



CP, 2022, Vol.11 – No23, pp. 81/95- ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. MIREIA SALANQUEDA I MAYOR, MÓNICA PUNTÍ-BRUN: Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca de moda Gucci. Recibido: 14/10/22 - Aceptado: 28/11/2022

Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca de moda Gucci

Corporate events and the digitalization of senses in the metaverse: case study of the Gucci fashion brand

AUTORIA:

Mireia Salanqueda i Mayor

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG

<https://orcid.org/0000-0002-0761-9928>

Mònica Puntí-Brun

Profesora asociada de la UdG

<https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>

Resumen

Los metaversos se postulan como uno de los escenarios más próximos y como realidades inmersivas que podrán abrir nuevas posibilidades a medida que se avance en su desarrollo. El presente estudio pretende analizar la creación en el metaverso de eventos corporativos utilizando tecnologías de digitalización de los sentidos y técnicas del marketing experiencial y sensorial. En consecuencia, en esta investigación se ha comprobado que el metaverso permite la fusión de las emociones y los sentidos con la tecnología, lo que supone una oportunidad para ofrecer experiencias distintas a las del mundo físico en un contexto en el que es esencial cautivar al público joven y en el que los eventos y las comunicaciones de las empresas deben ir un paso más allá. A través de una entrevista, un análisis de contenido y el estudio de caso de la marca Gucci, se ha corroborado que la inserción en el metaverso por parte de las marcas ya es posible. A su vez, se ha confirmado la importancia de integrar el metaverso como parte de la estrategia y como el espacio idóneo para abastecer todos los ámbitos digitales. El metaverso puede ofrecer experiencias únicas a los consumidores que buscan disfrutar de los productos y servicios de manera interactiva e inmersiva a través de los cinco sentidos, aunque también tiene riesgos que se deben considerar.

Palabras clave: metaverso; marketing experiencial; sentidos; tecnología; eventos corporativos; digitalización

Abstract

Metaverses are postulated as one of the closest scenarios and as immersive realities that can open new possibilities as their development advances. The present study aims to analyze the creation of corporate events in the metaverse using technologies of digitization of the senses and techniques of experiential and sensory marketing. Consequently, in this research it has been proven that the metaverse allows the fusion of emotions and senses with technology which is an opportunity to offer experiences different from those of the physical world in a context in which it is essential to captivate young public and in which the events and communications of companies must go a step further. Through an interview, a content analysis and the case study of the Gucci brand it has been confirmed that the insertion in the metaverse by brands is already possible. In turn, the importance of integrating the metaverse has been confirmed as part of the strategy and as the ideal space to supply all digital environments. The metavers can offer unique experiences to consumers seeking to enjoy products and services interactively and immersive through the five senses, although it also has risks that must be considered.

Keywords: metaverse; experiential marketing; senses; technology; corporate events; digitization

1. Introducción

Actualmente, ante la era de constantes innovaciones tecnológicas y las nuevas tendencias, demandas y necesidades surgidas en el panorama social, se anuncia un cambio de paradigma sin precedentes con efecto en múltiples ámbitos, entre los cuales se encuentra el de la comunicación. En este marco junto con los avances tecnológicos, destaca la importancia cada vez más notoria otorgada a los sentidos y a su estimulación, lo que plantea la posibilidad de contemplar nuevas formas de enfocar el futuro comunicativo que fusionen tecnología y sentidos.

El presente estudio es una investigación exploratoria que tiene como objetivo principal analizar la creación de eventos corporativos en el metaverso de marcas y empresas utilizando tecnologías de digitalización de los sentidos y técnicas del marketing experiencial y sensorial. Para ello se realizará una revisión de la literatura existente y un análisis de contenido, un estudio de caso de la empresa de moda Gucci y una entrevista semiestructurada con una experta en eventos corporativos y nuevas tecnologías.

Como objetivos específicos podemos destacar los siguientes: a) Estudiar los eventos corporativos que ha creado la marca de moda Gucci en el metaverso aprovechando las tecnologías de digitalización de los sentidos; b) Examinar las posibilidades que ofrece el metaverso para la comunicación de las empresas y las marcas a través de una de las técnicas más utilizadas en relaciones públicas como son los eventos corporativos; y c) Profundizar en las últimas tendencias de creación de eventos corporativos utilizando la digitalización de los sentidos y el marketing experiencial y sensorial en el entorno del metaverso. Cabe destacar que la investigación en cuestión se adentra en el estudio del metaverso desde tres perspectivas. La primera es la empresarial, ya que la investigación tiene el propósito de reflexionar y plantear futuras estrategias de comunicación a profesionales del sector de la comunicación y a corporaciones o marcas. Por ello, se estudia un caso del sector de la

moda tomándolo de referencia como campo precursor del metaverso. Además, se consideran dos perspectivas más: la social y la tecnológica. Por un lado, la social en la que se consideran los cambios en los hábitos de los consumidores, sus deseos, sus necesidades, etc. y, por otro lado, la tecnológica en la que se tienen en cuenta las tecnologías que están emergiendo, el uso de nuevas plataformas, etc. En la confluencia de ambas, se estudia la dimensión social de la tecnología y del metaverso con un enfoque interdisciplinar teniendo en cuenta los desafíos y cuestiones vertebrales del mismo.

Para contextualizar esta investigación, se revisarán algunos conceptos como la digitalización de los sentidos, el marketing experiencial y sensorial, los eventos corporativos y el metaverso.

1.1. La digitalización de los sentidos y los eventos corporativos

La digitalización de los sentidos es el próximo paso hacia un mundo digital sensorial y un escenario futurista que promete ser revolucionario. El metaverso tiene una relación absoluta con la digitalización de los sentidos, ya que en este universo inmersivo será necesario utilizar todos los sentidos y que estos estén digitalizados. Por ello, esta investigación parte del estudio del impacto de la digitalización de los sentidos en los eventos para llegar posteriormente al metaverso y concretamente al estudio de los eventos en el metaverso. Como sostienen Sinanagic y Lacalendola (2020), cada uno de los sentidos tiene un significado y todos son importantes para crear una experiencia multisensorial. Las autoras añaden que las empresas han dado mayor relevancia a los sentidos porque se crean experiencias más personalizada para los consumidores.

Según Campos Garcia de Quevedo y Fuente Lafuente (2013), los eventos corporativos conforman una parte esencial de las estrategias de comunicación de las empresas. Además, los eventos se consideran una herramienta de marketing y comunicación eficiente que mediante la combinación del marketing de experiencias y sensorial consiguen implicar a los asistentes a través de las emociones y los sentimientos. Lapeña Reguero y Comes-Franco y Silva (2019) afirman que los eventos facilitan a creación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Las marcas de moda, igual que otras muchas empresas, han comprendido el potencial del metaverso para la organización de eventos como demuestra la primera *Metaverse Fashion Week* (Grillo, 2022). Marcas como Zara, Nike, Adidas o H&M (Godoy, 2022; Sidorenko Bautista, Herranz de la Casa, 2022) están implementando estrategias para entrar en el metaverso, però también marcas de lujo como Gucci, Balenciaga, Dolce&Gabbana o Prada (Grillo, 2022; Godoy, 2022).

Otras investigaciones han estudiado cómo las marcas de moda y lujo utilizan el marketing digital, las redes sociales y el marketing de influencia como estrategias de comunicación de marca (Velasco Molpeceres, 2021; González Romo, Plaza Romero, 2017). En este sentido, algunas autoras constatan el cambio de paradigma en el sector de la moda y el lujo dejando en un segundo plano el dominio del *influencer* para poner en el centro a la marca y al producto (Sanz Marcos, Pérez-Curiel, Velasco Molpeceres, 2020). Gucci, por ejemplo, utiliza Instagram en el contexto del marketing de influencia (Pérez-Curiel, Sanz-Marcos, 2019) o en la comunicación de la identidad de marca (Carcavilla Puey, Aguirre Jiménez, 2021).

Las tecnologías de digitalización de los sentidos y el metaverso son y serán útiles para la comunicación de marca y la organización de eventos en el contexto virtual, pero no se puede perder de vista su dimensión social. Igual que otras tecnologías, como la Inteligencia Artificial (IA), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o las redes sociales, se está produciendo el surgimiento de nuevas y diversas subjetividades (Barrios Tao, Díaz Pérez, Guerra, 2020; Linares Salgado, 2018; Brito Alvarado, Capito Alvarez, 2016): “Creando en apariencia usuarios interactivos, propositivos, generadores de conocimiento, sin embargo, también pueden convertirse en sujetos sometidos a regímenes de control más sutiles” (Castro Córdova, 2018: 33). Las tecnologías pueden ser una forma de control social; este es uno de los riesgos.

1.2. Del marketing experiencial y sensorial al metaverso

Una reciente revisión de la literatura existente ha afirmado que el auge del marketing experiencial supuso una revolución que “significaría la completa obsolescencia de los estándares y modelos del Marketing Tradicional conocido hasta la fecha” (Higueras Medina, Gonzalo Riesco y Crespo Tejero, 2021: 70). Según los mismos autores, el consumidor actual busca recopilar experiencias para establecer una relación directa con la marca. El marketing experiencial centra su atención en la experiencia de consumo dando importancia a factores emocionales, cognitivos y sensoriales (Yactayo-Moreno y Vargas-Merino, 2021).

De esta manera, se debe poner de relieve uno de los componentes del marketing experiencial que es el marketing sensorial, una estrategia innovadora que pretende influir al consumidor a través de los cinco sentidos. Diversos autores afirman que la eficacia de la comunicación puede depender del número de sentidos que se integran en la misma, además de la relación con el mensaje (Higueras Medina, Gonzalo Riesco y Crespo Tejero, 2021), y de la importancia de los sentidos para la experiencia individual en los procesos de compra y consumo (Medina y Quispe, 2019). Estudios recientes resaltan la relevancia y significación de cada uno de los sentidos en la experiencia del consumidor (Higueras Medina, Gonzalo Riesco y Crespo Tejero, 2021; Medina y Joselyn, 2019).

La unión de experiencias, sentidos, tecnología y eventos nos lleva a aludir a las experiencias multisensoriales e inmersivas. En referencia a las experiencias multisensoriales, Velasco y Obrist (2021) destacan que las experiencias multisensoriales son cambiantes y cada vez más habilitadas a través de la tecnología. Por otro lado, con relación a las experiencias inmersivas, Zapata Franco (2021) afirma que consisten en construir un ambiente y entorno dónde el público, a través de los sentidos, experimenta un repertorio de sensaciones. Las experiencias inmersivas son factibles a día de hoy gracias en parte a las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, la realidad virtual o la realidad mixta (Fajnzylber et al., 2019; Puhl, Tietzmann y Kalil, 2020), entre otras.

En este contexto surge el metaverso que reside en una realidad inmersiva y multisensorial posible gracias a tecnologías inmersivas. La definición de metaverso es todavía inestable, pero ya se pueden encontrar los primeros estudios que conceptualizan este término y revisan la caracterización del perfil de usuario (Acevedo-Nieto, 2022). Radoff (2021) resalta que el metaverso permite a los creadores ofrecer experiencias conectadas basadas en actividades. El mismo autor matiza que por la propia naturaleza del metaverso, las experiencias en el metaverso serán extremadamente variadas.

El metaverso se concibe como un universo online en permanente mutación, cambio y desarrollo (Acevedo-Nieto, 2022). Su principal característica es la realidad virtual (Erazo y Sulbarán, 2022). Sus orígenes están relacionados con el sector de los videojuegos, pero sectores como la publicidad y las relaciones públicas ya han empezado a entrar en este entorno con prácticas como el *advergaming* (Bonales-Daimiel, Martínez-Estrella y Liberal Ormaechea, 2022). Es relevante reflexionar sobre las potencialidades del metaverso que van más allá de ser un proyecto audiovisual (Acevedo-Nieto, 2022) o de una realidad inmersiva (Erazo y Sulbarán, 2022), pero también de los riesgos que puede conllevar y sobre los cuales algunos autores ya están alertando (Díaz-Campos, 2022; Dans, 2022).

Algunos de los riesgos del metaverso pueden ser: la explotación o manipulación de datos personales, las *fake news* o los discursos extremistas (Gamarra, 2022). Algunos autores han alertado de los riesgos para los Derechos Humanos ya que permiten la recopilación masiva de datos personales que afecta a la privacidad (Rodríguez, et al., 2021) o a la seguridad nacional (Díaz-Campos, 2022). Además, se crean nuevas vías para el abuso o el acoso en línea, según Díaz-Campos (2022), así como el desarrollo de adicciones en los usuarios, entre otros.

A modo de síntesis, la comunicación se dirige hacia un plano cada vez más experiencial y sensorial que avanza al lado de la tecnología. En este escenario, los eventos parecen ser la herramienta corporativa que por su naturaleza mejor pueden dar respuesta a las nuevas experiencias multisensoriales e inmersivas que están aumentando y que pueden tener lugar en el metaverso, lo que supondría sin duda una oportunidad y un reto para las empresas.

2. Metodología

La metodología de esta investigación es exploratoria. El objetivo general es estudiar la creación de eventos corporativos en el metaverso de marcas y empresas utilizando tecnologías de digitalización de los sentidos y técnicas del marketing experiencial y sensorial. Por lo que se refiere a los objetivos específicos y las preguntas de investigación se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1. Objetivos específicos y preguntas de investigación

| Objetivos específicos | Preguntas de investigación |
|--|--|
| OE1. Estudiar los eventos corporativos que ha creado la marca de moda Gucci en el metaverso, aprovechando las tecnologías de digitalización de los sentidos. | ¿Cómo ha aprovechado Gucci las tecnologías de digitalización de los sentidos y el metaverso para promocionar su marca? |
| OE2. Examinar las posibilidades que ofrece el metaverso para la comunicación de las empresas y las marcas a través de una de las técnicas más utilizadas en relaciones públicas como son los eventos corporativos. | ¿Qué posibilidades ofrece el metaverso para la creación de eventos corporativos? ¿Qué beneficios pueden obtener las empresas si incorporan eventos corporativos en el metaverso? ¿Pueden abrirse a nuevos targets? ¿Por qué una empresa debería invertir en eventos corporativos creados en el entorno del metaverso? |
| OE3. Profundizar en las últimas tendencias de creación de eventos corporativos utilizando la digitalización de los sentidos y el marketing experiencial y sensorial en el entorno del metaverso. | ¿Qué posibilidades ofrece el metaverso para la digitalización de los sentidos? ¿Y para el marketing experiencial y sensorial? |

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se ha realizado una entrevista semiestructurada a una experta en el sector de los eventos. La persona entrevistada ha estado Vera Ciria Jarret, fundadora y organizadora de eventos con más de doce años de experiencia y una agencia propia centrada en tres áreas: realización de eventos por empresas emergentes y empresas innovadoras que busquen experiencias únicas, talleres personalizados inmersivos creados con colaboración de profesionales e ideación creativa del contenido, los programas y resultados de los eventos. La entrevista se ha centrado en distintas temáticas: importancia de los sentidos y digitalización de los mismo, herramientas digitales, estrategias comunicativas, experiencias y metaverso. En segundo lugar, se ha seleccionado la técnica del estudio de caso.

El caso se ha escogido en función de las declaraciones de la entrevista. Por un lado, según Ciria, sectores como el de la moda van un paso por delante en cuanto a la realización de eventos inmersivos y el uso de tecnologías inmersivas, ya que llevan años utilizando hologramas y realidad aumentada. Por otra parte, se ha corroborado en la entrevista que el público en los eventos es cada vez más joven. De esta forma, el caso se ha focalizado en la generación Z y milenista. El caso seleccionado ha sido la marca Gucci que es consciente de que las empresas deben estar en constante evolución e innovación para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes, cada vez más jóvenes. Por ello, ha apostado por adentrarse en el metaverso con el objetivo de conectar con las nuevas generaciones. El

estudio del caso se ha combinado con el análisis de contenido de la página web de la marca, la *Gucci Vault*, y de noticias periodísticas online.

Gucci Vault es un espacio experimental que se adentra en el metaverso. La finalidad es conocer de primera mano qué es lo que está haciendo la marca actualmente en el marco de su estrategia de comunicación. Para el análisis de contenido de noticias periodísticas, se ha seleccionado una muestra intencional y, por tanto, a partir de razones específicas y no al azar. De tal forma, se han establecido unos criterios de inclusión y exclusión que se exponen en la tabla 2. Una vez realizado el filtrado de noticias se han seleccionado 9 noticias que se han sometido a una revisión exhaustiva a través de una ficha analítica.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|---|---|
| Noticias publicadas entre el 24 de abril de 2021 y el 24 de abril de 2022 | Noticias que mencionan Gucci, pero hablan de la historia de la marca, tendencias, desfiles, etc. |
| Noticias publicadas en los 3 diarios generalistas más leídos de España: <i>El País</i> , <i>La Vanguardia</i> y <i>la Razón</i> cogiendo de referencia el ranking de tipología de soportes de Internet de la primera ola de 2022 según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) | Noticias publicadas previamente al 24 de abril de 2021 y posteriormente al 21 de abril de 2022 |
| Noticias que incluyan en el título, subtítulo o cuerpo de la noticia los conceptos de “Gucci” o “metaverso” o ambos. | Noticias que no incorporen alguno de los dos términos expuestos en los criterios de inclusión |
| Noticias extraídas de los propios periódicos o de las revistas de ámbitos específicos y suplementos integrados en estos diarios. | Noticias publicadas en otros diarios generalistas, exceptuando los mencionados en los criterios de inclusión y noticias de diarios especializados |

Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación, se ha realizado un análisis de contenidos de páginas web de publicidad y marketing. De nuevo, la muestra se ha fijado a base de criterios específicos y no de forma aleatoria. De modo que, se han establecido unos criterios de inclusión y exclusión muy similares a los expuestos en la tabla 2, variando que las noticias tienen que estar publicadas en lugar de en prensa generalista en alguno de los medios online más reconocidos de España según Mediagenia (s.d.) dentro del ámbito de la publicidad y el marketing: *Puro Marketing*, *MarketingDirecto.com*, *IPMark*, *El Publicista*, *Noticias de la Comunicación*, *Anuncios Online*, *CTRL Control Publicidad*. Finalmente, han sido 8 los artículos que se han

sometido a una revisión detallada mediante una ficha analítica en la que se especifica el medio, el enlace, el autor, la fecha de publicación, el título, el subtítulo y las ideas claves.

3. Resultados

3.1. Cambio de paradigma y digitalización de los sentidos

“Nos encontramos ante un cambio de paradigma con los eventos y no se puede seguir haciendo los eventos como los conocíamos y entendíamos antes, ya que no tiene sentido”, explica Ciria en la entrevista para este estudio. En la misma línea se expresa Rodríguez (2022) en un artículo publicado en la revista *S Moda* de *El País* que destaca que los hábitos de los consumidores han experimentado una transformación abismal en los últimos años, y afirma: “una de las tendencias que observamos es el deseo de los consumidores de expresarse en el mundo virtual con productos virtuales a través de su ego virtual”. En otro artículo publicado en *El País*, Rivas Moreno (2022) señala que hoy en día cobra importancia el concepto de comunidad y que el contenido debe pasar a ser más experiencial que nunca.

Lo expuesto previamente, junto a otros factores mencionados por Ciria (2022) en la entrevista, como el surgimiento de nuevas necesidades, la demanda de eventos más personalizados o la presencia de público cada vez más joven, ponen de manifiesto que los eventos han de adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos surgidos. Ciria puntualiza que se deben dejar las viejas formas de hacer que ya no funcionan. En un artículo del portal *Marketing Directo*, Lastra (2022) afirma que lo que desea actualmente el consumidor es disfrutar de los productos y servicios de forma interactiva a través de los cinco sentidos, por lo que las marcas deben ofrecer experiencias únicas, personalizadas y en constante desarrollo.

Estos hechos se pueden relacionar con el crecimiento exponencial, en los últimos años, del marketing sensorial y experiencial, con la adaptación de la tecnología a las experiencias multisensoriales y con la importancia de los cinco sentidos para poder ofrecer experiencias más personalizadas a los consumidores. Por todo ello, se puede deducir que el factor sensorial, el experiencial, la interactividad, la personalización y lo tecnológico se convierten en los ejes principales de las nuevas formas de realizar los eventos y la comunicación del futuro.

En la entrevista, Ciria manifiesta que es una oportunidad para los eventos del futuro la fusión de la calidez de los sentidos y las emociones con la tecnología. Los indicios apuntan a que esta combinación da como resultado la digitalización de los sentidos y una oportunidad para crear experiencias multisensoriales y personalizadas. Para los eventos, puede suponer ventajas, según Ciria, como la posibilidad de llegar a un público más diverso, más global, a un público que no asistirá presencialmente, al tiempo que posibilita el surgimiento de nuevas experiencias y aprendizajes.

3.2. El metaverso y los eventos corporativos

Ahora bien, ¿cómo se puede implementar la digitalización de los sentidos en los eventos para crear el tipo de experiencias que desean los consumidores? La respuesta parece ser el metaverso. Conforme a Ciria en la entrevista: “el metaverso se presenta como un mundo virtual, un mundo paralelo, un entorno que puede englobar nuestros sentidos”. Además, en

los próximos años, según Lastra (2022), los consumidores se comunicarán con las marcas utilizando sus sentidos o navegando en universos virtuales.

En este contexto, Cuesta (2021) manifiesta que los consumidores se relacionarán con personas o marcas, comprarán productos reales o virtuales, asistirán a eventos, entre otros, en el metaverso. Esto demuestra la importancia de que los eventos de las marcas se desarrollen en este ecosistema, siempre que tenga sentido, como apunta Ciria. Tal y como plantea el CEO de Ogilvy Barcelona, Urbea (2022), con el metaverso está sucediendo lo mismo que con las redes sociales: los primeros que están llegando son los usuarios. Por tanto, todo apunta que será primordial entrar en el metaverso de hoy para llegar a los clientes de mañana y, por consiguiente, cautivar a las nuevas generaciones, como afirma Ganyet (2022), y están haciendo las marcas de lujo como Gucci.

Rodríguez (2022), expone que para las marcas el metaverso supone la posibilidad de consolidar su relación con la comunidad de consumidores y al mismo tiempo crear experiencias sociales asociadas a sus servicios y productos. Por otra parte, Rivas Moreno (2022) afirma que se trata de un nuevo medio que aporta contenido totalmente desconocido para los consumidores, lo que genera un efecto sorpresa continuo. En el análisis de contenido se ha visto también que en dos años el mercado del metaverso se multiplicará por diez, y, por tanto, las marcas deben integrarse de forma natural en este nuevo espacio y pasar, como señala Rivas Moreno (2022), a ser parte del ecosistema inmersivo e interactivo donde los consumidores quieran pasar el tiempo a través de diversas experiencias.

Las marcas utilizan el metaverso, tal y como expone Mora (2022), para ofrecer una experiencia diferente a la proporcionada en el mundo físico en un entorno en el que es posible tener hasta 30 veces más de repercusión que en el espacio físico. Además, cabe destacar que en este entorno, como acentúa Urbea (2022), cualquier interacción será medible y analizable. Puede deducirse que supondrá una gran cantidad de información que puede resultar clave para planificar y desarrollar constantemente las estrategias de los eventos para adaptarlas al máximo a lo que desean los consumidores.

La forma de introducirse en el metaverso depende de múltiples factores, uno de los cuales es la estrategia. En relación con la estrategia, según Mora (2022) existe el metaverso efímero y el propio. Por una parte, el metaverso efímero es ideal para crear estrategias a corto plazo y crear acciones innovadoras en un metaverso ya creado. Por otra parte, el metaverso propio es la creación de un espacio único. Es adecuado para estrategias a medio y largo plazo cuando ya se dispone de una comunidad de usuarios interesados a los que poder proporcionar experiencias inmersivas y personalizadas.

A partir del análisis de contenido, se ha comprobado que hasta ahora el metaverso era una realidad para un pequeño nicho de personas, pero actualmente ya se puede afirmar que el metaverso está aquí. Esto es debido al gran desarrollo en el último año de las tecnologías que lo hacen posible, como la realidad aumentada, la cadena de blogs, también conocida en inglés como tecnología *blockchain* y *Non-fungible token* (NFT), entre otros (Mora, 2022). También por el interés de grandes marcas como Gucci.

Las tecnologías que posibilitan al metaverso todavía son limitadas, a la vez que las inversiones para formar parte de ellas son descomunales, según se desprende de esta investigación. Por ello, este nuevo universo todavía se encuentra en fase experimental, aunque hay sectores más avanzados en su desarrollo. En este escenario temprano más avanzado destacan los videojuegos como *Fortnite* y *The Sandbox* y el uso de plataformas como *Roblox* o *Decentraland*. Todos ellos, tienen en común que son entornos virtuales centrados en los usuarios y en los que el componente experiencial e interactivo es el protagonista.

En el contexto de estas plataformas, cabe destacar el papel relevante de algunas marcas como Gucci que tiene presencia en *Roblox*, *Decentraland* y *The Sandbox*. En *Roblox*, ha impulsado el evento *Gucci Garden Experience*, una exposición de jardines creada para trasladar campañas publicitarias, realizar exhibiciones, acercar a las personas a los valores de la marca, comprar artículos limitados y de edición especial, lanzar colecciones de NFT, etc. En esta plataforma, Gucci logró vender un bolso virtual que costaba bastante más que en el mundo real. Este hecho pone de manifiesto el potencial de este universo y el interés de los consumidores.

Además, Gucci ha adquirido un terreno en el videojuego *The Sandbox* para crear experiencias inspiradas en la plataforma de *Gucci Vault* y llegar a la generación Z. Gucci también ha participado en la plataforma *Decentraland* recientemente donde se ha celebrado la primera edición de “Metaverse Fashion Week” y en la que se han llevado a cabo una variedad de eventos incluidos desfiles de pasarela, fiestas, tiendas emergentes, en resumen, experiencias inmersivas para los consumidores.

4. Discusión y conclusiones

El metaverso se presenta como uno de los escenarios futuristas más próximos. Esto supone la necesidad de reflexionar sobre su impacto y las oportunidades que ofrece para las empresas y marcas. Sin embargo, también plantea algunos desafíos que vale la pena considerar. Por un lado, la inversión en estos universos virtuales es, a día de hoy, muy elevada. Así pues, se plantea la discusión de si realmente llegará a ser un recurso o un medio asequible para todo tipo de marcas y empresas, sobre todo en España, donde la mayoría de empresas son pymes. Por otro lado, como bien apunta Erazo y Sulbarán (2022), hay varias aristas en el desarrollo del metaverso, además del elevado coste, como un alto consumo de energía y los riesgos para la privacidad e incluso la salud. Además, añaden que “el metaverso es más que una realidad inmersiva” (p. 138), por tanto, es necesario considerar su impacto social, cultural, psicológico y ético. En estos impactos, se plantea la necesidad de regular este espacio a través del derecho como instrumento de dirección social para acompañar el desarrollo de estas nuevas tecnologías y regular su actividad (Villa López, Amaya Amaris, Pacheco Chaparro, 2022).

Contestando al primer objetivo específico, y a la pregunta de cómo ha aprovechado Gucci las tecnologías de digitalización de los sentidos y el metaverso para promocionar su marca, es necesario partir de la base que el sector de la moda va un paso adelante en comparación con otros sectores, llevando años realizando eventos inmersivos y haciendo uso de tecnologías como la realidad aumentada y los hologramas. En el ámbito de las marcas de moda, Gucci destaca por ser un referente al estar en constante evolución e innovación, por lo que no sorprende que haya apostado por este nuevo universo llamado metaverso.

La apuesta de Gucci por las tecnologías de digitalización de los sentidos y el metaverso tiene como propósito satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes, cada vez más jóvenes y conectar y cautivar a las nuevas generaciones. Gucci ha aprovechado el metaverso para promocionar su marca a través de una gran variedad de tipos de eventos y comunicaciones como pasarelas, fiestas, campañas, exhibiciones, entre muchas otras. Todas ellas con un punto en común: se caracterizan por ser experiencias inmersivas.

Así pues, la marca Gucci es un ejemplo de cómo una marca puede aprovechar e integrarse en el metaverso. Como se ha visto, tiene presencia en diversas plataformas y ha hecho del metaverso el espacio idóneo para ofrecer a los consumidores experiencias multisensoriales e inmersivas que pueden vivir a través de sus sentidos. Este caso demuestra que la presencia en el metaverso puede relacionarse con la estrategia empresarial, cómo se puede ver con *Gucci Vault*, un espacio experimental de la marca que va más allá de las fronteras contempladas hasta el momento.

Respecto al segundo objetivo específico, se responde en primer lugar, sobre las posibilidades que ofrece el metaverso para la creación de eventos corporativos. Es indiscutible que los hábitos de los consumidores han cambiado, por lo que no se pueden realizar los eventos y las acciones comunicativas como hasta ahora. Han surgido nuevas necesidades por parte de los consumidores que hacen imprescindible adoptar nuevas formas de enfocar la comunicación y, en consecuencia, los eventos. En este contexto, el metaverso parece postularse como el espacio idóneo que permite integrar los factores clave esenciales: sensorial, experiencial, personalización y tecnológico.

En segundo lugar, respecto a la pregunta sobre los beneficios que pueden obtener las empresas con la incorporación de los eventos corporativos en el metaverso, se ha mostrado que la presencia y la realización de eventos en este universo virtual permite ofrecer a los consumidores experiencias sociales. Es decir, experiencias diferentes a las del mundo real y con contenido innovador, logrando un mayor impacto y la consolidación de una relación más sólida con los consumidores. Cabe destacar la flexibilidad del metaverso, ya que las empresas pueden entrar en él de diversas formas y en función de sus necesidades, objetivos y tipos de estrategia (metaverso efímero o metaverso propio).

En tercer lugar, sobre la pregunta ¿pueden abrirse a nuevos targets? Los expertos afirman que los eventos en el metaverso suponen ventajas como la posibilidad de llegar al público joven cada vez más protagonista en los eventos. Las nuevas generaciones y los consumidores del mañana se comunicarán con las marcas navegando en universos virtuales. Por lo tanto, la creación de eventos en el metaverso ofrece la posibilidad de abrirse a nuevos targets. Respecto a la pregunta, ¿por qué una empresa debería invertir en eventos corporativos creados en el entorno del metaverso? Las previsiones son que, en un periodo de dos años, el mercado del metaverso se multiplicará exponencialmente. Por tanto, da la impresión que será imprescindible pasar a formar parte del nuevo ecosistema inmersivo e interactivo si se desea llegar a los nuevos consumidores y a los más jóvenes que desearan disfrutar de experiencias únicas y lo querrán hacer en este entorno virtual.

En cuanto al tercer objetivo específico y a sus preguntas de investigación, se ha llegado a

diversas conclusiones. Como se ha mostrado, el metaverso se presenta como un espacio que, a día de hoy, posibilita que la digitalización de los sentidos empiece a ser una realidad. El metaverso es un ecosistema virtual posible, en parte, gracias al desarrollo de tecnologías inmersivas. Por tanto, la integración sensorial es indispensable para crear las experiencias inmersivas e interactivas que los consumidores tanto desean. Para el marketing experiencial y sensorial, el metaverso permite una serie de aplicaciones como trasladar un evento a una dimensión digital y convertirlo en una experiencia inmersiva e interactiva. El metaverso se postula como el espacio ideal para desarrollar experiencias únicas que los consumidores puedan vivir a través de sus sentidos, ofreciendo una experiencia de marca o consumo excepcional.

Dando respuesta al objetivo general de la investigación, se puede concluir que el metaverso se postula como un emplazamiento adecuado para determinados tipos de eventos porque facilita la fusión de emociones y sentidos con tecnología. El metaverso es un entorno que va un paso más allá y permite aplicar el marketing experiencial y sensorial en entornos virtuales, logrando proporcionar a los consumidores experiencias personalizadas, multi-sensoriales, inmersivas y diferentes de las del mundo físico. Además, parece responder a las necesidades sociales de los consumidores y que se desarrolla en un espacio que les interesa y dónde empiezan a estar presentes.

Para las empresas y las marcas, el metaverso puede suponer el entorno ideal para realizar eventos siempre que una experiencia inmersiva tenga sentido y que sea un lugar pertinente para el mismo. Ser oportuno y con sentido evitará el riesgo de ser una sobrecarga sensorial para los consumidores y realizar eventos hipertecnologizados cuando no sean necesarios. Los eventos en el metaverso combinados con los eventos presenciales pueden resultar la combinación adecuada para dar respuesta a la comunicación del presente y del futuro.

Cabe destacar que esta investigación cuenta con algunas limitaciones. Por una parte, limitaciones metodológicas en lo que respecta a la falta de estudios previos sobre el tema debido a la actualidad de la temática. Por otra parte, para futuras investigaciones, se podrían estudiar otras empresas presentes en el metaverso para comparar sus estrategias y ampliar la muestra de casos. Las conclusiones aquí esbozadas quieren ser una reflexión para marcas y empresas, así como para cualquier persona que desee adquirir una visión multidisciplinar del uso del metaverso en el ámbito comunicativo desde una visión crítica y considerando, a su vez, los desafíos y retos de este nuevo universo inmersivo y sus posibles impactos.

5. Referencias bibliográficas

- Acevedo Nieto, Javier (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (24), 41-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544>
- Barrios Tao, Hernando; Díaz Pérez, Vianney; Guerra, Yolanda (2020). Subjetividades e inteligencia artificial: desafíos para 'lo humano'. *Veritas*, (47), 81-107. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Bonales-Daimiel, Gema; Martínez-Estrella, Eva Citlali; Liberal Ormaechea, Sheila (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Brito Alvarado, Leonardo Xavier; Capito Alvarez, Susana Paola (2016). Subjetividades On-Line: Entre la Vigilancia y la Autoreferencia Global. *Sociología y Tecnociencia*, 2(6). 17-29. <https://bit.ly/3u1FLqđ>
- Campos Garcia de Quevedo, Gloria; Fuente Lafuente, Carlos (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de la Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Castro Córdova, Rosario (2018). Subjetividades y uso de las TIC: una visión crítica al capitalismo contemporáneo. *Gestión y estrategia*, (54), 23-28. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2018n54/Castro>
- Cuesta, Chema (2021, diciembre 10). Metaverso, ¿un nuevo efecto Clubhouse o llega para quedarse? *El Publicista*. <https://bit.ly/3g7Sd42>
- Dans, Enrique (2022, enero 11). El metaverso y sus consideraciones éticas. *Enrique Dans*. <https://bit.ly/3fMM90v>
- Díaz-Campo, Jesús (2022, septiembre 18). ¿Derecho o ética? Las dos vías para regular el metaverso. *The Conversation*. <https://bit.ly/3Ct2T4R>
- Erazo, Jesús; Sulbarán, Pablo (2022). Metaverso: más allá de la realidad inmersiva: Metaverse: beyond immersive reality. *Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, (25), 129-140. <https://bit.ly/3RSDFSQ>
- Fajnzylber, Victor; Wenner, Andrea; Moyano, Javier; Sbert, Mateu (2020). From NPR to VR: tracking ocular behavior in immersive virtual reality. *Communication Papers*, 8(17), 21-34. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i17.22328
- Gamarra, Daniel (2022, mayo 10). Por qué es urgente una regulación para el Metaverso. *Observatorio Blockchain*. <https://bit.ly/3OFeTG4>
- Ganyet, Josep Maria (2022, enero 24). Gucci en el metaverso. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3S474cZ>
- Godoy, Marta (2022, enero 3). H&M inaugura su primera tienda en el metaverso y sigue la estela marcada por otros gigantes como Zara o Nike. *Business Insider*. <https://bit.ly/3i-bcBIO>
- González-Romo, Zahaira Fabiola; Plaza-Romero, Noemí (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, (15), 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Grillo, Michelle (2022). Moda e metaverso: uno studio esporativo sulla prima metaverso fashion week. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3588>
- Higueras Medina, Lidia; Gonzalo Riesco, Raúl; Crespo Tejero, Natividad (2021). Marketing

- Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Lapeña Reguero, María; Gomes-Franco e Silva, Flávia (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Red Marka*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Lastra, Esther (2021, noviembre 29). La publicidad, un pulpo de muchos tentáculos en el “metaverso” de Mark Zuckerberg. *MD, MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3EE20ZT>
- Linares Salgado, Jorge E. (2018). La subjetividad en la era de las redes sociales. *SCIO, Revista de Filosofía*, (15), 123-155. <https://bit.ly/3TZuam4>
- Mediagenia (s.d.). 7 revistas de publicidad y marketing que tienes que conocer. *Mediagenia*. <https://bit.ly/2TH3zyR>
- Medina, Patricio; Quispe, Joselyn (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Mora, Ana (2022, enero 14). Tipos de metaversos y ejemplos: las marcas que ya aprovechan su potencial publicitario. *MD, MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3MDMHSY>
- Urbea, Jordi (2022, enero 4). Metaverso: una nueva realidad para marcas y consumidores. *MD, MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3T5NApG>
- Puhl, Paula Regina; Tietzmann, Roberto; Kalil, Samara (2020). Augmented Reality in The New York Times: the experience of editorial content according to Brazilian audiences = Realidad Aumentada en The New York Times: la experiencia del contenido periodístico a la vista de los brasileños. *Communication Papers*, 9(18), 25-42. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i18.22384
- Radoff, Jon (2021, mayo 27). The Experience of the Metaverse. *Medium*. <https://bit.ly/3e-nEHZu>
- Rivas Moreno, Sara (2022, enero 28). La revolución del metaverso. *El País*. <https://bit.ly/3CXQsiH>
- Rodríguez, Katitza; Opsahl, Kurt; Mir, Rory; Leufer, Daniel (2021, diciembre 9). Mundos virtuales, personas reales: los derechos humanos en el metaverso. Electronic Frontier Foundation (EFF). <https://bit.ly/3OxGSqV>
- Rodríguez, Patricia (2022, enero 25). Pintarse los labios y hacerse ‘contouring’ en el metaverso: así funciona la nueva cosmética. *S Moda El País*. <https://bit.ly/3g5BC0D>
- Sanz Marcos, Paloma; Pérez Curiel, Concha; Velasco Molpeceres, Ana María (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sidorenko Bautista, Pavel; Herranz de la Casa, José María. ¿Hay negocio en el metaverso? *The Conversation*. <https://bit.ly/3F1ZUmp>
- Sinanagic, Daniella; Lacalendola, Chiara (2020). The Power of Five Senses: A multisensory Brand Experience in Sport stores. Sweden: Linnaeus University. <https://bit.ly/3yzylrw>
- Velasco, Carlos; Obrist, Marianna (2021). Multisensory Experiences: A Primer. *Frontiers in Computer Science*, 3, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.614524>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

Villa López, Pedro José; Amaya Amaris, Juan Pablo; Pacheco Chaparro, Juan Manuel (2022). Metaverso: perspectivas jurídicas de la nueva realidad (virtual). *Univ. Estud. Bogotá (Colombia)*, (25), 147-172. <https://bit.ly/3EuBNek>

Yactayo-Moreno, Andrea Geraldine; Vargas-Merino, Jorge Alberto (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), 1-17, <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>

Zapata Franco, Wilson (2021). Las Experiencias Inmersivas Multisensoriales Aplicadas A La Publicidad Audiovisual. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/3Mp8X2x>

CURRÍCULUM VITAE

Mireia Salanqueda i Mayor

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona. Actualmente cursando el Máster en Dirección de Relaciones Institucionales, Eventos y Protocolo en la Universidad Ramon Llull. Cuenta con una mención especial por el trabajo de investigación de Bachillerato titulado “l’organització d’esdeveniments com a mitjà comunicatiu” dentro del marco del Premio Domènec Font de Comunicación expedido por la Universitat Pompeu Fabra.

Mònica Puntí-Brun

Periodista y Documentalista, doctora en Ciencias Humanas, del Patrimonio y de la Cultura y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Miembro del Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona donde ejerce como Profesora Asociada. Sus líneas de investigación se circunscriben al estudio de los cibermedios y los medios digitales, las narrativas transmedia y la comunicación institucional, local y de proximidad, entre otras. Es investigadora del grupo Comunicación Social e Institucional y docente de Documentación y Gestión de Datos y Gestión de la Imagen Corporativa y Casos de Relaciones Públicas.