

DEL ESCENARIO FÍSICO AL MUNDO VIRTUAL: Los entornos inmersivos como oportunidad comunicativa para los festivales de música

EDUARDO VILLENA-ALARCÓN (EDUARDO.VILLENA@UMA.ES)¹

CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ (CARMEN.CRISTOFOL@UMA.ES)¹

ISABEL DOMÍNGUEZ-ORTIZ (ISA.DOMINGUEZORTIZ@GMAIL.COM)¹

¹Universidad de Málaga, España

PALABRAS CLAVE

*Metaverso
Festivales de música
Entornos inmersivos
Comunicación digital
Adopción de tecnología
Estrategia de
comunicación
Nativo digital*

RESUMEN

Este estudio explora el potencial comunicativo de los entornos inmersivos como herramienta emergente para atraer a públicos nativos digitales. Analiza la integración de estas tecnologías en la comunicación de los festivales, la receptividad del público y la opinión de expertos para proponer vías estratégicas de implementación. Se aplicó un diseño explicativo secuencial de métodos mixtos: encuesta a 200 jóvenes adultos, análisis de contenido de sitios web y perfiles de Instagram, y entrevistas en profundidad con expertos del sector. A partir de los resultados, se formularon metainferencias para elaborar recomendaciones. Los hallazgos muestran una escasa integración de tecnologías inmersivas. Aunque la familiaridad con estas plataformas es limitada, existe interés en experiencias virtuales, especialmente entre usuarios con mayor implicación digital. Los expertos consideran estos entornos un espacio complementario viable para reforzar la implicación antes y después del evento, siempre que se afronten los retos de coste, accesibilidad y coherencia narrativa.

Recibido: 04 / 05 / 2026

Aceptado: 17 / 08 / 2026

1. Introducción

Los festivales de música se han convertido en eventos de gran impacto cultural, social y económico (Anderton, 2018). En España, estos eventos generaron una facturación récord de 578 millones de euros en 2023, lo que supone un aumento del 26% con respecto al año anterior (Mir, 2024). Andalucía, en particular, desempeña un papel estratégico en el circuito musical nacional, ya que acoge algunos de los festivales más concurridos del país. La región española registró la mayor asistencia a conciertos en 2023, con 4.924.191 espectadores, aunque aún un 8,1% por debajo de los niveles previos a la pandemia (La Vanguardia, 2024). Según la Asociación de Promotores Musicales (APM, 2023), eventos como Starlite en Marbella (360.000 asistentes) y Marenostrum en Fuengirola (188.000 asistentes) demuestran la consolidación de esta región como un centro neurálgico de la cultura de la música en directo. Málaga se ha convertido en un nodo privilegiado dentro de este marco gracias a su infraestructura, conectividad y compromiso con el ocio contemporáneo, generando más de 14 millones de euros en ingresos en 2022 (APM, 2022).

Un factor clave en esta transformación es la relación que los festivales mantienen con el público más joven. Este grupo demográfico se caracteriza por su naturaleza hiperconectada, su dominio de la tecnología, la búsqueda de experiencias significativas y su alineación con valores como la diversidad, la sostenibilidad y la participación (INJUVE, 2024). Reason Why (2018) señaló que el 50% de los jóvenes prefiere festivales en los que participan múltiples artistas, lo que refleja una lógica de consumo fragmentada, dinámica y orientada a la variedad. Este público busca entretenimiento y entornos que combinen experiencias compartidas, identidad cultural y expresión individual.

En este contexto, se presenta la oportunidad de reforzar el vínculo entre los festivales y su público. Iniciativas recientes, como la experiencia sinfónica en 360 grados de la Orchestre de la Suisse Romande (Naredo, 2024) o el proyecto Symphony puesto en marcha por la Fundación «la Caixa» (2024), han demostrado que la realidad virtual puede complementar, enriquecer y ampliar el acceso a los eventos musicales. Los conciertos celebrados en plataformas como Fortnite (Travis Scott, Ariana Grande) o Roblox (Lady Gaga, Ava Max) ilustran cómo estas tecnologías pueden integrarse en el ecosistema musical contemporáneo (Pérez, 2022).

Estos formatos se alinean con un cambio más amplio impulsado por la digitalización, que ha transformado los hábitos de consumo cultural y la forma en que se conciben, promocionan y experimentan los eventos musicales. A pesar de estos avances, los estudios académicos que abordan la incorporación de los festivales de música en los entornos inmersivos siguen siendo limitados. En cuanto a su posición dentro del ecosistema digital, Martín Ramallal (2024) ha argumentado que los espacios inmersivos mejoran la interacción comunicativa a través de nuevas posibilidades narrativas. En cuanto a las percepciones sociales, Al-Adwan et al. (2023) identificaron la utilidad percibida, la apertura individual a adoptar nuevas tecnologías y el disfrute percibido como factores clave que facilitan la disposición de los usuarios a adoptar el metaverso. Turchet (2023) hizo hincapié además en la necesidad de un enfoque interdisciplinario que involucre a desarrolladores, artistas y partes interesadas institucionales para abordar de manera eficaz los retos técnicos, creativos y éticos de los entornos inmersivos.

A pesar de la creciente popularidad de los espacios de realidad virtual como un ámbito emergente para la comunicación cultural, su incorporación a las estrategias comunicativas de los festivales de música sigue siendo limitada. Esta falta de integración plantea interrogantes sobre cómo dichos eventos podrían incorporar, comunicar y legitimar nuevos formatos experienciales en consonancia con las expectativas de un público cada vez más nativo digital. En este contexto, el presente estudio pretende explorar las percepciones y la disposición del público joven a interactuar con ecosistemas digitales interactivos, analizar cómo los festivales de música configuran actualmente su comunicación digital e identificar

estrategias propuestas por expertos para su integración legítima y funcional en la experiencia del festival, en consonancia con las expectativas de un público nativo digital.

2. Revisión bibliográfica

Los festivales de música actúan como agentes culturales que construyen narrativas significativas a través de experiencias en directo (Fouce, 2009). Estos eventos funcionan como espacios de interacción social que fusionan las dimensiones física y digital, especialmente a través de herramientas comunicativas como sitios web y plataformas de redes sociales.

Los sitios web de los festivales desempeñan un papel estratégico en la comunicación con el público. Su diseño y estructura influyen directamente en la experiencia del usuario y en la percepción de la marca. Un diseño claro, accesible y funcional mejora la navegación y transmite profesionalidad (Nielsen y Loranger, 2006), mientras que la organización de contenidos prácticos —como los horarios o la venta de entradas— facilita la planificación de los asistentes (Luonila y Johansson, 2016). Además, los elementos multimedia ayudan a transmitir el ambiente del festival y a generar una conexión emocional con los usuarios (Oklobdžija, 2015).

Las redes sociales han transformado la forma en que los festivales construyen su presencia digital y emocional. Instagram, en particular, se ha consolidado como un canal clave debido a su naturaleza visual y al alto nivel de interacción entre los usuarios más jóvenes (IAB Spain, 2024). Sus diversos formatos (publicaciones, historias, *reels*) permiten adaptar los mensajes a diferentes objetivos de comunicación y optimizar la atención del usuario (Sheldon y Bryant, 2016). Las métricas de interacción indican la conexión emocional y la eficacia del mensaje (Phua et al., 2017).

Estas plataformas han evolucionado más allá de sus funciones puramente informativas; ahora operan como entornos estratégicos a través de los cuales se puede introducir e integrar la innovación tecnológica. Su potencial para mostrar o introducir tecnologías emergentes, como las experiencias inmersivas, justifica un análisis de cómo estas innovaciones se han incorporado o se han hecho visibles dentro de los marcos de comunicación actuales. En consecuencia, (P11): ¿Cuál es el grado de presencia y de funcionalidad de las tecnologías inmersivas en las plataformas de comunicación digital de los festivales de música?

Dentro de este ecosistema, el metaverso ha surgido como un nuevo canal capaz de redefinir la forma en que las marcas forjan relaciones significativas con su público (Castro Valle et al., 2025) y mejoran las experiencias culturales. Los eventos en plataformas como Fortnite o Roblox demuestran cómo los festivales pueden adaptarse a entornos inmersivos, ofreciendo formas alternativas de implicación emocional. Sin embargo, estudios recientes han señalado importantes barreras de adopción, entre las que se incluyen limitaciones técnicas como la interoperabilidad de las plataformas y factores económicos como los elevados costes de desarrollo (Turchet, 2023).

Los entornos inmersivos ofrecen a las organizaciones culturales y a las marcas oportunidades únicas para diseñar experiencias personalizadas, inmersivas y colaborativas, remodelando las relaciones con los consumidores y redefiniendo los roles del público en los espacios digitales (Dwivedi et al., 2022b). El público joven —principalmente de entre 18 y 24 años— representa un grupo objetivo clave y desempeña un papel activo en el desarrollo de narrativas culturales contemporáneas (Bennett et al., 2014; Wortman y Ruibal, 2020).

Aunque este grupo demográfico suele considerarse el público natural del metaverso, se enfrenta a barreras perceptivas respecto a las tecnologías inmersivas. Si bien valoran la conectividad, la inmediatez y la personalización, también muestran reticencia hacia tecnologías que no perciben como mejoras claras respecto a los formatos tradicionales (INJUVE, 2020). Académicos como De Kervenoael et al. (2020) y Lehdonvirta (2022) sostienen que, a pesar de su fluidez digital, la adopción de experiencias inmersivas por parte

de los jóvenes depende del valor percibido, la accesibilidad tecnológica y la autenticidad cultural de dichas experiencias.

Esta ambivalencia exige estrategias de comunicación en sintonía con los códigos culturales, los lenguajes digitales y los hábitos de consumo del grupo. Por lo tanto, (PI2): ¿Cuál es el nivel de experiencia y disposición de los jóvenes para participar en festivales de música en entornos inmersivos?

Los estudios han demostrado que el diseño de los espacios virtuales influye significativamente en la percepción emocional de los usuarios, su sensación de presencia y su participación activa (Dwivedi et al., 2022a; Turchet, 2023). En particular, los niveles de inmersión, personalización y navegabilidad afectan a la aparición de estados de flujo y satisfacción, factores clave para fomentar la lealtad y la cocreación simbólica (Wang et al., 2024). Estos entornos también permiten nuevas formas de expresión de la identidad a través de avatares, lo que permite a los usuarios explorar roles, proyectar versiones idealizadas de sí mismos y establecer conexiones sociales significativas (Bainbridge, 2007; Fox et al., 2020).

Sin embargo, estas dinámicas conllevan riesgos, como el aislamiento, la sobreexposición o la dependencia tecnológica, especialmente entre los jóvenes hiperconectados (Rinaldi y Centofanti, 2024). Más allá de los efectos individuales, estas experiencias influyen en la formación de comunidades virtuales, donde la interacción simbólica, la estética y la lógica participativa dan forma a nuevos modelos de consumo cultural (Dwivedi et al., 2022a; Wang et al., 2024).

Investigaciones recientes han explorado la intersección entre los mundos virtuales y los festivales de música utilizando diversas metodologías. Narin (2021) llevó a cabo un análisis de contenido que identificó un creciente interés académico en los eventos culturales en el metaverso, incluidos los festivales de música. Anderton (2023) examinó las narrativas digitales de los festivales alineados con las tecnologías Web3, señalando la aparición de la descentralización y la cocreación. Gallarza et al. (2023), mediante una encuesta a consumidores de eventos virtuales, descubrieron que el valor percibido en los festivales de música inmersivos viene determinado por el disfrute, la novedad y la conexión simbólica. Wang et al. (2023) confirmaron que la usabilidad de la plataforma, la estabilidad de la experiencia y la familiaridad con la tecnología condicionan la aceptación del metaverso. Además, Boem et al. (2024) informaron, a partir de entrevistas con expertos, que la integración del metaverso en los festivales requiere una planificación narrativa y una adaptación fase por fase. Turchet (2023) destacó la importancia de diseñar entornos creíbles y emocionalmente resonantes que complementen las experiencias en directo.

A pesar de los avances en esta bibliografía, sigue faltando una perspectiva integradora que analice simultáneamente el discurso institucional, las actitudes del público y las opiniones de los expertos. Las investigaciones anteriores han tendido a abordar estas dimensiones por separado o se han centrado en contextos ya digitalizados, pasando por alto los festivales que aún no han emprendido transiciones tecnológicas. En este contexto, (PI3): ¿Cómo deberían integrarse los entornos inmersivos en la planificación estratégica de la comunicación de los festivales de música? Este estudio contribuye a cerrar esta brecha al examinar, de manera interconectada, cómo se comunican los festivales en entornos digitales, cómo interactúa el público joven con las experiencias inmersivas y qué estrategias consideran viables los expertos para implementar el metaverso en el sector de los festivales.

3. Metodología

Esta investigación sigue un diseño explicativo secuencial de métodos mixtos (Creswell y Plano Clark, 2018), lo que permite una comprensión exhaustiva de las posibilidades actuales para implementar los entornos inmersivos en los festivales de música.

El estudio se estructuró en cuatro fases para garantizar inferencias sólidas (Pole, 2009). En primer lugar, se administró un cuestionario para identificar los festivales de música más reconocidos entre la población objetivo y para evaluar las percepciones iniciales de los

participantes. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido para determinar en qué medida se estaban implementando las tecnologías inmersivas en estos espacios digitales. En tercer lugar, se realizaron entrevistas en profundidad con expertos para explorar cuestiones críticas de planificación y gestión de la comunicación en entornos inmersivos. En cuarto lugar, se incluyó una fase final de síntesis para integrar los hallazgos y generar metainferencias. Este paso final articuló los resultados de forma coherente, lo que permitió la formulación de vías estratégicas de comunicación y propuestas de acción viables. Tal y como destacan Fetters et al. (2013) y Creswell y Plano Clark (2018), esta síntesis mejora la solidez práctica y explicativa de los diseños de métodos mixtos al integrar enfoques cuantitativos y cualitativos en una perspectiva unificada y aplicable.

Se definieron los siguientes objetivos basándose en las tres preguntas de investigación presentadas anteriormente.

En relación con (PI1): ¿Cuál es el grado de presencia y de funcionalidad de las tecnologías inmersivas en las plataformas de comunicación digital de los festivales de música?

01. Examinar las estrategias de comunicación empleadas por los festivales en entornos digitales.

En relación con (PI2): ¿Qué nivel de experiencia describen los jóvenes en cuanto a su participación en festivales de música celebrados en entornos inmersivos?

02. Analizar las percepciones y la disposición del público joven a participar en el ecosistema inmersivo como espacio para experiencias musicales.

Por último, abordar (PI3): ¿Cómo deberían integrarse los entornos inmersivos en la planificación estratégica de la comunicación de los festivales de música?

03. Identificar estrategias de comunicación viables para integrar los espacios virtuales en los entornos de los festivales de música.

Para lograr el objetivo 1, se llevó a cabo un análisis de contenido de las herramientas de comunicación en línea utilizadas por festivales seleccionados para abordar el primer objetivo. Basada en el marco metodológico de Krippendorff (1980), esta técnica se emplea ampliamente para evaluar sistemáticamente los patrones de comunicación. El análisis se organizó en bloques temáticos, incluyendo sitios web, plataformas de redes sociales y aplicaciones móviles. En cuanto a los sitios web (véase la Tabla 1), se evaluaron variables como el diseño, la funcionalidad, la accesibilidad, el posicionamiento SEO, la integración con las redes sociales y la presencia de herramientas interactivas. En el caso de Instagram, el análisis se centró en la frecuencia de las publicaciones, el uso de hashtags, la intención discursiva, los formatos visuales y las funciones comunicativas, con el objetivo de identificar el potencial para incorporar tecnologías inmersivas.

Tabla 1. Sitios web y perfiles en redes sociales analizados

Festival	Sitio web	Perfil oficial de Instagram
Oh, See! Málaga	https://ohseemalaga.com/	@ohseemalaga
Weekend Beach	https://www.weekendbeach.es/	@weekendbeachfestival
Festival Brisa	https://www.brisafestival.com/	@brisa_festiva
Cala Mijas	https://calamijas.com/	@calamijasfest

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Para alcanzar el objetivo 2, se implementó un cuestionario estructurado que se dirigió a 200 jóvenes de entre 18 y 24 años, identificados como un segmento de público clave para los festivales de música. Siguiendo las directrices de Hernández-Sampieri et al. (2008), la encuesta constaba de tres partes. La primera recopilaba datos demográficos (género, edad y nivel educativo). La segunda exploraba los hábitos culturales, incluyendo la asistencia a festivales, el uso de las redes sociales para obtener información y la familiaridad con las tecnologías emergentes. La tercera examinaba las actitudes hacia el ecosistema inmersivo, centrándose en los conocimientos previos, la disposición a participar en eventos virtuales y las barreras percibidas, como la falta de familiaridad, el coste y la falta de interacción social.

Finalmente, para el objetivo 3, se realizaron entrevistas en profundidad a cinco profesionales de la música, la tecnología y la comunicación (véase la Tabla 2). Como señalaron Taylor y Bogdan (1987), este método cualitativo es muy adecuado para explorar percepciones subjetivas y obtener *insights* estratégicos. Las entrevistas siguieron tres ejes temáticos: el estado actual de los entornos inmersivos, las oportunidades y limitaciones percibidas, y las estrategias propuestas para su implementación. Estas entrevistas proporcionaron un contexto para interpretar los resultados de las etapas anteriores y aportaron ideas prácticas para incorporar el mundo digital inmersivo en las estrategias de comunicación de los festivales.

Tabla 2. Profesionales del panel de expertos

Experto	Actividad profesional
Experto 1	Promotor de conciertos
Experto 2	Catedrático de Comunicación Audiovisual
Experto 3	Profesional de la industria musical
Experto 4	Promotor musical
Experto 5	Responsable de comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Un enfoque de métodos mixtos permitió una triangulación eficaz, lo que proporcionó una comprensión más matizada del tema objeto de investigación. Este diseño permitió comparar los patrones comunicativos, las actitudes del público y las perspectivas de los expertos, lo que concuerda con la recomendación de Reichardt y Rallis (1994) sobre la complementariedad de los métodos cualitativos y cuantitativos. Además, esta integración reforzó la validez de los resultados y sentó una base sólida para generar propuestas con visión de futuro y orientadas a la acción.

4. Resultados

4.1. Presencia digital de los festivales objeto de estudio

El análisis de contenido realizado en los sitios web de los festivales de música seleccionados reveló una implementación sistemática de estrategias destinadas a la optimización para motores de búsqueda (SEO), lo que refleja un compromiso común por mejorar la visibilidad digital. Todas las plataformas presentaban un diseño adaptativo, lo que garantizaba la compatibilidad entre dispositivos y tamaños de pantalla y mejoraba la experiencia del usuario.

El menú de navegación principal seguía un diseño horizontal en todos los casos, lo que contribuía a una navegación más intuitiva. Sin embargo, ninguno de los sitios web incluía un motor de búsqueda interno, lo que limitaba el acceso rápido a información específica y obligaba a los usuarios a depender exclusivamente de la arquitectura del menú.

En cuanto al contenido disponible, todos los sitios web mostraban el cartel del festival y ofrecían un botón visible para la venta de entradas, dos componentes clave para promocionar el evento y convertir a los visitantes en asistentes. Tres festivales incluían también una sección de información general, excepto el Brisa Festival. Solo en el sitio web de Oh, See! Málaga aparecía una sección de preguntas frecuentes (FAQ).

Respecto a los servicios adicionales, Weekend Beach fue la única plataforma que incluía información sobre el Bono Cultural. Características como un servicio de guardarropa (Oh, See! Málaga) o el acceso a programas de membresía exclusivos (por ejemplo, The Music Club, en el caso de Weekend Beach) estaban parcialmente presentes en tres de los cuatro sitios web.

Las referencias a ediciones anteriores aparecían únicamente en los sitios web del Brisa Festival y de Cala Mijas, y solo este último ofrecía una galería de imágenes accesible. Los cuatro festivales mostraban logotipos o menciones de patrocinadores. Sin embargo, solo

Weekend Beach ofrecía una sección dedicada a la sala de prensa, mientras que Oh, See! Málaga, Brisa Festival y Cala Mijas omitían esta función. La opción de suscribirse a un boletín informativo estaba disponible en los sitios web de Brisa Festival y de Cala Mijas, pero no en los otros dos. No obstante, todas las plataformas ofrecían alguna forma de contacto directo con los organizadores, ya fuera a través de una dirección de correo electrónico o de un formulario de contacto.

En lo referente a la conectividad en redes sociales, todos los sitios web estaban vinculados a perfiles oficiales en redes sociales. Sin embargo, ninguno de los festivales contaba con una aplicación móvil específica, ni ninguna de las plataformas incluía módulos, referencias o secciones relacionadas con tecnologías inmersivas como la realidad virtual o la realidad aumentada.

El análisis de los perfiles oficiales de Instagram (Figura 1) examinó el volumen de publicaciones, el formato, la intención discursiva, la función comunicativa y la participación de los usuarios. Durante el periodo de estudio, Oh, See! Málaga publicó un total de 34 entradas, con una media de 17 publicaciones al día. De estas, el 97,1% eran imágenes y el 2,9%, vídeos. En cuanto a la intención discursiva, los mensajes promocionales predominaron (76,5%) sobre el contenido informativo (23,5%). Las funciones comunicativas se distribuyeron entre la interacción (55,9%), la humanización (38,2%) y otros fines (5,9%). Estas publicaciones recibieron en conjunto 8.498 «me gusta», con un máximo de 816, un mínimo de 43 y una media de 250 por publicación. En cuanto a los comentarios, el festival registró 252 interacciones de los usuarios, con una media de 7 por publicación y un máximo de 43.

Figura 1. Esfuerzo comunicativo diario

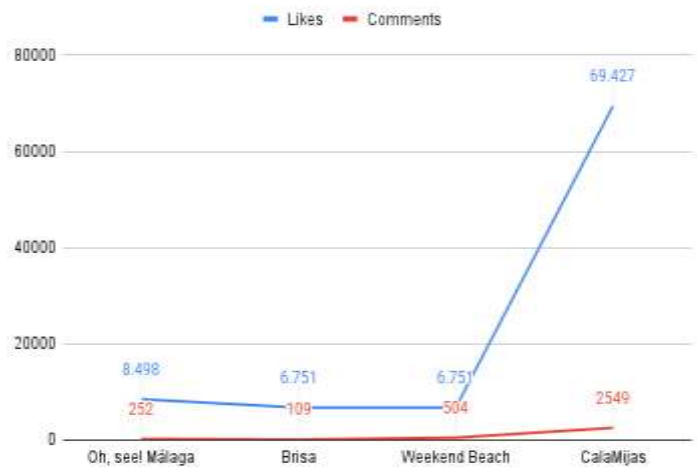


Fuente: Elaboración propia, 2026.

En el caso del Festival Brisa, se publicaron 13 entradas, con una media de 6,5 entradas diarias. Del contenido, el 53,8% consistía en imágenes, mientras que el 46,2% consistía en material de vídeo. El discurso promocional predominó (69,2%) sobre el contenido informativo (30,8%), con un notable énfasis en las funciones humanizadoras (61,5%) y en la participación interactiva (38,5%). Estas publicaciones obtuvieron 6.751 «me gusta», con una media de 519, un máximo de 3.717 y un mínimo de 140. En cuanto a los comentarios, se registraron 109, con una media de 8 por publicación y un máximo de 27.

Durante el Weekend Beach Festival se compartieron 39 publicaciones, lo que representa una media de 9,75 publicaciones diarias. De ellas, el 87,2% eran imágenes y el 12,8% vídeos. Desde el punto de vista discursivo, el 79,5% del contenido era promocional, mientras que el 20,5% tenía fines informativos. Las funciones comunicativas incluyeron la humanización (56,4%), la interacción (38,5%) y otros objetivos (5,1%). Estas publicaciones acumularon 6.751 «me gusta» (véase la Figura 2), con una media de 173, un máximo de 2.641 y un mínimo de 171. Se registró un total de 504 comentarios, con una media de 13 por publicación, un máximo de 65 y un mínimo de 3.

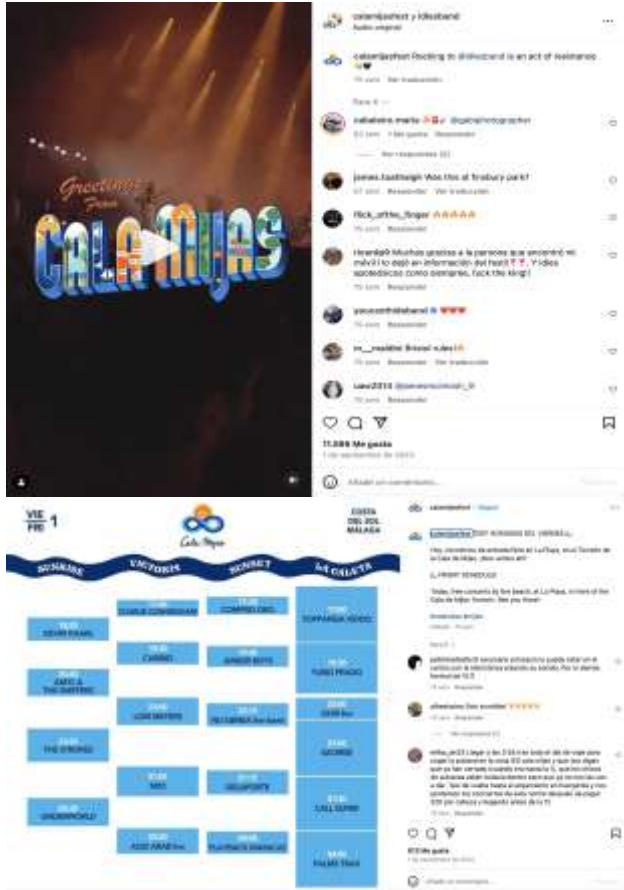
Figura 2. Número total de reacciones al contenido



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Cala Mijas publicó 63 publicaciones, con una media de 21 publicaciones al día. Del contenido compartido, el 55,6% eran vídeos y el resto, imágenes. La función comunicativa predominante fue la interacción (47,6%), seguida de la humanización (34,9%) y de otros fines (17,5%). El discurso fue principalmente promocional (79,4%), y solo el 20,6% tuvo fines informativos. Estas publicaciones generaron 69.427 «me gusta», con una media de 1.102 por publicación, un máximo de 11.595 y un mínimo de 159. En cuanto a los comentarios, se registraron 2.549, con una media de 40 por publicación y un máximo de 222.

Figura 3. Publicación con más «Me gusta» y más comentarios



Fuente: Instagram Calamijas

La publicación con más «me gusta» se identificó en el perfil de Cala Mijas y mostraba un vídeo de una actuación musical en directo (véase la Figura 3). Del mismo modo, la entrada que recibió más comentarios también pertenecía a este festival y estaba relacionada con el anuncio del programa de actuaciones.

4.2. Percepciones de los entornos inmersivos en los festivales de música

La muestra estaba compuesta por 200 jóvenes de entre 18 y 24 años. En cuanto a la distribución por género, el 71,5% se identificó como mujer y el 28,5% como hombre. En cuanto al nivel educativo, el 61% declaró tener estudios universitarios, el 14% poseía titulaciones de formación profesional (nivel medio o superior), otro 13,5% había completado la educación secundaria superior, el 10,5% solo había completado la educación secundaria obligatoria y el 1% indicó otras formas de educación.

Al preguntarles por su conocimiento de los festivales de música, Cala Mijas fue el más mencionado (55,73%), seguido de Weekend Beach (51,56%). El Brisa Festival fue reconocido por el 19,27% de los encuestados y Oh, See! Málaga por el 14,58%. Otro 28,65% mencionó otros festivales, mientras que el 22,40% afirmó no estar familiarizado con ninguno.

Un total del 75,5% declaró haber asistido al menos una vez a un festival de música, mientras que el 24,5% nunca lo había hecho. el total de la muestra, el 44% había asistido una vez, el 28,5% declaró asistir con regularidad y el 3% afirmó hacerlo con frecuencia.

En cuanto al conocimiento del metaverso, el 63,5% indicó que había oído hablar del concepto, mientras que el 36,5%, no. Concretamente, entre quienes declararon estar familiarizados con el término, el 65,4% de las mujeres y el 34,6% de los hombres declararon estar familiarizados con el término. Según el nivel educativo, el 66,1% de los estudiantes universitarios, el 14,2% de los titulados en formación profesional, el 11,8% de los titulados en bachillerato, el 7,1% de los titulados en educación secundaria obligatoria y el 0,8% de aquellos con otras titulaciones declararon conocerlo. Cabe destacar que los encuestados con educación secundaria obligatoria (16,4%) y con otros estudios (2,7%) presentaban niveles de familiaridad más bajos. Ninguno de los participantes había asistido a un concierto celebrado en un entorno inmersivo. Además, el 65,5% desconocía que algunos artistas ya habían actuado en entornos virtuales, mientras que el 34,5% estaba al corriente de dichos eventos.

Tabla 3. Posibles asistentes a un festival de música en el metaverso

			Would you attend a music festival in the metaverse?			Total
			Very likely	Somewhat likely	Not at all likely	
Have you ever attended a music festival?	Yes	Count	44	50	57	151
		% within Would you attend?	74,6%	82,0%	71,3%	75,5%
	No	Count	15	11	23	49
		% within Would you attend?	25,4%	18,0%	28,7%	24,5%
Total	Count		59	61	80	200
	% within Would you attend?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En respuesta a la pregunta sobre la asistencia a un concierto en el metaverso, el 29,5% de los participantes respondió afirmativamente, el 30,5% rechazó la idea y el 40% indicó que podría considerarlo. Al cruzar estas respuestas con la experiencia previa de asistencia a festivales físicos, el 82% de quienes habían asistido a un festival en persona consideraba

«poco probable» que asistieran a un concierto en el metaverso. Sin embargo, dentro del mismo grupo, el 76,5% indicó que sería «muy probable» o «algo probable». Entre quienes nunca habían asistido a un festival físico, el 25,4% afirmó que sería «muy probable» que asistieran a un evento virtual, mientras que el 28,7% lo consideró «algo probable». Solo el 18% de este grupo lo calificó como «poco probable» (véase la Tabla 3).

Tabla 4. Potencial percibido de mejora de la experiencia

			Do you think the experience could be improved?			Total
			Yes	No	DK/NA	
Do you have knowledge of the metaverse?	Yes	Count	16	77	34	127
		% within Would it improve?	64,0%	64,2%	61,8%	63,5%
	No	Count	9	43	21	73
		% within Would it improve?	36,0%	35,8%	38,2%	36,5%
Total	Count		25	120	55	200
	% within Would it improve?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En lo relativo a si una experiencia virtual podría mejorar un concierto en directo, el 60% de los encuestados respondió negativamente, mientras que el 27,5% no estaba seguro. Solo el 12,5% afirmó que un entorno inmersivo mejoraría la experiencia en directo. Entre quienes estaban familiarizados con el metaverso, el 64% creía que dichos entornos podrían mejorar la experiencia del concierto. Por el contrario, el 64,2% consideró que los espacios inmersivos no ofrecerían mejoras o expresó incertidumbre sobre su valor añadido (61,8%), como se muestra en la Tabla 4.

4.3. Desarrollo potencial de los entornos inmersivos en los festivales de música

Las entrevistas en profundidad revelaron diferentes perspectivas sobre el desarrollo actual y el potencial futuro de los entornos virtuales en el contexto de los festivales de música. Varios expertos afirmaron que los espacios virtuales están creciendo significativamente en entornos profesionales y laborales. Concretamente, el Experto 1 destacó que la realidad virtual y la realidad aumentada siguen expandiéndose en el caso específico de los festivales, aunque aún no se han consolidado como formatos establecidos. Otro experto señaló que, aunque su uso aumentó durante la pandemia de COVID-19, como lo demuestran ejemplos como la edición virtual de Tomorrowland, que tuvo una acogida positiva, estas experiencias se utilizan, a día de hoy principalmente, como herramientas para la promoción de marcas o productos (Experto 3).

En cuanto a los beneficios, varios entrevistados coincidieron en que la implementación de acciones dentro de los mundos virtuales ofrece nuevas oportunidades promocionales para los artistas y amplía la narración de la marca a través de recursos digitales que no serían viables en entornos físicos. Esto podría generar ingresos adicionales, fomentar la participación y atraer a nuevos públicos (Experto 2), así como llegar a un público más amplio (Experto 4), especialmente cuando las circunstancias impiden que las personas disfruten de la experiencia física, como las limitaciones de tiempo o de espacio (Experto 5). También permitiría disfrutar de la experiencia a personas que no pudieron conseguir una entrada o que padecen determinadas afecciones de salud, pero que aun así desean participar en el evento. En esta línea, el entorno inmersivo podría ofrecer una experiencia integral que articule las fases previa, simultánea y posterior al festival, creando una atmósfera dinámica para los asistentes (Experto 5).

Acerca de las limitaciones, un experto identificó la inversión inicial como el principal obstáculo: actualmente, solo las marcas con mayor solvencia financiera están desarrollando eventos virtuales de alta calidad. Por el contrario, los festivales con presupuestos limitados

solo pueden participar de forma marginal o simbólica. Otro entrevistado señaló que el acceso a la tecnología necesaria también supone una barrera, ya que, aunque algunas plataformas permiten la navegación a través del ordenador, una experiencia verdaderamente inmersiva requiere dispositivos como cascos de realidad virtual, que no todos los usuarios están dispuestos a adquirir. No obstante, hubo consenso entre los expertos en que la acogida del público mejorará a medida que el acceso se democratice y surja un modelo de negocio claro, basado en la diversificación de productos y en la fidelización del público a través de nuevas dinámicas de consumo.

Por lo que respecta a la dimensión física de los festivales, varios expertos coincidieron en que la corporeidad sigue siendo un componente esencial de la experiencia. Se destacó que muchas personas otorgan un valor especial a la interacción física (Experto 1) y al elemento humano que caracteriza a los eventos de música en directo (Experto 2). Sin embargo, también se reconoció que el metaverso podría ser una opción para quienes no pueden o no desean participar en persona (Experto 4). En este sentido, uno de los entrevistados propuso que los entornos inmersivos se configuraran como formatos complementarios que no afectaran negativamente a la venta de entradas para la asistencia presencial, sino que ofrecieran productos diferenciados adaptados a las características de cada plataforma (Experto 3). Esto implicaría también replantearse los modelos comerciales, con propuestas como tipos de entradas diferenciadas o precios dinámicos basados en el valor añadido de la oferta virtual.

Por último, los expertos consideraron que, aunque las experiencias inmersivas no pueden sustituir a las físicas, sí pueden complementarlas y ampliarlas de forma significativa. Uno de ellos destacó la necesidad de mantener la fidelidad del público a lo largo de las distintas ediciones, así como de mejorar la credibilidad de los entornos virtuales y garantizar que los usuarios puedan conservar su identidad a través de su avatar (Experto 5). También se mencionaron las limitaciones técnicas y de contenido, que podrían estar relacionadas con la falta de una estrategia clara de monetización (Experto 5). En cuanto a su aplicación a lo largo del ciclo de vida del festival, uno de los entrevistados propuso integrar el metaverso antes del evento para generar expectación a través de ruedas de prensa o anuncios del cartel, durante el festival mediante superposiciones de realidad aumentada o mapas interactivos, y en la fase posterior al evento ofreciendo contenido personalizado para reforzar la participación del público.

5. Discusión: metainferencias y propuestas estratégicas

La ausencia de referencias a tecnologías inmersivas en los sitios web de los festivales analizados pone de relieve una oportunidad estratégica para ampliar su presencia digital y enriquecer la experiencia del usuario mediante enfoques de comunicación más innovadores. Gallarza et al. (2023) muestran que las experiencias virtuales permiten nuevas formas de interacción que pueden mejorar significativamente la participación y la satisfacción del público al ofrecer entornos más inmersivos. Sin embargo, estas experiencias no deben sustituir la autenticidad ni la conexión emocional de los eventos físicos.

En este contexto, la integración del entorno virtual debe estar en consonancia con la identidad y los valores fundamentales de cada festival, garantizando que las experiencias virtuales complementen y amplíen la oferta existente. La creación de una sección dedicada en la página web del festival —denominada, por ejemplo, «Experiencia virtual» o «Festival en el metaverso»— podría proyectar una imagen innovadora y abrir nuevas vías de colaboración con patrocinadores que busquen iniciativas tecnológicamente avanzadas. Este espacio podría incluir acceso a entornos inmersivos, como visitas virtuales al escenario o conciertos en realidad virtual, contenido educativo sobre el metaverso y formularios de opinión diseñados para recabar las percepciones del público.

El análisis de contenido de los perfiles de Instagram reveló que estos festivales daban prioridad a las publicaciones promocionales basadas en imágenes, a pesar de que los vídeos

generaban una mayor interacción. Estas publicaciones tendían a centrarse en la interacción y la humanización.

Desde una perspectiva discursiva, equilibrar el contenido promocional e informativo al tiempo que se introduce material educativo sobre las aplicaciones culturales y musicales en los entornos inmersivos mejoraría la diferenciación de la marca y ampliaría la presencia del festival más allá de sus límites físicos y temporales. Esta estrategia se alinea con la lógica comunicativa de la cultura digital contemporánea.

La incorporación gradual de contenido relacionado con la tecnología inmersiva en las redes sociales podría generar expectación, diversificar los formatos y posicionar al festival como un actor cultural innovador. Dicha estrategia podría incluir breves vídeos (por ejemplo, retransmisiones en directo, historias, *reels*) que simulen espacios virtuales, avances de experiencias inmersivas en desarrollo o campañas participativas que inviten al público a imaginar que asiste al festival en un entorno virtual.

El uso de hashtags específicos (por ejemplo, #FestivalInTheMetaverse o #VirtualExperience) podría ayudar a organizar el contenido temático y mejorar su visibilidad. Las historias destacadas o el contenido fijado que muestren el progreso y los conceptos relacionados con los entornos inmersivos contribuirían a construir una narrativa digital coherente (Villena et al., 2026).

Los resultados de la encuesta indican que, aunque la mayoría de los jóvenes han oído hablar del metaverso, pocos han asistido a eventos musicales. No obstante, una proporción significativa expresó su disposición a hacerlo, mientras que otros se mostraron indecisos. Esto supone una oportunidad para que los festivales innoven y diversifiquen su oferta cultural incorporando experiencias inmersivas como complemento a las actuaciones en directo. Sin embargo, esto también pone de relieve la necesidad de estrategias de comunicación que informen y faciliten el proceso de familiarización. En primer lugar, los festivales podrían lanzar campañas educativas para explicar el ecosistema inmersivo y lo que ofrece para el consumo cultural digital. Materiales de divulgación accesibles, como microvídeos o infografías, podrían ayudar a salvar la brecha conceptual entre el público joven y los espacios virtuales (Pizzi et al., 2019). En segundo lugar, puntos de entrada de bajo compromiso, como demostraciones públicas o experiencias piloto gamificadas, podrían fomentar la experimentación. Estudios empíricos sugieren que los usuarios son más propensos a aceptar tecnologías emergentes cuando las exploran en entornos intuitivos y de bajo riesgo (Flavián et al., 2019). En tercer lugar, la colaboración con artistas o creadores de contenido culturalmente creíbles podría fomentar la adopción al vincular la innovación con referencias familiares (Hilken et al., 2018).

Además, los datos de la encuesta permitieron identificar tres segmentos de público en función de su percepción del metaverso: los «entusiastas», que se muestran receptivos y familiarizados; los «exploradores», que expresan curiosidad, pero también incertidumbre; y los «resistentes», que muestran escepticismo o rechazo. En el caso de los entusiastas, la comunicación debería reforzar su compromiso mediante contenidos exclusivos y dinámicas participativas que los reconozcan como parte de una comunidad innovadora. Las recompensas simbólicas o el acceso anticipado a experiencias inmersivas podrían fortalecer a este grupo como defensores del nuevo entorno. Para los exploradores, la estrategia debería abordar sus necesidades de información y de accesibilidad. La producción de contenido educativo en un lenguaje no técnico, complementado con testimonios y simulaciones, podría reducir el riesgo percibido. Para los resistentes, la narrativa podría hacer hincapié en la coexistencia, presentando el universo virtual como una mejora en lugar de un sustituto de las experiencias físicas. Las investigaciones indican que la integración exitosa de tecnologías disruptivas a menudo requiere una narrativa centrada en el control del usuario, las experiencias personalizadas y la continuidad con los valores del evento en vivo (Bieniek et al., 2024).

Las conclusiones de las entrevistas a expertos hacen hincapié en la necesidad de un modelo de comunicación híbrido que combine experiencias físicas y virtuales. Este enfoque

amplía el alcance y ofrece alternativas para quienes no pueden asistir en persona, una necesidad que se puso de relieve durante la pandemia de COVID-19.

También parece esencial desarrollar contenidos personalizados, gamificados y exclusivos adaptados a los entornos virtuales. Estos espacios ofrecen posibilidades únicas para crear narrativas y experiencias que no pueden replicarse en espacios físicos. Estas innovaciones pueden fomentar una mayor implicación del público, reforzar la fidelidad a la marca y atraer a nuevos segmentos (Flavián et al., 2019; Pérez, 2022).

Del mismo modo, una colaboración más estrecha entre los organizadores de festivales, las marcas y los desarrolladores de tecnología es ahora más crucial que nunca. Estas alianzas podrían garantizar el acceso a equipos y plataformas y apoyar la creación de modelos de negocio sostenibles que permitan a los festivales con presupuestos limitados participar en el metaverso (Paredes Otero, 2023). Estos esfuerzos podrían ayudar a superar las barreras económicas y técnicas y facilitar un acceso más equitativo.

La evaluación continua de la experiencia del usuario es crucial para la credibilidad y la interacción dentro del metaverso. Recopilar y analizar los comentarios del público sobre los eventos virtuales puede identificar áreas de mejora. Factores como la personalización de los avatares, la calidad de la interacción social y la fidelidad a la experiencia física probablemente determinarán el éxito de futuras iniciativas.

6. Conclusiones

Este estudio exploró el potencial actual de la implementación de los espacios virtuales en el contexto de los festivales de música. Para abordar la pregunta de investigación 1 (PI1): ¿Cuál es el grado de presencia y de funcionalidad de las tecnologías inmersivas en las plataformas de comunicación digital de los festivales de música? El primer objetivo (O1) se centró en examinar las estrategias de comunicación empleadas por los festivales en entornos digitales. El análisis de contenido reveló que, aunque todos los festivales analizados contaban con plataformas optimizadas para la visibilidad digital y la interacción básica con los usuarios, ninguno incluía referencias explícitas al ecosistema virtual ni a experiencias inmersivas. Esta ausencia sugiere una oportunidad perdida, ya que la creación de una sección visible y permanente dedicada a los entornos inmersivos podría servir como un primer paso estratégico para señalar la innovación e iniciar un proceso educativo que familiarice al público con el entorno inmersivo.

La segunda pregunta de investigación (PI2) exploraba: ¿Qué nivel de experiencia declaran los jóvenes en relación con la participación en festivales de música celebrados en entornos inmersivos? En consecuencia, el segundo objetivo (O2) pretendía analizar las percepciones y la disposición del público joven a participar en el ecosistema inmersivo como espacio para experiencias musicales. Los datos del cuestionario indicaron una familiaridad moderada con el concepto, una experiencia directa limitada con los conciertos virtuales y un público segmentado en perfiles receptivos, indecisos y resistentes. Esto apunta a un potencial de adopción, condicionado a la accesibilidad y al valor percibido. La implementación de campañas de alfabetización cultural digital dentro de este marco podría reducir significativamente la incertidumbre y fomentar la participación.

Por último, para abordar la pregunta de investigación 3 (PI3): ¿Cómo deberían integrarse los entornos inmersivos en la planificación estratégica de la comunicación de los festivales de música? El tercer objetivo (O3) tenía como fin identificar estrategias de comunicación viables para integrar los espacios virtuales en los entornos de los festivales de música. Las entrevistas en profundidad revelaron que, si bien la experiencia física sigue siendo fundamental, los expertos reconocieron el potencial de incorporar elementos inmersivos en diversas etapas del ciclo del festival, especialmente durante la promoción previa al evento y la fidelización posterior al mismo. Sin embargo, hacerlo requiere superar barreras como los costes, las limitaciones tecnológicas y la ausencia de marcos narrativos convincentes. Los expertos coincidieron en que el éxito de la integración depende del diseño de productos

específicos y de la adaptación de los enfoques a los diferentes segmentos de público desde el principio, sin diluir el valor diferencial de los formatos inmersivos.

Más allá de estas aportaciones, el estudio presenta limitaciones que deben tenerse en cuenta en futuras investigaciones. En primer lugar, los entornos inmersivos siguen siendo un fenómeno cultural y tecnológico incipiente, y los resultados deben interpretarse dentro de un panorama fluido y en evolución marcado por la inestabilidad conceptual y operativa. Esto limita la generalización de los resultados y complica los esfuerzos por anticipar tendencias futuras. En segundo lugar, el marco analítico se ha aplicado únicamente al sector de los festivales de música, lo que limita su transferibilidad a otros contextos. Futuras investigaciones podrían aplicarlo a otros sectores para analizar la integración de espacios inmersivos en sus estrategias de comunicación.

7. Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Plan Propio de la Universidad de Málaga bajo los proyectos B1-2022_43 titulado «Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda» y JA. B2-18 titulado «Sostenibilidad de la Moda en el Metaverso».

Referencias

- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Anderton, C. (2018). *Music festivals in the UK: Beyond the carnivalesque*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596792>
- Anderton, C. (2023). *Web3 and the music festival sector* [Conference presentation]. XXII Biennial IASPM International Conference, Minneapolis, MN, United States. <https://bit.ly/4cusXhs>
- APM (2022, 2023, 2024). *Anuario de la música en vivo*. Asociación de Promotores Musicales. <https://bit.ly/4l823j9>
- Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *Science*, 317(5837), 472–476. <https://doi.org/10.1126/science.1146930>
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Eds.). (2014). *The festivalization of culture*. Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315558189>
- Bieniek, J., Rahouti, M., & Verma, D. C. (2024). Generative AI in multimodal user interfaces: Trends, challenges, and cross-platform adaptability. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2411.10234>
- Boem, A., Tomasetti, M., & Turchet, L. (2024). Harmonizing the musical metaverse: Unveiling needs, tools, and challenges from experts' point of view. *Proceedings of the International Conference on New Interfaces for Musical Expression*, 206–214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13904834>
- Castro Valle, C. V., Cajas Rodríguez, M. J., Narea Jerez, E. T., Tomalá Anzules, M. M., & Macías Armendáriz, E. G. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 2195–2212. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.525>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Galy, N. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, Article 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I. & Wamba, S. F. (2022a). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S. & Wirtz, J. (2022b). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- 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, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>

- Fouce, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 410–415. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415>
- Fox, J., Arena, D. & Bailenson, J. N. (2020). Avatars and agents as a self: Measuring the impact of virtual self-representation. In J. Fox & J. N. Bailenson (Eds.), *Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses* (pp. 1–25). Oxford University Press.
- Fundación «la Caixa». (2024). *Symphony: un viaje al corazón de la música clásica en realidad virtual*. <https://fundacionlacaixa.org/es/symphony-musica-realidad-virtual>
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2023). Bridging service dominant logic and the concept of customer value through higher order indexes: Insights from hospitality experiences. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3510. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3104>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>
- IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://bit.ly/4zEzhOn>
- INJUVE. (2020). *Informe Juventud en España 2020*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. <https://bit.ly/4iRcV3F>
- INJUVE. (2024). *Juventud en cifras*. Instituto de la Juventud. <https://www.injuve.es/observatorio/noticia/juventud-en-cifras-2024-poblacion>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. En E. Mochmann (Ed.), *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse* (pp. 69–112). Campus.
- La Vanguardia. (2024). *Andalucía, la comunidad con más público en conciertos en 2023*. <https://bit.ly/4c7vaPw>
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud empires: How digital platforms are overtaking the state and how we can regain control*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14219.001.0001>
- Luonila, M., & Johansson, T. (2016). Reasons for networking in institutionalized music productions: Case studies of an opera house and a music festival. *International Journal of Arts Management*, 18(3), 50–66. <https://www.jstor.org/stable/44989664>
- Martín Ramallal, P. (2024). Virtual reality, metaverses and immersive advertising: Taxonomy for a transmedia mutualism. *International Visual Culture Review*, 16(5), 163–176. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5319>
- Mir, E. (2024). *Informe OBS: Impacto económico en la industria de la música en directo 2024*. OBS Business School. <https://bit.ly/3EbopQd>
- Naredo, R. (2024). La música en directo firma su mejor año con récord de recaudación. *El País*. <https://bit.ly/3FLaC3f>
- Narin, N. G. (2021). A content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17–24. <https://bit.ly/4ctdeza>
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. New Riders.
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo (Blace)*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/BizInfo15020830>
- Paredes Otero, G. (2023). El estudio del metaverso en tiempos de pandemia. Revisión de la literatura científica sobre la última frontera digital. *Ámbitos Revista Internacional De Comunicación*, 132–148. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i61.08>
- Pérez, E. C. (2022). *La adaptación de la música al mundo digital: Los eventos musicales en el metaverso* [Trabajo de fin de máster, Universidad Nebrija]. Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales. <https://bit.ly/3FIKdmX>

- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and Instagram. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M. & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones. Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, (60), 37–42. <http://hdl.handle.net/11117/252>
- Reason Why. (2018). *¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música?* <https://bit.ly/4jdK3lP>
- Reichardt, C. S., & Rallis, S. F. (1994). Qualitative and quantitative inquiries are not incompatible: A call for a new partnership. *New Directions for Program Evaluation*, 1994(61), 85–91. <https://doi.org/10.1002/ev.1670>
- Rinaldi, C., & Centofanti, C. (2024). The musical metaverse: Advancements and applications in networked immersive audio. En *2024 IEEE 5th International Symposium on the Internet of Sounds (IS2)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IS262782.2024.10704154>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Turchet, L. (2023). Musical metaverse: Vision, opportunities, and challenges. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(5), 957–972. <https://doi.org/10.1007/s00779-023-01708-1>
- Villena-Alarcón, E.; Salas-Rojas, M.V. & Moya-García, R. A. (2026). Narrativas inmersivas en marcas de moda: el caso de Gucci Cosmos Land. *Vivat Academia*, 159, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1682>
- Wang, H., Ning, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2023). A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, 10(16), 14671–14688. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2023.3278329>
- Wang, J., Li, Y., Miao, L., Liu, Y., & Li, J. (2024). How does the metaverse transform festival tourism? A Cognitive-Affective Personality System (CAPS) theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(8), 1124–1140. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2379322>
- Wortman, A., & Ruibal, M. E. (2020). Festivales de música joven, un modo de consumo cultural de la música en vivo. En A. Wortman (Comp.), *Productores y consumos culturales en la ciudad creativa* (pp. 137–157). TeseoPress. <https://doi.org/10.55778/ts878652658>