



HORIZONTE ACADÉMICO

# Todo comunica

Coord.  
**Isabel Iniesta Alemán**





---

# TODO COMUNICA

---

Coord.

ISABEL INIESTA ALEMÁN





Esta obra se distribuye bajo licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como por parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:  
<https://egregius.es/editorial/>

## TODO COMUNICA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez  
© de los textos: los autores  
© de la presente edición: Egregius editorial  
Sevilla – 2024  
N.º 32 de la colección Horizonte Académico  
Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-102-3

**NOTA EDITORIAL:** Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

## COMUNICACIÓN DE MODA EN EL METAVERSO

---

INIESTA ALEMÁN  
*Universidad Internacional de La Rioja,. UNIR*

ANA PILAR FAÑANÁS BIESCAS  
*Universidad de Málaga, UMA*

### 1. INTRODUCCIÓN

Todas las industrias evolucionan (Benavides et al., 2017) hacia modalidades de negocio que implican, a su vez, importantes cambios tanto en la oferta como en la demanda, al modificar las reglas del juego. Las marcas necesitan activar puntos de conexión con su público objetivo y, para ello, deben ofrecer contenidos útiles (Guerrero-Navarro et al., 2022) que atraigan su atención.

Dado que las tecnologías evolucionan rápidamente, transformando los contextos de comunicación de forma profunda, las empresas están implicadas en la búsqueda de las innovaciones creativas que puedan cautivar a los potenciales clientes ofreciendo contenidos relevantes, entretenimiento (Cortez-Tuesta y Gallardo-Echenique, 2024) y trato personalizado.

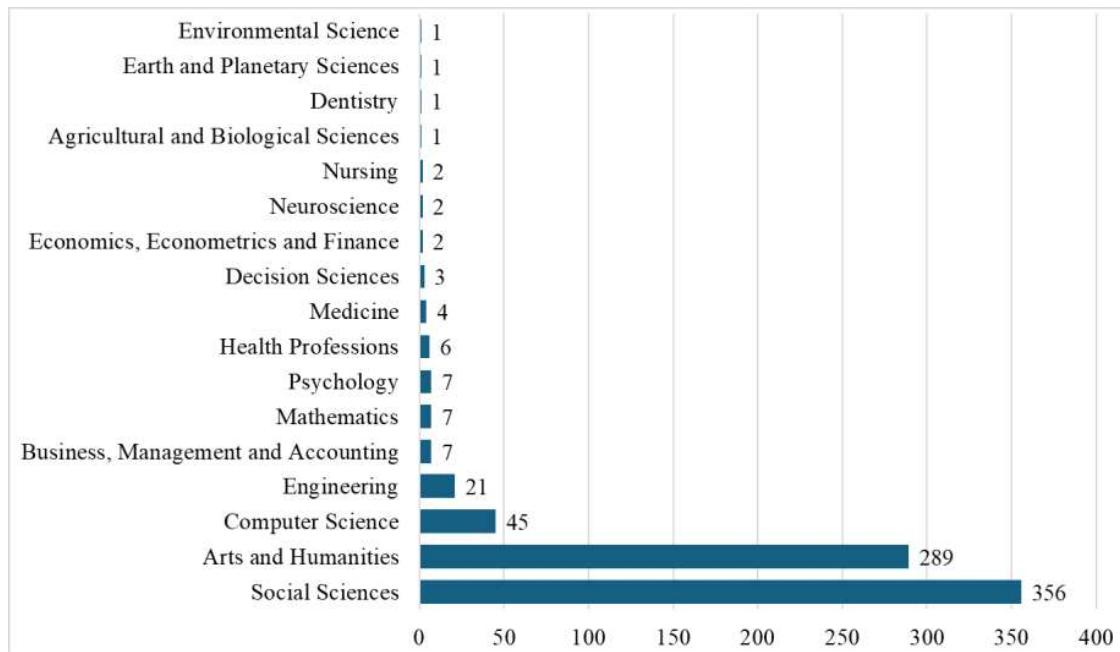
En este sentido “las revistas están adquiriendo una creciente importancia como fuente de acceso a la información en España” (Ruiz del Olmo & Carballeda Camacho, 2024, p. 58). Se reduce el número de cabeceras de prensa utilizadas por los españoles para mantenerse consumir información, pues los españoles muestran desinterés por las noticias (40%) y cierta desconfianza en los medios, preocupados por la desinformación (Amoedo et al. 2024), concentrando su dieta informativa en torno a menor número de marcas periodísticas.

La comunicación corporativa es, cada vez más, integral. Hoy no se concibe un plan de comunicación que no incluya la comunicación digital.

Que el metaverso ya ha llegado, arroyando a su paso muchas de las convenciones, es ya un hecho indiscutible. Ha impactado, en concreto, en el área de la logística y del marketing (Garry, 2023) y, dentro del marketing, en el área de la comunicación.

Su eclosión en el 2021 (Figueiredo, 2022) dentro del mundo de los videojuegos abrió todo un mundo de posibilidades. Lo que en principio fueron juegos inmersivos (Simón, 2023) ha evolucionado y revolucionado el concepto que teníamos de la Web, prometiendo un futuro excitante (Periyasami y Prince Periyasami, 2022) para la industria creativa. Es a partir de 2015 cuando se pueden apreciar nuevos formatos multimedia e innovaciones tecnológicas que proporcionan una mejor sensación de inmersión (Herranz de La Casa y Sidorenko Bautista, 2023).

**Ilustración 1** Publicaciones sobre el concepto «posdigital» desde 2018 hasta febrero 2024



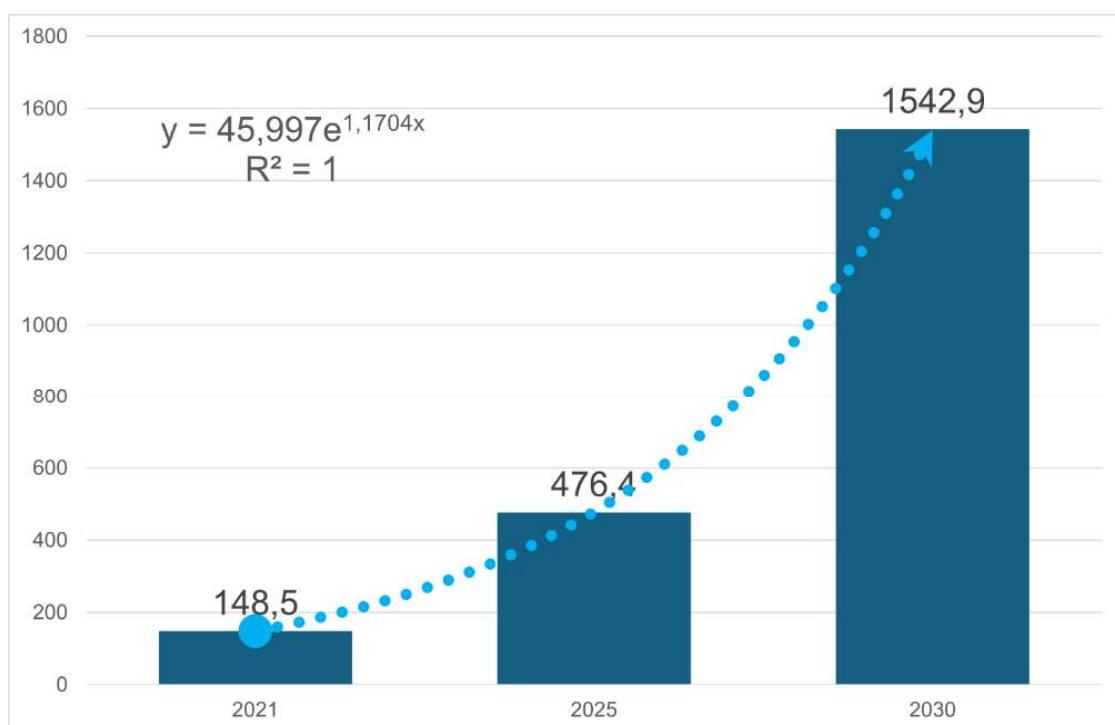
Fuente: elaboración propia sobre datos extraídos de SCOPUS el 07/03/2024

Estamos ya en lo que se ha dado en llamar la cultura posdigital definida por una profunda integración de la digitalización en la vida cotidiana (Jörissen, 2018) no sólo en los aspectos mediales de la vida cotidiana, sino también en las capas infraestructurales y materiales de la cultura.

Este concepto está siendo tratado por el entorno académico con creciente interés desde 2018, como lo prueban las publicaciones indexadas en SCOPUS. Son las Ciencias Sociales las que ofrecen el 47.2% de las publicaciones, como se puede apreciar en el gráfico 1.

Es “una condición, estado de las cosas y calidad que surge después del suceso de ruptura que supuso la tecnología digital en la década de los 90. [...] caracterizada por una presencia cotidiana de lo digital y de la computarización sin precedentes, por su ubicuidad (integrada en el entorno y en los sujetos), así como por la conectividad permanente y por las nuevas continuidades analógico-digitales” (Llamas Ubieto 2024, p.11).

Ilustración 2 Crecimiento esperado del mercado metaverso



Fuente: elaboración propia con datos de PwC extraídos de Rodrix Digital (2022)

La generación Z (personas nacidas entre 1995 y 2000) es la que usa más redes sociales, especialmente TikTok, Twitch, Twitter, Facebook y BeReal. Por otro lado, la generación *millennial* (nacidas entre 1981 y 1994) se decanta por utilizar Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder.

Para estas personas “las redes están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente

en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje” (Marín Dueñas & Simancas González, 2019, p.92).

Destaca el dato de que WhatsApp, YouTube e Instagram son las redes más transversales y llegan, por lo tanto, a todos los estratos de la población, aunque Instagram es la favorita (Carat, 2023). De hecho, son las audiencias *millennial* y *centennial* (los nacidos en plena eclosión digital, entre 1994 y 2009) en España y México las que presentan un mayor consumo de *streaming* entre países de habla hispana (Fernández-Rodríguez et al., 2023). La Generación Alpha formada por aquellas personas nacidas a partir del año 2010 es, con una probabilidad del 82% (IAB SPAIN, 2023), muy partidaria de seguir a *influencers* (Fernández Blanco y Ramos Gutiérrez, 2022). En cambio, son quienes menos redes utilizan y prefieren TikTok, Pinterest o BeReal.

La conjunción temporal del desarrollo de la Inteligencia artificial (IA) con la terrible pandemia COVID-19 (Xiangyu et al., 2021) marcó un gran interés académico en el metaverso como herramienta de socialización en situaciones de aislamiento físico de las personas. El metaverso, una realidad virtual alternativa, ha cobrado importancia en una sociedad posdigital y postpandemia, a partir de 2021 (Weiss, 2022), ya que proporciona a los consumidores una experiencia más inmersiva y ha llevado a las marcas de moda a planificar sus estrategias en consecuencia.

## 1.2. CONCEPTO Y USOS DEL METAVERSO

El concepto del metaverso, en la definición de Figueiredo (2022) es una Internet encarnada que utiliza la realidad virtual y tiene un gran potencial para crear experiencias de aprendizaje incorporadas en su contexto. Para Periyasami y Prince Periyasami (2022, p. 527), es “un mundo digital al que se puede acceder mediante diversas tecnologías, como la realidad virtual o aumentada, y es un lugar en el que las personas pueden comunicarse y colaborar entre sí”.

Es, además, mundo virtual inmersivo y autoadaptable (Mansoor et al., 2023) en el que los humanos realizan actividades similares a las del mundo real, impulsado por tecnologías avanzadas en constante evolución, como la realidad extendida, la inteligencia artificial y la tecnología *blockchain*.

El metaverso es para Akyildiz (2022, p. 1), “una iteración de Internet que crea mundos virtuales digitales 3D inmersivos e hiperreales, lo que permite la existencia de información, objetos, seres humanos y entornos virtuales que no existen en el mundo físico”.

Castronova (2001) advierte que no toda experiencia o plataforma de realidad virtual consta de las condiciones para ser parte del metaverso. Estas son: (1) interactividad, es decir, que exista la posibilidad de que los individuos puedan mantener una comunicación/interacción en tiempo real entre ellos y con los elementos del entorno; (2) corporeidad, ya que los individuos asumen representaciones tridimensionales (avatares) más allá de un simple nombre de usuario o una fotografía identificativa como ocurre en muchas plataformas digitales; y (3) persistencia, puesto que el escenario virtual mantiene una evolución y desarrollo independientemente de los usuarios que estén conectados en un momento determinado. (Herranz y Sidorenko, 2023, p. 7).

Los «avatares», también llamadas «personas digitales» (Zeng y Yu, 2023) son representaciones digitales generadas y accionadas por programación que ayudan a descubrir e interactuar en el metaverso (Himangi & Singla, 2023; Periyasami & Prince Periyasami, 2022) con los clientes, en un contexto económico basado en los *bitcoins* como medio de intercambio en este entorno híbrido y en constante evolución. La tecnología *blockchain* (Mansoor et al. 2023) puede garantizar tanto la privacidad como el intercambio de contenidos a prueba de manipulaciones.

Las audiencias se han convertido en audiencias activas y los medios, forzados a perseguirlas para recuperar su favor, se han vuelto digitales. Según el Estudio Anual Redes Sociales (IAB, 2022 p. 33), las cuentas más seguidas son las del entorno próximo (93%), *influencers* (53%) y marcas (48%).

Se podría considerar que “tanto los jóvenes como los adultos ponen en práctica competencias para verificar la información, contrastar fuentes e identificar noticias falsas” (Sánchez-Reina y González-Lara, 2022, p. 71). Esto ha supuesto una “revolución en el seno de la industria publicitaria” (Monge-Benito et al., 2021, p. 1152) con un enorme potencial de desarrollo.

Las audiencias sociales han sustituido a aquellas audiencias pasivas, incapaces de responder a la comunicación que les impactaba, al menos de forma directa. En la era posdigital, los clientes, la ciudadanía y, en definitiva, la audiencia toma la palabra y la comunicación se convierte en una conversación, donde lo social toma protagonismo. En palabras de Herranz y Sidorenko (2023, p. 4) : “esta audiencia, lejos de ser pasiva, asume un rol interactivo con el mensaje, apropiándose de él y replicándolo”. Han asumido el papel *prosumidor* (Toffler, 1980) y el cliente ya “no es un elemento pasivo, sino totalmente activo” (Merino-Cajaraville et al., 2022, p. 845).

Para poder hablar de una estrategia transmedia se deben dar cuatro características: una historia narrada a través de distintos fragmentos relacionados entre sí, que a su vez sean autónomos en cuanto a su comprensión, que cada uno de ellos se adapte a las características de los canales en los que se difunda y que se fomente la interacción de los usuarios para aumentar la difusión y crear nuevos contenidos (Sidorenko Bautista et al., 2018, p.32).

Se abren, además, nuevas posibilidades comerciales que han venido a cambiar las reglas y los contextos en la relación con los clientes. La venta minorista en el metaverso, el más reciente reto tecnológico para las empresas, ofrece experiencias espaciales y actividades de entretenimiento únicas.

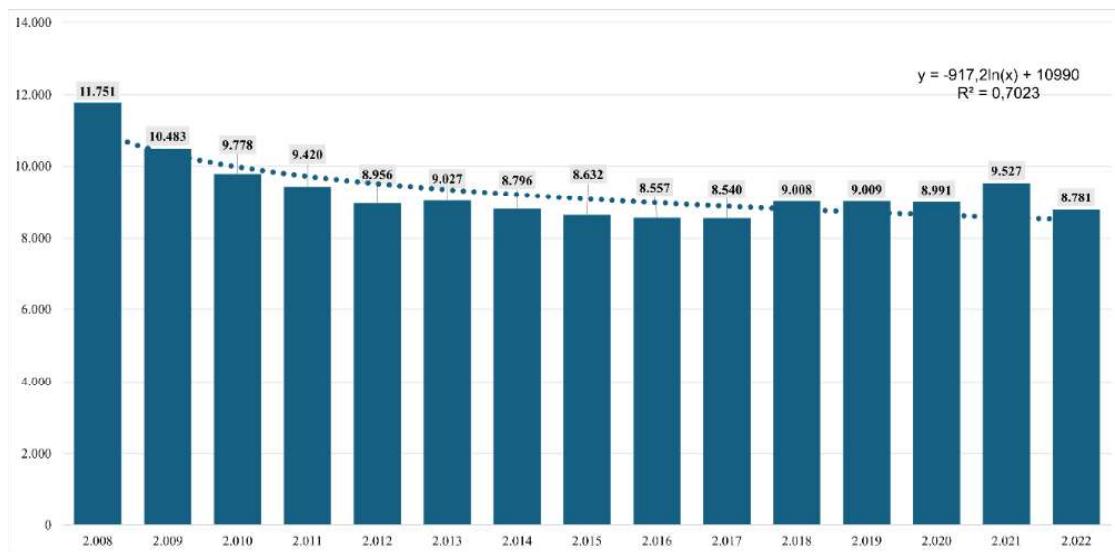
Aunque las interacciones sociales multisensoriales (RMSI) en tiempo real en el metaverso aún no superan sistemáticamente a las sensaciones obtenidas en Internet ni a las que proporcionan las reuniones a través de entornos 2D (Thorsten, 2022), es un entorno que las marcas deberán explorar activamente.

## 1.2. LA MODA Y EL METAVERSO

La moda supone el 2.7% del PIB en España. Está muy influida por las decisiones políticas, los condicionantes socioeconómico y las tendencias globales (Modaes, 2023) e inmersa en un proceso de cambio disruptivo. En las revistas especializadas en moda se constata una “presencia constante, variada y transversal de los conceptos de sostenibilidad y

economía circular [...] logrando integrar la sostenibilidad en una visu-  
alidad contemporánea ligada también a lo promocional” (Ruiz del Olmo  
& Carballeda Camacho, 2024, p.64)

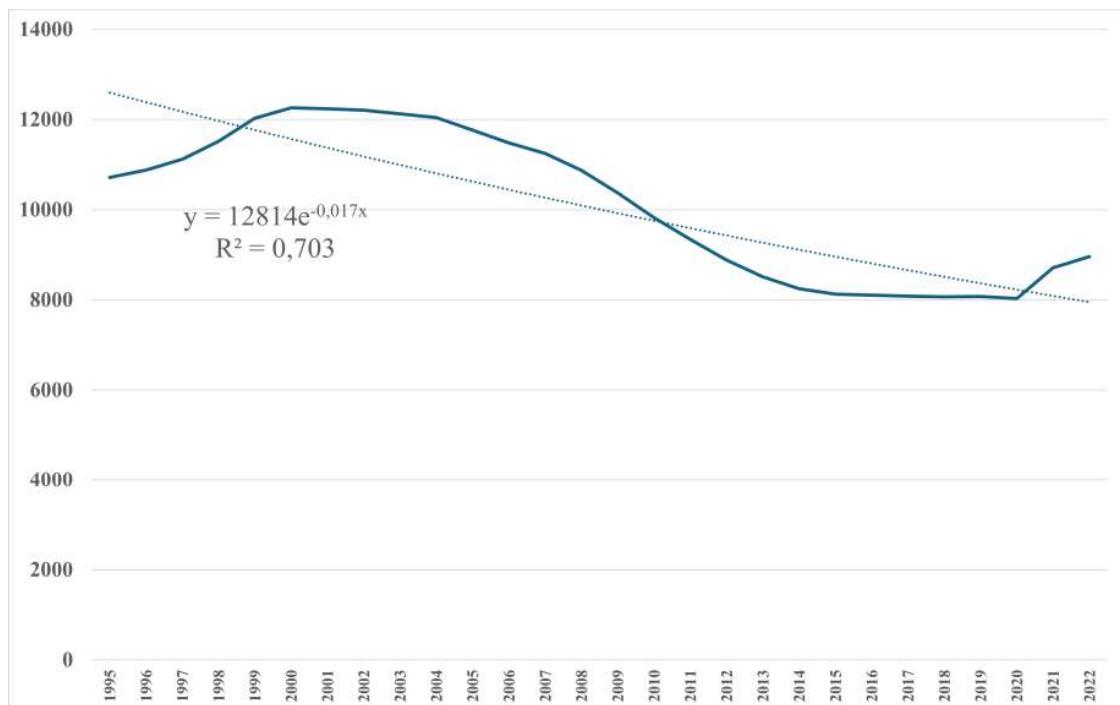
**Ilustración 3.** Evolución del número de empresas en el sector textil en España.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística recopilados por Statista.

Entre 2008 y 2022, el número de empresas de la industria textil, confección de prendas de vestir e industria del cuero y del calzado presenta (ilustración 3) una tendencia ligeramente decreciente y con una media de 9284 empresas. También presenta una tendencia decreciente la evolución del capital productivo o inversión en tecnología (ilustración 4), si bien se aprecia un cambio de tendencia a partir de 2020, coincidiendo con la fuerte crisis provocada por la pandemia COVID-19.

**Ilustración 4.** Evolución del capital productivo del sector textil español, expresado en miles de euros de 2015.



Fuente: elaboración propia en base a datos de BBVA (2023)

La moda, como expresión de la estética y la personalidad del consumidor, como signo de estatus social, tiene un enorme potencial económico tanto en el universo físico como en el Metaverso (Xiangyu et al., 2021). Y es que “es un sector íntimamente vinculado a aspectos tan individuales como la personalidad o el carácter y no sólo el poder adquisitivo y la clase social a la que se pertenece” (Cristófol Rodríguez et al., 2024, p. 5).

La industria de la moda es una de las más competitivas y dinámicas en cuanto a redes sociales se refiere (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023). De hecho, las grandes marcas del mundo del lujo y la alta costura ya interactúan en los mundos virtuales y la realidad aumentada (Armitage, 2022). Y es que “la revolución digital ha traído consigo un mercado más global, un consumidor con un perfil más informado y exigente que provoca una competencia máxima entre las firmas” de moda (Merino-Cajaraville et al., 2022, p. 844).

Ofrece una nueva forma de integrar el mundo físico con el digital abriendo nuevos espacios comerciales, denominados *phygital*. Y es que propone “un espacio donde marcas y consumidores podrán interactuar

en una realidad paralela, más inmersiva” (Chacón, 2021, p.76). Además, dado que el metaverso supera las limitaciones físicas en muchos casos, también puede considerarse un espacio de comunicación inclusivo (Cortez-Tuesta y Gallardo-Echenique, 2024).

Este desafío es afrontado por las marcas de moda de forma estratégica, construyendo comunidades a las que ofrecer experiencias inmersivas y utilizando *tokens* no fungibles (NFT) en su canal de venta (Weiss, 2022). El análisis de datos, la conectividad, la confianza y la transparencia pueden aportar eficiencia a los modelos de negocio, dentro del metaverso, en la industria de la moda, (Periyasami & Prince Periyasami, 2022).

Si bien los consumidores muestran ciertas tendencias a adquirir ropa de moda de marcas específicas, a través de diferentes medios digitales dependiendo de su nivel socioeconómico y de sus grupos de pares, sus prácticas de consumo pueden tratar de subvertir los formatos convencionales a través de los cuales se ha consumido tradicionalmente la ropa de moda (Nannini, 2020, p.519).

Los NFT, que se convertirán en un mercado de 24000 millones de dólares para 2030 (Napoli y Tan, 2023), se pueden usar para representar activos digitales únicos, como artículos de moda, complementos o accesorios virtuales, que pueden ser comprados, vendidos o regalados por personas que interactúen en el metaverso. Al utilizar las NFT, las marcas de moda pueden generar sensación de escasez (creando activos digitales originales y únicos) y exclusividad en el ámbito digital, lo que permite a los consumidores colecciónar e intercambiar artículos de moda virtuales como una forma de autoexpresión. Cada NFT está asociado a un artículo digital específico, como un artículo de moda o un accesorio virtual, y se registra en una cadena de bloques, lo que proporciona pruebas de propiedad y autenticidad. Son, en definitiva, una nueva fuente de ingresos para la industria de la moda, que puede monetizar sus creaciones virtuales.

Shin et al. (2023) relacionaron temas que aparecen en las noticias sobre comunicación y moda. Estos son los siguientes: reemplazo de celebridades por humanos virtuales en AD, propiedad de activos digitales en un

juego de metaverso, gráficos que utilizan una tecnología *deepfake*, cosificación sexual de humanos virtuales y crímenes sexuales en metaverso, plataforma metaverso, marketing metaverso por parte de marcas de moda de lujo, nuevas tecnologías, respuestas intergeneracionales al metaverso. La persona digital virtual o avatar es un producto de la sociedad digital y se ha desarrollado gradualmente con el empuje del metaverso (Zeng y Yu, 2023). La incorporación de humanos virtuales, con un exquisito cuidado por la cosificación sexual de estos, y la tecnología *deepfake* en la publicidad (Shin et al., 2023) son opciones que las empresas de moda pueden considerar como representantes de la marca en su comunicación.

### 1.3. DESAFÍOS Y TENDENCIAS DEL METAVERSO

El metaverso ofrece un prometedor modelo de negocio con posibilidades excepcionales (Periyasami y Prince Periyasami, 2022) para expandir las marcas. El metaverso podría revolucionar la tecnología y la interacción humana (Jenifer, Arfa y Deepika, 2023).

También sería útil como mercado financiero global (World Bank Group, 2022) y hará posible el democratizar la educación (Mystakidis, 2022) incidiendo, de esta forma en la economía mundial. También “la realidad extendida (XR) en el metaverso puede revolucionar la comunicación sanitaria” (Plechatá, 2022, p. 1). Las plataformas XR pueden mejorar el comportamiento saludable al enfocarse en las amenazas y evaluar su afrontamiento, pasando de ofrecer contenidos basados en información a contenidos basados en experiencias. Esta idea, en realidad, es acorde a los más antiguos conocimientos en educación, inspirados en las enseñanzas del filósofo chino Confucio: «Háblame y lo olvidaré, implícame y lo entenderé».

Este nuevo contexto digital cambiará el futuro del entretenimiento digital e, incluso, la forma en que las personas socializamos (Napoli & Tan, 2023). Sin embargo, presenta algunos desafíos (Weiss, 2022) como pueden ser las barreras de adopción, la necesaria protección de la privacidad, la regulación y legislación, los sistemas de pago y la normalización de dispositivos de acceso. Además, se han de tener en cuenta la

seguridad, la escalabilidad y los problemas de interoperabilidad (Mansoor et al. 2023). Por descontado, todo ello ha de ser dentro de un contexto ético y en un entorno seguro para los usuarios.

Los portavoces de la imagen virtual de las marcas han reducido la brecha entre los consumidores y las marcas. Con la Generación Z y las nuevas generaciones de consumidores que entrarán en el mercado, seguramente habrá formas más diversas de portavoces de imagen virtual de marca, de influencers digitales una perspectiva del mercado más amplia (Zeng & Yu, 2023).

La supervivencia de las empresas requiere sistemas y estructuras ágiles y flexibles (Gutiérrez-Broncano et al. 2024). La industria de la moda, caracterizada por su vanguardismo y creatividad no puede, no debe, quedar rezagada en la conquista de estos nuevos espacios comunicacionales y comerciales. Queda por averiguar si los actuales equipos de dirección de estas empresas apostarán por hacer suyas estas nuevas plataformas tecnológicas.

Como la Gen Z entrará en el mercado de trabajo al mismo tiempo que se desarrolla el metaverso, estará dispuesta a adaptarse a las nuevas normas. Sin embargo, si nos fijamos en los Alfas, el futuro parece menos claro. El 65% trabajará en carreras que aún no existen. La cifra podría ser mayor aún para los Betas. El metaverso podría generar interés en aprender nuevas habilidades técnicas, ya que el 40% de las ofertas laborales relacionadas con la realidad extendida no requieren educación superior (Napoli y Tan, 2023, s.p.).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La comunicación de moda en el metaverso es un tema emergente, en constante evolución, sobre el que se localizan pocas fuentes que lo traten directamente. Sin embargo, dado que su presencia en los planes de comunicación de las empresas de la industria de moda es una tendencia consolidada (Napoli & Tan, 2023), esta investigación se pregunta respecto a los cambios que ello implica en la formación de los nuevos profesionales destinados a gobernar estas empresas en un futuro inmediato.

¿Cambiarán las definiciones de los diferentes cargos directivos? ¿Serán sustituidas algunas funciones esenciales de este tipo de empresas por soluciones basadas en la IA? ¿Es el metaverso un mercado en sí mismo? O, por el contrario ¿es únicamente, la entrada a ciertos segmentos en la venta de moda física?

En consecuencia, esta investigación se propone, como objetivo principal, describir la percepción que los estudiantes universitarios que se están preparando para gestionar empresas del sector de la moda tienen sobre el impacto que el metaverso tiene y tendrá en la comunicación de estas. El diseño de la investigación es concluyente descriptivo, con enfoque cualitativo. Para ello, como objetivos secundarios y sus correspondientes hipótesis, nos planteamos los siguientes:

**Tabla 1.** Objetivos e hipótesis de la investigación.

Objetivo		Hipótesis	
La opinión mayoritaria es:			
OS1	Describir su percepción del metaverso en relación a la industria de la moda	H1	Percepción positiva
		H2	El metaverso es un mercado rentable por sí mismo
		H3	El metaverso ayuda a la venta de prendas físicas
		H4	El metaverso es un entorno con un gran potencial en comunicación de marca
OS2	Describir su percepción sobre cómo puede afectar el metaverso a su futuro profesional	H5	Detectan una evolución favorable a sus competencias
		H6	Confían en su formación para ocupar puestos de dirección.
		H7	Prevén competencia profesional desde otras formaciones más tecnológicas

Fuente: elaboración propia.

El universo del estudio es el de los estudiantes universitarios que cursan grados especializados en la industria de la moda. Como clúster representativo, se ha seleccionado el grupo de estudiantes matriculados en el tercer curso de la carrera de Gestión y Comunicación de Moda en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología de Madrid (España). Esta

elección se justifica por la escasa oferta docente especializada en moda en España (tabla 2), concentrada en Madrid en su mayor parte, tanto en la universidad pública como en la privada.

**Tabla 2.** Oferta docente de nivel superior especializada en moda en España.

Universidad o Centro	Tipo	Provincia
Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid	Centro Adscrito Privado	Madrid
UDIT - Universidad de Diseño y Tecnología	Universidad Privada	Madrid
Universidad Nebrija	Universidad Privada	Madrid
Universidad Rey Juan Carlos	Universidad Pública	Madrid
Universidade da Coruña	Universidad Pública	A Coruña

Fuente: elaboración propia.

La elección del método de trabajo es esencial para el éxito de una investigación académica. Por tanto, necesitamos recabar información primaria de forma fiable y rigurosa. Los estudios descriptivos, como es el caso de esta investigación, tienen como objetivo (Martínez, Rodríguez y Gutiérrez, 1993) especificar las características y perfiles más relevantes de las personas o grupos de interés, según Hernández, Fernández y Baptista (2007), para conocer cómo se desarrolla el fenómeno o la relación de interés.

Se realizaron diez entrevistas personales, estructuradas en dieciocho cuestiones de interés, seleccionando los sujetos de entre un censo de cincuenta personas. La muestra resultante presenta una edad media de 20.8 años, declarando ser de género femenino el 60% a las que, por salvaguardar el anonimato, denominaremos como S1 a S6. Identificaremos con S7 a S10 las opiniones de quienes declararon género masculino. La elección de este método persigue localizar patrones de opinión que ayuden a comprender el fenómeno analizado. En opinión de Sarabia (2013) esta técnica se define por conseguir la interacción dinámica entre dos personas, el entrevistado y el investigador, bajo el control de este último.

Hay que considerar, en cualquier caso, las consecuencias morales y éticas que surgen del hecho de que “la interacción humana en la entrevista afecta a los entrevistados” (Kvale, 2011, p. 48) que se implican para

ayudarnos a comprender la condición humana. Como indican Delgado y Gutiérrez (1999, pág. 230) esto crea un “constructo comunicativo y no un simple registro de discursos”. Por lo tanto, la entrevista estructurada la podríamos plantear como una encuesta con preguntas abiertas (Sarabia, 2013) de forma que se asegure la toma de información sobre todos y cada uno de los aspectos relevantes para nuestro estudio y el orden en que estos temas aparecen en la conversación. Para el análisis del verbatim se utilizó el programa MaxQDA

### 3. RESULTADOS

Entre las palabras más utilizadas en las entrevistas (Ilustración 3) destacan experiencias, digital marcas y moda, junto con comunicación, clientes o poder. La palabra que más se utiliza para describir el metaverso es la de universo. De hecho, es un universo por descubrir, con mucho potencial (S1 y S4) tanto para bien como para mal (S3). Transcurre en paralelo al mundo real (S4, S5 y S6) complementando las experiencias físicas o reales. Es un asunto que se ha de tratar con mucho cuidado (S1) pues podría alejarnos de los problemas reales (S3) con sus grandes potencialidades en lo creativo y comunicacional.

**Ilustración 5.** Nube de las palabras más utilizadas en las entrevistas, eliminando «metaverso».



Fuente: elaboración propia utilizando MaxQDA

El metaverso es como un universo paralelo digital lleno de oportunidades increíbles para las marcas. Es un espacio donde las tendencias sociales y de comportamiento convergen de manera única, creando un entorno vibrante y en constante evolución. Aquí, las marcas tienen la oportunidad de interactuar con su audiencia de formas innovadoras y emocionantes, aprovechando la creatividad y la tecnología para ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas. Es como entrar en un mundo nuevo y emocionante donde las posibilidades son infinitas y donde las marcas pueden construir conexiones más profundas y significativas con su público. (S4)

**Tabla 3.** Percepción de la incidencia en el sector de la moda.

Enunciado propuesto	Valoración media (Likert 4)
Traerá una mayor competencia internacional	3,4
Ayuda a la venta de prendas o accesorios físicos	3,2
Destruirá espacios comerciales físicos	2,8
Es una herramienta demasiado costosa	2,8
Únicamente sirve para eventos puntuales	2,5
Es un mercado rentable por sí mismo	2,4
Únicamente sirve para la comunicación	1,7

Fuente: elaboración propia.

La llegada del metaverso al sector de la moda se percibe (tabla 3) como un factor que aumentará la competencia en el mercado global ayudando a traspasar fronteras para la distribución de prendas o accesorios físicos. Pese a que se percibe como una herramienta demasiado costosa y destructora de espacios comerciales físicos, podría ser útil para eventos puntuales o, incluso, ser un contexto rentable por si mismo. Desde luego, no se vincula únicamente como una herramienta de comunicación.

La percepción de la influencia del metaverso en su propio desarrollo profesional (tabla 4) es positiva ya que es percibida como un entorno favorable para las competencias que se están adquiriendo en sus estudios, ya que se necesitarán puestos más técnicos aunque acabe con algunas posiciones de trabajo.

**Tabla 4. Influencia percibida en el entorno laboral**

Enunciado propuesto	Valoración media (Likert 4)
Dará más fuerza a los puestos técnicos en la empresa	3,2
Acabará con muchos puestos de trabajo	2,7
Es un entorno favorable para mis competencias	3

Fuente: elaboración propia.

#### 4. CONCLUSIONES

El metaverso, pese a ser un fenómeno reciente, ya es parte activa de las estrategias de comunicación en muchas de las empresas, incluidas las pertenecientes al sector de la moda. De hecho, el crecimiento esperado de este tipo de mercado es exponencial. En su aparición encontramos la conjunción del desarrollo de la inteligencia artificial y el auge de los videojuegos. En su lanzamiento influyó las circunstancias propiciadas por la pandemia COVID-19, cuando el aislamiento social se soslayó con un mayor uso de los entornos digitales.

Siendo el sector de la moda especialmente creativo, un mundo de fantasía que permite crear un marco especialmente atractivo para presentar los diseños y las campañas de cada temporada resulta especialmente prometedor. Aquellas empresas que han decidido invertir en metaverso ya están descubriendo las múltiples ventajas que este canal ofrece.

Para los próximos profesionales responsables de la gestión y la comunicación de empresas del sector de la moda no cabe duda: el metaverso es una muy buena opción para crear experiencias memorables que cautiven a los clientes. Conscientes de que la competencia es ahora internacional, ven en el metaverso un mercado en si mismo y no únicamente un contexto para la comunicación.

## REFERENCIAS

- Akyildiz, I. F. (2022). Metaverse: Challenges for Extended Reality and Holographic-Type Communication in the Next Decade. (pp. 1-2). IEEE Explore.  
<https://doi.org/10.23919/ITUK56368.2022.10003048>.
- Armitage, J. (2022). Rethinking haute couture: Julien Fournié in the virtual worlds of the metaverse. French Cultural Studies.  
<https://doi.org/10.1177/09571558221109708>
- Chacón, P. (2021). Metaverso. El nuevo terreno virgen a conquistar por las marcas. Ipmark: Información de publicidad y marketing, 74-76.  
<https://ipmark.com/informes/especial-ipmark-marketing-tech-2021/>
- Cortez-Tuesta, M. F., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Advergaming: técnica publicitaria para integrar a las personas sordas en el mundo del videojuego. Palabra Clave, 27(2), e2727. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.7>
- Cristófol Rodríguez, C., Porras Florido, C., Cerdá-Suárez, L., & Manuely Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29, 1-19.  
<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Delgado, J., & Gutiérrez, J. (1999). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Editorial Síntesis.
- Figueiredo, S. (2022). Rhetoric in the metaverse. Convergence.  
doi:10.1177/13548565221138399
- Garry, W.-H. T.-X.-B.-J.-H. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. doi:10.1108/apjml-01-2023-0078
- Gutiérrez-Broncano, S., Linuesa-Langreo, J., Rubio-Andrés, M., & Sastre-Castillo, M. (2024). Can hybrid strategy improve SME performance? The role of innovation and adaptive capacity. European Journal of Innovation Management. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2023-0566>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Herranz de La Casa, J. m., & Sidorenko Bautista, P. (2023). FROM THE 360° PHOTO TO THE METAVERSE: conceptual. Brazilian Journalism Research, 19(2), E1562. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1562>

- Himangi, & Singla, M. ... (2023). To Enhance Object Detection Speed in Metaverse Using Image Processing and Deep Learning. International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 11(9s), 176-184. <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/3106>
- Jenifer, S. A., Arfa, K., & Deepika, S. (2023). Metaverse. International journal of innovative research in information security. International journal of innovative research in information security, 09, 215-220.
- Jörissen, B. (2018). Subjektivation und ästhetische Bildung in der post-digitalen Kultur. Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Pädagogik. doi:10.30965/25890581-09401006
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. Ediciones Morata.
- Llamas Ubieto, M. (2024, marzo 7). Postdigital. Universidad Complutense de Madrid: [https://www.ucm.es/rec-lit\\_observatorio\\_postdigital/glosario-postdigital-1](https://www.ucm.es/rec-lit_observatorio_postdigital/glosario-postdigital-1)
- Mansoor, A., Naeem, F., Kaddoum, G., & Hossain, E. (2023). Metaverse Communications, Networking, Security, and Applications: Research Issues, State-of-the-Art, and Future Directions. IEEE Communications Surveys & Tutorials. <https://arxiv.org/pdf/2212.13993.pdf>
- Martínez, A., Rodríguez, C., & Gutiérrez, R. (1993). Inferencia estadística, un enfoque clásico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Merino-Cajaraville, A., Micaletto-Belda, J. P., & Lozano González, A. (2022). El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara. In P. Sidorenko Bautista, J. M. Herranz de la Casa, R. Terol Bolinches, R. Alonso López, & N. Alonso López, Narrativas emergentes para la comunicación digital (1<sup>a</sup> ed., Vol. N.<sup>o</sup> 90 de la colección Conocimiento Contemporáneo). Dykinson S.L.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497. doi: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nannini, V. (2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. Fashion, Style & Popular Culture, 7(4), 519-537. [https://doi.org/10.1386/fspc\\_00041\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00041_1)
- Napoli, C., & Tan, E. (2023). Metaverso: aplicaciones futuras. WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/article/64b80c002c8b6cf619e28334>
- Periyasami, S., & Prince Periyasami, A. (2022). Metaverse as Future Promising Platform Business Model: Case Study on Fashion Value Chain. Businesses, 2, 527-545. <https://doi.org/10.3390/businesses2040033>

- Plechatá, A., Makransky, G., & B. R. (2022). Can extended reality in the metaverse revolutionise health communication? *NPJ Digital Medicine*, 1-4.  
<https://doi.org/10.1038/s41746-022-00682-x>
- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(Extra 3-1), 392-404.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124400.pdf>
- Rodrix Digital. (2022). El metaverso es mucho más grande de lo que podemos imaginar actualmente. *Coin Telegraph*.  
<https://es.cointelegraph.com/news/the-metaverse-is-much-larger-than-we-can-currently-imagine>
- Sánchez Gómez, L. (2023). Futuros postdigitales en español: tensiones postidentitarias en la creación electrónica. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 24(1), 121-133.  
<https://bv.unir.net:2133/10.1080/14636204.2023.2177024>
- Sarabia, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Shin, J., Suk, J., & Chung, J. (2023). Consumer Responses to Fashion in the Metaverse: A Text-Mining Analysis on Online News Comments. In K. Arai, *Advances in Information and Communication. FICC 2023. Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 651, pp. 12-24). Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-28076-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-28076-4_2)
- Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L., & Cantero de Julián, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Comunication Journal*, 9(1), 13-41.  
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Simon, J. P. (2023). The metaverse: updating the Internet (Web 3.0) or just a new development for immersive videogames? *Profesional De La Información*.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17>
- Suárez Vázquez, A., García Rodríguez, N., & Álvarez Álvarez, M. B. (2009). La interactividad en cuestionarios autoadministrados. Influencia en la experiencia del encuestado. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 41, 69-92. <https://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-pdf-S1138575809700489>
- Thorsten, H.-T. D. (2022). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-022-00908-0

- Toffler, A. (1980). The third wave, selected excerpts.
- Weiss, C. L. (2022). Fashion retailing in the metaverse. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(4 Merchandising Technologies), 523-538.  
[https://doi.org/10.1386/fspc\\_00159\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00159_1)
- World Bank Group. (2022). The metaverse. The World Bank.
- Xiangyu, M., Haijun, Z., Jianyang, S., Jie, H., Jianghong, M., & Yiming, Y. (2021). *Fashion Intelligence in the Metaverse: Promise and Future Prospects*. Springer Nature, 1-42.
- Zeng, J., & Yu, J. (2023). Research on the design of virtual image spokesperson of national trendy brand under the concept of meta-universe: Taking Ling, a national style virtual idol, as an example. *Highlights in Art and Design*, 2(2), 102-107. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v2i2.7037>