir en las intenciones de visita de los usuarios de realidad virtual, es fundamental aumentar la percepción de una inmersión más realista y convincente con las gafas de realidad virtual. Además, es importante crear experiencias que logren cautivar a los usuarios y los hagan sentir plenamente presentes en el entorno virtual.

<i>Relaciones</i>	Muestra original (O)	Valores P
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca cognitiva -> Intención de visita	0,451	0,000
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	0,065	0,285
Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	0,027	0,265
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,016	0,614
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca afectiva -> Intención de visita	0,013	0,473
Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,011	0,615
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,005	0,629
Autopresencia -> Experiencia de marca afectiva -> Intención de visita	-0,011	0,527
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	-0,012	0,402
Autopresencia -> Experiencia de marca cognitiva -> Intención de visita	-0,041	0,486
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca cognitiva -> Intención de visita	-0,049	0,318
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca afectiva -> Intención de visita	-0,050	0,494
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca cognitiva -> Intención de visita	0,451	0,000
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	0,065	0,285
Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca sensorial -> Intención de visita	0,027	0,265
Sentido de presencia física -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,016	0,614
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca afectiva -> Intención de visita	0,013	0,473
Sentido de autopresencia -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,011	0,615
Sentido de presencia social -> Experiencia de marca comportamental-> Intención de visita	0,005	0,629

Tabla 13. Efectos indirectos. Fuente: Elaboración propia

6

Conclusiones

6.1 Implicaciones teóricas

A través de este estudio se intenta entender un poco más qué factores tienen un impacto significativo en la decisión de los usuarios de visitar un destino turístico después de haber tenido una experiencia inmersiva de marca en un entorno virtual. Para ello, se aplicó la técnica de PLS basada en ecuaciones estructurales SEM a través del software Smart PLS para contrastar el modelo teórico de este trabajo mediante un análisis cuantitativo.

Los resultados obtenidos indican que, aunque no es posible llegar a afirmar que el sentido de presencia en conjunto afecta a la experiencia de marca del usuario, la sensación de presencia física tiene una influencia significativa en todas las dimensiones de la experiencia de marca. Este hallazgo coincide con Chen y Kwook (2024) y Bogicevic *et al.* (2019), quienes muestran que a medida que los consumidores tienen la sensación de estar realmente en el entorno virtual su experiencia con la marca se enriquece y se fortalece cada vez más.

Por otro lado, a diferencia de lo que sugiere Riches *et al.* (2019), quien afirma que el sentido de presencia afecta principalmente las experiencias de marca cognitiva, emocional y comportamental, nuestro estudio revela que la presencia social parece influir solo en la experiencia de marca afectiva. Lo cual sugiere que la presencia de otros usuarios dentro del entorno virtual no tiene un impacto significativo como puede ser la sensación de estar físicamente presentes. Esta discrepancia pudiera ser consecuencia de características específicas de la investigación como el tipo de muestra utilizado o el tipo de contenido visualizado durante la experiencia virtual. En resumen, estos resultados destacan la importancia de crear experiencias inmersivas y realistas que mejoren la interacción del usuario con la marca y como sentirse personalmente inmerso en el entorno virtual afecta más en cómo los usuarios perciben y actúan que a sus emociones o pensamientos.

Al estudiar cómo la autopresencia se relaciona con las distintas dimensiones de la variable experiencia, aceptamos las relaciones con las dimensiones sensorial y comportamental, según las hipótesis H1j y H1l. Esto resalta la importancia de la inmersión en entornos virtuales y de la necesidad de diseñar experiencias que refuercen la sensación de estar presente para mejorar la relación del cliente hacia la marca. Sin embargo, no es posible llegar a afirmar que existe una correspondencia relevante con las dimensiones afectiva y cognitiva, por lo que se rechazan las hipótesis H1i y H1k, lo que evidencia que la forma de verse los individuos a ellos mismos en el entorno virtual no afecta tanto sus emociones o su aprendizaje sobre el lugar.

Unido a esto, Kim et al. (2020) identifican que las respuestas cognitivas impactan en la intención de visitar destinos turísticos, siendo incluso esta dimensión más influyente que las respuestas afectivas. Algo similar ocurre en esta investigación, la experiencia cognitiva es la única dimensión que impacta positivamente sobre la intención de visita, mostrando un comportamiento opuesto al resto de las dimensiones de la variable, por lo que se rechazan estas hipótesis (H2, H2a, H2b y H2d). Estos resultados reflejan que, aunque los usuarios puedan disfrutar de la experiencia y sentirse inmersos dentro de ella, lo que realmente impulsa su deseo de visitar el destino es el conocimiento que adquieren sobre el lugar.

En términos generales esta investigación revela dos aspectos claves: primero que la experiencia de realidad virtual por sí misma es un producto, y segundo, cómo esa experiencia puede influir en la decisión de visitar el destino físicamente. Puede ser que la realidad virtual ofrezca una experiencia atractiva y estimulante en sí misma, permitiendo incluso que puedas tener movimientos corporales, pero lo que realmente impulsa la intención de visitar el destino es el conocimiento adquirido durante la experiencia y las diferentes actividades que puedas disfrutar una vez llegues al destino.

6.2 Implicaciones prácticas

Con un enfoque práctico, los hallazgos de esta investigación permiten recomendar algunas acciones para los destinos turísticos. La realidad virtual se perfila como una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del usuario, fomentar la intención de visita y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Uno de los puntos más relevantes es cómo la dimensión cognitiva de la experiencia de marca influye directamente en la intención de visita. Los destinos turísticos podrían beneficiarse al integrar experiencias de realidad virtual en sus campañas de marketing digital. Por ejemplo, crear anuncios interactivos que permiten a los usuarios visitar un destino de forma virtual antes de reservarlo, ofreciéndoles información valiosa, como puede ser detalles sobre su historia, cultura, atractivos naturales y actividades que dan desarrollar dentro del propio lugar. Al mostrar de forma inmersiva los atractivos que pudieran disfrutar permite captar mejor la atención del cliente potencial, aumentar el

deseo de visitarlo físicamente y, por consiguiente, un incremento en las tasas de conversión.

Por otra parte, los resultados muestran cómo los usuarios pueden disfrutar de la experiencia virtual sin la necesidad de trasladarse físicamente. Esto abre una ventana de oportunidad para explotar más aún las experiencias de realidad virtual como un producto comercial autónomo con contenido de alta calidad. A través de suscripciones, visitas temáticas por estaciones del año o eventos tematizados se convierte la realidad virtual en una fuente de ingresos por sí misma.

La investigación también destaca la importancia de continuar mejorando la sensación de presencia física, por lo que se aconseja invertir en productos que utilicen gráficos hiperrealistas, sonidos envolventes y opciones de interacción física que imiten las sensaciones reales. Los dispositivos de retroalimentación háptica son un ejemplo que ayudarían a los usuarios a sentir una conexión más profunda con el destino y motivarlos a explorarlo físicamente.

Siguiendo esta línea, la realidad virtual se presenta como una solución inclusiva para aquellos que, por razones físicas o económicas, no pueden viajar. Al incorporar narrativas atractivas dentro de los recorridos virtuales, se propone ofrecer una experiencia inmersiva que permita a estas personas conocer y vivir el destino de manera significativa, aunque no puedan visitarlo físicamente. Este tipo de experiencia puede ser lo suficientemente convincente como para que los usuarios se sientan con el derecho de recomendar el destino a otras personas, contribuyendo de manera indirecta a su promoción.

Finalmente, se sugiere la posibilidad de gamificar estas experiencias, introduciendo dinámicas como desafíos interactivos, misiones o recompensas que los usuarios pueden completar mientras exploran el destino a través de sus gafas de realidad virtual. Este tipo de interacción no solo mejorarían la experiencia del usuario, sino que también podrían impulsar las ventas, fomentar la fidelización y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del sector.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta para un análisis más profundo en futuras investigaciones y para mejorar su aplicabilidad en el sector turístico. En primer lugar, la muestra se limitó a un grupo demográfico específico, compuesto solo por estudiantes de la Universidad de Málaga, con edades entre los 18 y 30 años. Para obtener una visión más completa, se pudiera aplicar más variedad en términos de edad, lugar de residencia y ocupación.

Igualmente, al utilizar dos tipos de gafas de realidad virtual (HTC Vive Pro-2 y Meta Quest 2), a pesar de que son dispositivos tecnológicamente avanzados, solo representan una parte de los dispositivos disponibles en el mercado, por lo que los resultados pudieran variar la experiencia al utilizar otro tipo de tecnologías.

Otra limitación es que, durante la revisión de la literatura, se identificó escasez de investigaciones previas, principalmente sobre el uso y aplicación específica de la realidad virtual en el turismo y sobre la influencia de la experiencia de marca en la intención de visitar un destino. Para muchos de los participantes, esta fue su primera experiencia con dispositivos de realidad virtual, lo que podría haber influenciado en sus respuestas debido a la novedad y emoción inicial, dejando dudas sobre si los usuarios seguirían utilizando gafas de realidad virtual para explorar destinos turísticos una vez que estén cómodamente en sus hogares.

En tal sentido, cabe mencionar el costo de la tecnología utilizada, ya que estos dispositivos resultan caros para una media de la población o simplemente no está dentro de sus prioridades de compra, lo que puede dificultar una utilización masiva de ellos por parte de los clientes o de los destinos turísticos.

En consecuencia, como futura línea de investigación, una vez que se han recogido todos los datos de los diferentes dispositivos de realidad virtual, sería interesante profundizar si el tipo de contenido que visualizan los participantes durante la experiencia pudiera influir en su experiencia.

7

Referencias

Addae, J., Ettarh, R., & Crowley, J. (2020). Study Preferences of Generation Z Students Admitted to Medical School. *The FASEB Journal*, 34(S1), 1-1.

Ai-Lim, E., & Wai, K. (2008). A review of using virtual reality for learning. *Transactions on edutainment*, 1, 231-241.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alonso Almeida, M.M. (2018): El nuevo materialismo del siglo XXI: Luces y sombras. *España: Ediciones Gráficas Rey, SL*. ISBN: 978-84-09-00047-0

Alonso, M. d. M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de turismo*, 44, 13-26.

Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations! *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166.

Argyriou, E. (2012). Consumer intentions to revisit online retailers: A mental imagery account. *Psychology and Marketing*, 29(1), 25-35. <https://doi.org/10.1002/mar.20405>

Arshad, R. M., & Victor, S. (2020). An empirical study on the relationship of brand equity to purchase intention: A study of branded shoes in the Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38-51.

Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.

Barnes, C., Archer, D. T., Hogg, B., Bush, M., & Bradley, P. (2014). The evolution of physical and technical performance parameters in the English Premier League. *International Journal of Sports Medicine*, 35(13), 1095-1100.

Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>.

Benford, S., Greenhalgh, C., Rodden, T., & Pycocock, J. (2001). Collaborative virtual environments. *Communications of the ACM*, 44(7), 79-85.

Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1319406>

Billinghamurst, M., Clark, A., & Lee, G. (2015). A survey of augmented reality. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 8(2-3), 73-272.

Biocca, F., Kim, J., & Choi, Y. (2001). Visual touch in virtual environments: An exploratory study of presence, multimodal interfaces, and cross-modal sensory illusions. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 10(3), 247-265.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74(2019), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>

Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592-602.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.

Burke, R. (1996). Conceptual indexing and active retrieval of video for interactive learning environments. *Knowledge-Based Systems*, 9(8), 491-499.

Canadian Broadcasting Corporation. (2014, diciembre 16). *Destination BC builds 3D virtual reality adventures to promote tourism*. CBC <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/destination-b-c-builds-3d-virtual-reality-adventures-to-promote-tourism-1.2874429>

Carballo, R., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.

Cardoso, A., Kirner, C., Júnior, E. L., & Kelner, J. (2007). Tecnologias e ferramentas para o desenvolvimento de sistemas de realidade virtual e aumentada. *Editora Universitária UFPE*, 1 - 19.

Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of cultural heritage*, 11(4), 452-458.

Chang, H. H., & Chiang, C. C. (2022). Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 427-440.

Chen, S., & Kwok, A.O.J. (2024). Understanding how virtual 360-degree videos generate behavioral intention to visit projected destinations. In international conference on human-computer interaction (pp. 18-36). Cham: Springer Nature Switzerland.

Cho, Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The webbased virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 1–17.

Deloitte (2024). Augmented reality, virtual reality, and mixed reality. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ar-vr- mr technologies.html>.

Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1113-1121.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: Akron.

Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548.

Fernández, E., & Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios gerenciales*, 27(121), 59-77.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100(2019), 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Freeman, D., Reeve, S., Robinson, A., Ehlers, A., Clark, D., Spanlang, B., & Slater, M. (2017). Virtual reality in the assessment, understanding, and treatment of mental health disorders. *Psychological medicine*, 47(14), 2393-2400.

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. ISSN: 1012-1587.

Gigante, M. A. (1993). Virtual reality: definitions, history and applications. *In virtual reality systems* (pp. 3-14). Academic Press.

Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022). VR in tourism: A new call for virtual tourism experience amid and after the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 265-275. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010018>

González, F. (2017). Herramientas digitales de información turística en Áreas Protegidas para Millennials y Generación Z. Un caso de realidad virtual y aumentada en viajes antárticos. (Trabajo Final de Máster). *Universitat de Girona*.

Grenier, R., & Dudzinska-Przesmitzki, D. (2015). A Conceptual Model for Eliciting Mental Models Using a Composite Methodology. *Human Resource Development Review*, 14(2), 163-184. <http://doi.org/10.1177/1534484315575966>

Griffin, T., Guttentag, D., Lee, S. H., Giberson, J., & Dimanche, F. (2023). Is VR always better for destination marketing? Comparing different media and styles. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 119-140.

Grüter, M., & Myrach, T. (2012). Understanding virtual experience and telepresence—a review and synthesis of literature. *Proceedings from European conference on information systems (ECIS)*.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hernández, J. M., Pasaco, B. S., & Campón, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. ISSN 0121-5051

HTC Vive. (s. f.). *VIVE Pro 2*. HTC Vive. <https://www.vive.com>

HubSpot. (2023). Ejemplo de realidad aumentada [Ilustración 2]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-realidad-aumentada>

Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101. ISSN: 1355-5855.

Imtiaz, R., Kazmi, S. Q. U. A., Amjad, M., & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104. ISSN 1923-9343.

Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244–255.

Karayilan, E. y Cetin, G. (2016). Tourism destination: Design of experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 65-83). Emerald Group Publishing Limited. eISBN: 978-1-78635-289-7.

Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*, 24(5), 439-452.

Kim, H.K., Park, J., Choi, Y. and Choe, M. (2018), Virtual Reality Sickness Questionnaire (VRSQ): Motion sickness measurement index in a virtual reality environment. *Applied Ergonomics*, Vol. 69, pp. 66–73.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>

Lam, T., & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(4), 463-482.

Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>

Lee, S. A., Lee, M., & Jeong, M. (2021). The role of virtual reality on information sharing and seeking behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.010>

Lo, W. H., & Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 537–562.

Ludlow, B. (2015). Virtual Reality: Emerging applications and future directions. *Rural Special Education Quarterly*, 34(3), 3-10. <https://doi.org/10.1177/875687051503400302>

Makransky, G., Lilleholt, L., & Aaby, A. (2017). Development and validation of the Multimodal Presence Scale for virtual reality environments: A confirmatory factor analysis and item response theory approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 276-285. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.066>

Mann, S. (2002). Mediated reality with implementations for everyday life. *Presence Connect*, 1, 2002. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1502_1.

Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.

Markowitz, D. & Bailenson, J. (2019). Virtual reality and communication. *Human Communication Research*, 34, 287-318. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0222>.

Marotta, F., Addati, G. A., & Montes de Oca, J. A. (2020). *Simulaciones con realidad inmersiva, semi inmersiva y no inmersiva* (No. 740). Serie Documentos de Trabajo.

Meta. (s. f.). *Meta Quest 2*. Meta. <https://www.meta.com/quest>

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Moorhouse, N., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature. *Augmented reality and virtual reality: Empowering Human, Place and Business*, 133–143.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

Mujber, T. S., Szecsi, T., & Hashmi, M. S. (2004). Virtual reality applications in manufacturing process simulation. *Journal of materials processing technology*, 155, 1834-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jmatprotec.2004.04.401>

Nair, A. (2021). A Brief Study on Virtual Reality. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 9.

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2019). *El secreto está en la marca*. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/El_secreto_esta_en_la_marca.pdf.

Olsson, T., Kärkkäinen, T., Lagerstam, E., & Ventä-Olkkonen, L. (2012). User evaluation of mobile augmented reality scenarios. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(1), 29-47. DOI: 10.3233/AIS-2011-0127

Overmars, S., & Poels, K. (2015). How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: The role of mental imagery processing and experiential value. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 236–259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988279>

Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 72–87.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).

Perera, G., Betancourt, M. E., & Coll, M. Á. (2021). Procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades patrimoniales. Un enfoque desde el desarrollo local. *Retos de la Dirección*, 15, 122-146. ISSN 2306-9155.

Petkus, Ed. Junior (2004), Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, No. 1, pp. 49-56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>

PwC. The XR future: How real-time technology will change everything. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/vr-study.html>

Riches, S., Elghany, S., Garety, P., Rus-Calafell, M., & Valmaggia, L. (2019). Factors affecting sense of presence in a virtual reality social environment: A qualitative study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 288-292.

Rodríguez-Ardura, I., & Martínez-López, F. J. (2014). Another look at 'being there'-experiences in digital media: Exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior*, 30, 508–518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.016>

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Esic Editorial. ISBN: 978-84-17024-56-7.

Sadamali, N., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160, 113739.

Salazar Mesía, N. A., Gorga, G. M., y Sanz, C. V. (2019). Realidad aumentada en escenarios educativos. *Investigación Joven*, 6. ISSN: 2314-3991.

Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schnabel, M. A., Wang, X., Seichter, H., & Kvan, T. (2007). From virtuality to reality and back. *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research*, 1(15), 115-129.

Schnipper, M. (2017). Seeing is believing: The state of virtual reality. *The Verge*.

Statista (2020). *Number of VR users worldwide from 2014 to 2022 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1016050/world-wide-xr-audience-size/>

Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Communication in the age of virtual reality/Lawrence Erlbaum and Associates*.

Sundar, S. S., Go, E., Kim, H.-S., & Zhang, B. (2015). Communicating art, virtually! Psychological effects of technological affordances in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(6), 385–401.

Tapia-Frade, A., y Martín-Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 25(65), 81-92.

The Luxury Trends. (2015, diciembre 8). *Experiencia de realidad virtual en los hoteles Marriott*. The Luxury Trends. <https://www.theluxurytrends.com/experiencia-de-realidad-virtual-en-los-hoteles-marriott/>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. ISSN: 1315-9518.

Tori, R., Kirner, C., & Siscoutto, R. A. (2006). *Fundamentos tecnología de realidad virtual e aumentada*. Editora SBC. ISBN: 85-7669-068-3.

Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720. ISSN: 1660-5373

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177–191.

Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100085>

Viajero 360. (2019, septiembre 18). *360 / VR 5K Video - Top 13 Must see tourist attractions in Singapore*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WYFw2kqStYk>

Vilajoana, S. (coord.), Jiménez, M., González, Z., y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-463-0

Villarroel, M. F., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 267-283.

VR Gorilla. (2020, septiembre 10). *Paris: A guided 360 VR city tour experience*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7fowVY5FkEE>

Williams, P., & Hobson, J. S. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423–427. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](http://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)

Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.

Xi, N., & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37-58.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., Li, H. T., & Lin, S. Y. (2017). The effect of information presentation modes on tourists' responses in Internet marketing: The moderating role of emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1018–1032.

Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738-1756. <https://doi.org/10.1177/00472875211047273>

Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464–2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081. <http://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Zhang, W., & Wang, Y. (2023). An empirical study of the impact of metaverse storytelling on intentions to visit. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 411-432. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00261-0>

Apéndice A

	Experiencia de marca afectiva	Experiencia de marca cognitiva	Experiencia de marca comportamental	Experiencia de marca sensorial	Intención de vista	Sentido de autopresencia	Sentido de presencia física	Sentido de presencia social
Experiencia de marca afectiva 1	0,889							
Experiencia de marca afectiva 2	0,875							
Experiencia de marca afectiva 3	0,845							
Experiencia de marca afectiva 4	0,806							
Experiencia de marca cognitiva 1		0,945						
Experiencia de marca cognitiva 2		0,946						
Experiencia de marca cognitiva 3		0,930						
Experiencia de marca comportamental 1			0,798					
Experiencia de marca comportamental 2			0,877					

Experiencia de marca comportamental 3			0,875					
Experiencia de marca sensorial 1				0,895				
Experiencia de marca sensorial 2				0,906				
Experiencia de marca sensorial 3				0,919				
Intención de visita 1					0,910			
Intención de visita 2					0,927			
Intención de visita 3					0,941			
Sentido de autopresencia 1						0,850		
Sentido de autopresencia 2						0,826		
Sentido de autopresencia 3						0,875		
Sentido de autopresencia 4						0,868		
Sentido de autopresencia 5						0,881		

Sentido de presencia física 1							0,832	
Sentido de presencia física 2							0,827	
Sentido de presencia física 3							0,839	
Sentido de presencia física 4							0,899	
Sentido de presencia física 5							0,855	
Sentido de presencia social 1								0,865
Sentido de presencia social 2								0,849
Sentido de presencia social 3								0,871
Sentido de presencia social 4								0,844
Sentido de presencia social 5								0,867

Tabla 4. Fiabilidad de las variables. Fuente: Elaboración propia

	Experiencia de marca afectiva	Experiencia de marca cognitiva	Experiencia de marca comportamental	Experiencia de marca sensorial	Intención de visita	Sentido de autopresencia	Sentido de presencia física	Sentido de presencia social
Experiencia de marca afectiva	0,854							
Experiencia de marca cognitiva	0,583	0,940						
Experiencia de marca comportamental	0,577	0,604	0,851					
Experiencia de marca sensorial	0,717	0,579	0,648	0,907				
Intención de visita	0,362	0,620	0,414	0,414	0,926			
Sentido de autopresencia	0,537	0,474	0,707	0,633	0,379	0,860		
Sentido de presencia física	0,661	0,670	0,730	0,717	0,522	0,776	0,851	
Sentido de presencia social	0,355	0,364	0,608	0,448	0,264	0,706	0,640	0,859

Tabla 6. Validez discriminante (Fornell y Larcker). Fuente: Elaboración propia

	Experiencia de marca afectiva	Experiencia de marca cognitiva	Experiencia de marca comportamental	Experiencia de marca sensorial	Intención de vista	Sentido de autopresencia	Sentido de presencia física	Sentido de presencia social
Experiencia de marca afectiva								
Experiencia de marca cognitiva	0,645							
Experiencia de marca comportamental	0,690	0,696						
Experiencia de marca sensorial	0,812	0,633	0,764					
Intención de visita	0,401	0,661	0,481	0,455				
Sentido de autopresencia	0,597	0,509	0,817	0,696	0,409			
Sentido de presencia física	0,739	0,726	0,852	0,796	0,566	0,850		
Sentido de presencia social	0,395	0,394	0,701	0,494	0,285	0,772	0,706	

Tabla 7. Validez discriminante (principio HTMT). Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n
