

NARRATIVAS INMERSIVAS EN MARCAS DE MODA: EL CASO DE GUCCI COSMOS LAND

Immersive narratives in fashion branding:
the case of Gucci Cosmos Land

 **Eduardo Villena-Alarcón**¹: Universidad de Málaga. España.
eduardo.villena@uma.es

 **María Verónica Salas-Rojas**: Universidad de Málaga. España.
salas_rojas@uma.es

 **Rosa Ana Moya-García**: Universidad de Málaga. España.
moyagarcia@uma.es

Cómo citar el artículo:

Villena-Alarcón, Eduardo; Salas-Rojas, María Verónica y Moya-García, Rosa Ana (2026). Narrativas inmersivas en marcas de moda: el caso de Gucci Cosmos Land [Immersive narratives in fashion branding: the case of Gucci Cosmos Land]. *Vivat Academia*, 159, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1682>

RESUMEN

Introducción: La incursión de las empresas de moda en los entornos del metaverso ha impulsado una transformación profunda de su *storytelling*, donde las narrativas tradicionales se reconfiguran en experiencias interactivas y multisensoriales que sitúan al usuario en el centro del relato. Estas experiencias buscan generar una conexión más profunda y significativa con el público. **Metodología:** Para analizar cómo las marcas de moda están implementando sus narrativas inmersivas, se desarrolla un estudio descriptivo que combina el análisis de contenido y el *focus group*. **Resultados:** Los resultados muestran que las propuestas actuales tienden a priorizar la estética visual por encima de la interacción, lo que limita la implicación del usuario y reduce la sensación de inmersión. **Discusión y Conclusiones:** La investigación evidencia que la experiencia inmersiva solo se consolida cuando la narrativa y la participación se integran de forma coherente, permitiendo que el usuario deje de ser un espectador

¹ Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. IP del Proyecto JA.B2-18: "Sostenibilidad de la Moda en el Metaverso".

pasivo y se convierta en un agente activo del relato, fortaleciendo así su vínculo emocional con la marca.

Palabras clave: Storytelling inmersivo, storytelling de marca, experiencia inmersiva, engagement del usuario, moda digital, metaverso.

ABSTRACT

Introduction: The entry of fashion companies into metaverse environments has driven a profound transformation in their storytelling, reconfiguring traditional brand narratives into interactive, multisensory experiences that place the user at the centre of the story. These experiences aim to foster a deeper, more meaningful connection with audiences. **Methodology:** To examine how fashion brands are implementing immersive narratives, this study adopts a descriptive approach that combines content analysis with a focus group. **Results:** The findings show that current proposals tend to prioritise visual aesthetics over interaction, thereby limiting user engagement and reducing immersion. **Discussion and Conclusions:** The research demonstrates that an immersive experience emerges only when narrative and participation integrate coherently, enabling users to move from spectators to active agents within the story and strengthening their emotional connection to the brand.

Keywords: Immersive storytelling, brand storytelling, immersive experience, user engagement, digital fashion, metaverse.

1. INTRODUCCIÓN

Gucci está liderando la revolución digital de la moda (Faria Méndez, 2025) gracias a la creación de su propio mundo en The Sandbox (Irwin, 2022). Esta plataforma virtual, descentralizada y basada en *blockchain* y *tokens no fungibles* (NFTs), permite a marcas y usuarios explorar entornos digitales interactivos. En el caso específico de Gucci Cosmos Land, la firma invita a los jugadores a participar en dinámicas *gamificadas* e inmersivas, promoviendo una experiencia de marca más participativa, accesible y alineada con las nuevas demandas del consumidor digital contemporáneo.

Desde el cambio de nombre de Facebook a Meta en 2021, el metaverso y los mundos inmersivos se han posicionado como espacios clave para la construcción de identidades de marca en distintas industrias, incluida la moda. Marcas como Prada, Dior o Tommy Hilfiger han comenzado a desarrollar experiencias digitales en plataformas virtuales ampliando su alcance y estableciendo nuevos estándares sobre la manera en que las marcas de moda pueden interactuar con sus audiencias en el metaverso (Rosicart, 2023).

De este modo, el metaverso se perfila como un canal estratégico para aquellas marcas que deseen redefinir su *storytelling* a través de experiencias digitales inmersivas. Diversos informes destacan el poder del relato en entornos inmersivos: los mensajes estructurados como historias son hasta 22 veces más recordables (LeapMesh, 2024) y el 92% de los consumidores afirma preferir anuncios con componente narrativo (HigoCreative, 2024). Lejos de limitarse a contar una historia, estas estrategias

permiten a las firmas de moda sumergir al consumidor en universos digitales dotados de significado simbólico y de conexión emocional profunda.

Para las nuevas generaciones, estas dinámicas son aún más relevantes. Para la generación Z, lo experiencial cobra especial relevancia: el 52% afirma sentirse más auténtico en entornos virtuales que en la vida real (Razorfish, 2022). Además, una encuesta a 1000 usuarios de esta generación de entre 14 y 24 años reveló que el 40% prioriza la apariencia de su avatar sobre su físico real (Varanasi, 2022). De forma similar, License Global (2022) sostuvo que cerca de tres de cada cuatro jóvenes compra regularmente moda digital y que un 31% está dispuesto a gastar hasta 5 USD mensuales en indumentaria virtual. Esta tendencia a invertir en identidad digital podría subrayar la necesidad de que las marcas de moda formulen estrategias auténticas y con alto impacto emocional que les permitan establecer relaciones consolidadas y duraderas con este *target*.

El metaverso ha captado el interés académico por su potencial para transformar los comportamientos de compra. Diversos estudios han analizado la experiencia del usuario (Dwivedi *et al.*, 2022; Hu *et al.*, 2025), destacando el valor de la personalización y la *gamificación* como estrategias eficaces frente a los desafíos atencionales del entorno digital (Scholz y Duffy, 2018; Flavián *et al.*, 2024). Sin embargo, persiste un vacío en la literatura sobre cómo las marcas de moda configuran su *storytelling* en estos contextos inmersivos.

1.1. El metaverso y el sector de la moda

Distintas empresas de diferentes sectores han empezado a explorar activamente los mundos inmersivos del metaverso con el objetivo de impulsar la renovación de la experiencia de marca y crear comunidad (Weiss, 2022). El metaverso, entendido como la siguiente etapa evolutiva de la tecnología digital, ha adquirido relevancia por su capacidad para transformar la interacción digital y expandir las fronteras de la experiencia del usuario (Barrio, 2022). Estos mundos integran tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y los entornos *blockchain* descentralizados, posibilitando simulaciones inmersivas, multisensoriales y participativas (Dwivedi *et al.*, 2022). Conceptualmente, el metaverso puede entenderse como una red expansiva de entornos digitales tridimensionales y persistentes donde los usuarios interactúan entre sí y con objetos virtuales mediante avatares (Mystakidis, 2022).

Plataformas como Roblox, Decentraland o The Sandbox se han posicionado como referentes para la creación de narrativas inmersivas. Esta última, sustentada en tecnología *blockchain*, permite a los usuarios acuñar, intercambiar y comercializar activos digitales mediante NFTs (Palomo *et al.*, 2025) —concebidos como certificados digitales únicos que acreditan la propiedad de activos virtuales, como objetos del juego, bienes digitales o piezas de arte en línea (Liu, 2023).

En este contexto, la industria de la moda ha asumido un papel pionero en la adopción del metaverso como innovación disruptiva, reconociéndolo como una oportunidad estratégica para conectar con los consumidores (Ahn *et al.*, 2022). La incorporación de

tecnologías basadas en NFTs y el desarrollo de experiencias inmersivas han permitido a las marcas ampliar su alcance y fomentar la creatividad, además de diversificar sus fuentes de ingresos, reforzando su relevancia en el ecosistema digital (Joy *et al.*, 2022). Este interés se ha materializado en propuestas que van desde videojuegos que ofrecen personalización de avatares mediante atuendos virtuales, hasta aplicaciones de realidad aumentada que facilitan la visualización de productos, configurando así nuevas formas de interacción entre la moda y el público (González, 2022).

1.2. *Storytelling* inmersivo en el metaverso

El diseño espacial y el movimiento narrativo representan dimensiones fundamentales dentro de las experiencias inmersivas en el metaverso. Ambas determinan cómo se articula la progresión del usuario a través del entorno, convirtiéndose en ejes claves para la construcción de relatos digitales eficaces. En este contexto, Jenkins (2004) introduce el concepto de *narrative architecture*, según el cual los entornos digitales pueden configurarse como espacios que cuentan historias mediante su propia estructura. Bajo esta perspectiva, los escenarios no solo son telones de fondo, sino elementos activos que organizan el relato a través de rutas, obstáculos, elementos visuales clave o secuencias espaciales.

La disposición de zonas temáticas, la linealidad o apertura del recorrido, y la colocación estratégica de objetos significativos actúan como mecanismos narrativos que guían la experiencia del usuario y refuerzan el discurso de la marca. La estética visual, en este sentido, no cumple solo una función decorativa, sino estructural: los cambios de ambiente deben seguir una lógica temática o emocional que facilite la interpretación del usuario (Murray, 2012). De forma complementaria, los signos visuales —como logotipos, colores o elementos icónicos— desempeñan un papel central en la construcción de la identidad de marca en entornos virtuales. Escalas y Bettman (2005) sostienen que estos recursos facilitan que el usuario asocie sus propias creencias o aspiraciones con el universo de la marca. La consistencia de estos estímulos narrativos contribuye a construir experiencias notables y a reforzar la identidad de la marca (Schmitt *et al.*, 2009).

Sin embargo, cuando el entorno inmersivo exige conocimientos previos —como el reconocimiento de elementos históricos, valores o productos vinculados a una marca— se vuelve imprescindible establecer un marco introductorio que actúe como guía cognitiva. En las narrativas digitales interactivas, el usuario debe procesar simultáneamente múltiples capas de información (visual, textual, simbólica o sonora), que operan de forma interdependiente y no siempre lineal. Esta complejidad exige ciertas estructuras de andamiaje narrativo (Meakin, 2024) que contextualicen los estímulos desde las primeras fases del recorrido, reduciendo la sobrecarga cognitiva y facilitando una inmersión significativa (Bellini, 2022).

En esta línea, el concepto de *storyliving* aporta una nueva dimensión al enfoque narrativo. Frente a modelos donde el usuario solo observa o recibe una historia, el *storyliving* plantea que las audiencias experimentan de manera compartida el universo narrativo desde dentro, generando sentido mediante la percepción situada, la

interacción corporal y el compromiso afectivo (Deniz, 2023). Este enfoque resulta especialmente relevante en entornos inmersivos como el metaverso, donde vivir la historia se convierte en una forma de apropiarse de ella, reforzando el vínculo simbólico con la marca.

Asimismo, las narrativas en el metaverso suelen priorizar la subjetividad y la cercanía comunicativa. Recursos como la narración en primera persona o el uso estratégico de primeros planos logran elevar la implicación del usuario (Acevedo, 2022; García-Campos, 2018; Green y Brock, 2000). No obstante, su eficacia depende de un diseño cuidadoso, con control del ritmo y moderación de estímulos, para evitar la sobrecarga sensorial (Roig Vila y Rosales Statkus, 2016).

También destacan elementos narrativos como los avatares y los *non-player characters* (NPCs), cuya presencia potencia la conexión emocional del usuario con la historia (Kybartas *et al.*, 2018). El papel del avatar resulta central en la experiencia inmersiva. Según Turkay y Kinzer (2014), la personalización del avatar influye positivamente en la identificación del jugador con su personaje. Estudios más recientes muestran que cuando el avatar refleja características similares al usuario, mejora significativamente la sensación de inmersión (Do *et al.*, 2024). Esta identificación se potencia cuando se suma una dimensión social al relato: la posibilidad de cooperar o competir con otros usuarios puede aumentar la satisfacción y la sensación de comunidad (Lee *et al.*, 2023). De igual forma, la presencia de NPCs contribuye a generar continuidad, ambientación y, en algunos casos, una sensación de compañía o guía que estructura el recorrido del usuario (Scriven, 2023).

La estructura narrativa en este tipo de entornos digitales puede adoptar formatos cerrados o abiertos, según el grado de libertad que se le conceda al usuario. En las estructuras cerradas, el jugador sigue un recorrido preestablecido sin alterar los eventos narrativos, aunque puede experimentar variaciones según su ritmo o estilo de exploración (Nitsche, 2008). Este enfoque resulta útil para transmitir mensajes de marca de forma clara y controlada. En cambio, en entornos *gamificados*, la tensión no siempre se basa en conflictos dramáticos, sino que puede surgir de la lógica del reto: el fracaso en una tarea obliga a repetirla, introduciendo una forma de presión que sustituye al conflicto narrativo tradicional (Juul, 2005).

En este sentido, la *gamificación* opera como una estrategia narrativa clave. Aplicar dinámicas propias del diseño de videojuegos en contextos no lúdicos —como el marketing de moda— permite crear experiencias personalizadas en las que el usuario asume un papel activo (Deterding *et al.*, 2011; Castelló Martínez y Plaza Chica, 2022). Al aumentar la implicación, se fortalece el vínculo emocional entre marca y consumidor, logrando un impacto mayor al de los formatos publicitarios tradicionales (Cauberghe *et al.*, 2011). En el ámbito del lujo digital, la *gamificación* y los sistemas de recompensas han demostrado ser herramientas efectivas para intensificar el compromiso del consumidor con la marca (Milanesi *et al.*, 2022).

Desde una perspectiva más amplia, el *storytelling* actúa como un recurso estratégico para conectar emocionalmente con el público, posicionando a las marcas y generando

asociaciones positivas en la mente del consumidor (Lundqvist *et al.*, 2012; Mariottini, 2021). En la economía de la atención, las narrativas emotivas se consolidan como herramientas clave para atraer y sostener el interés del público (Rodríguez Ríos y Lázaro Pernias, 2022). De hecho, diferentes autores defienden que la implicación del usuario sólo aumenta cuando la experiencia es coherente con sus intereses y sus códigos (Milanesi *et al.*, 2022; Vernuccio *et al.*, 2024; Weiss, 2022).

En última instancia, los relatos de marca tienden a articularse en torno a orígenes, hitos y valores, alternando temáticas realistas con elementos ficcionales para reforzar la conexión simbólica (Fog *et al.*, 2005). En el sector de la moda, cobran especial relevancia las historias de superación y éxito, que apelan a la autenticidad y a la exclusividad (Schmitt *et al.*, 2009). El uso de arquetipos —como el del “creador” — permite proyectar valores como la creatividad y el lujo, cimentando una identidad distintiva que se traduce en reconocimiento emocional y simbólico (Escalas, 2004).

1.3. La generación Z y la experiencia de marca en el metaverso

El enfoque experiencial en los entornos inmersivos responde a una cuestión nuclear para el sector de la moda, que experimenta actualmente un cambio de público. La generación Z ha pasado a ocupar el rol de consumidor central (Castelló Martínez y Plaza Chica, 2022; Wang, 2021). Considerada la primera generación verdaderamente nativa digital, este grupo poblacional prioriza cada vez más las vivencias sobre la posesión de productos materiales. Es decir, valoran la autenticidad, la conexión emocional y el carácter simbólico de la experiencia por encima del objeto tangible (NielsenIQ, 2024; Visa, 2024).

Bajo esta premisa, el metaverso se configura como un espacio donde las marcas pueden construir conexiones auténticas a través de experiencias multisensoriales que evocan emociones y refuerzan el vínculo con el consumidor (Ahn *et al.*, 2022; Vernuccio *et al.*, 2024). A través del desarrollo de narrativas inmersivas e innovadoras, las firmas no solo pueden adaptarse a los códigos culturales de las nuevas generaciones, sino también situarse a la vanguardia de la comunicación de la moda digital. En este escenario, el *storytelling* deja de ser un recurso comunicativo más para convertirse en el eje vertebrador de una nueva forma de experimentar, sentir y habitar la moda.

En cambio, ser nativo digital no garantiza las competencias necesarias para desenvolverse plenamente en el metaverso, ya que este exige habilidades técnicas y cognitivas para organizar narrativas fragmentadas, así como destrezas tecnológicas avanzadas (Alexander *et al.*, 2024; Al-Kfairy *et al.*, 2024; Omar *et al.*, 2024).

Su experiencia va a estar influenciada en gran medida por el diseño de la interfaz, entendida como el conjunto de elementos que facilitan la interacción perceptiva y funcional con el sistema (Moran, 1981). Un diseño eficaz optimiza la navegación técnica y también favorece la percepción cognitiva.

Esto se ve amplificado cuando se consideran aspectos de accesibilidad. La ausencia de ajustes para distintos niveles de competencia técnica puede limitar el acceso a los contenidos narrativos. Dudley *et al.* (2023) advierten que muchas propuestas en el

metaverso presentan barreras técnicas o lingüísticas que dificultan la inmersión, especialmente entre usuarios con menor experiencia o necesidades específicas. Frente a este reto, Othman *et al.* (2024) señalan que el diseño inclusivo permite no solo ampliar el alcance de las experiencias, sino también asegurar una participación más equitativa dentro del relato interactivo.

Además de las cuestiones técnicas, la dimensión lúdica también influye de forma decisiva en la experiencia del usuario. El nivel de dificultad de las mecánicas incide directamente en la implicación del usuario. Cuando el reto no se ajusta a sus competencias, el disfrute se ve sustituido por frustración o desconexión. Según la teoría del *flow* de Csikszentmihalyi (1990), el equilibrio entre desafío y habilidad es esencial para mantener la atención y favorecer el compromiso. En esta línea, Sigailov-Lanfranchi *et al.* (2019) aplican este principio al diseño de experiencias *gamificadas*, destacando que una dificultad mal calibrada genera frustración y obstaculiza la comprensión del relato. Por tanto, una curva de dificultad desproporcionada puede romper la inmersión y debilitar la conexión entre la marca y el usuario.

2. OBJETIVOS

El consiguiente estudio plantea como pregunta de investigación (PI): ¿Cómo contribuye el *storytelling* de las marcas de moda a generar experiencias inmersivas? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se establecieron tres objetivos:

- O1. Analizar la estructura narrativa implementada en Gucci Cosmos Land.
- O2. Explorar el grado de inmersión de los usuarios en la experiencia de marca.
- O3. Identificar cómo influyen las habilidades técnicas en la experiencia inmersiva del usuario.

3. METODOLOGÍA

Para comprender cómo se configura el discurso narrativo de la marca y cómo es percibido por los usuarios dentro del metaverso se desarrolló una investigación descriptiva cuyo diseño metodológico combina el análisis de contenido y el *focus group*. La pertinencia del uso de ambas técnicas viene avalada por la necesidad de contrastar los hallazgos derivados del análisis del entorno virtual con las interpretaciones expresadas por los participantes, de acuerdo con los principios de triangulación metodológica (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Para la consecución del primer objetivo, (O1). Analizar la estructura narrativa implementada en Gucci Cosmos Land, se recurrió al análisis de contenido. De acuerdo con Krippendorff (1990), esta herramienta permite identificar patrones, tendencias y estructuras de mensajes. Asimismo, Berelson (1952) destaca la utilidad de la técnica por su carácter sistemático, objetivo y cuantitativo, garantizando un análisis riguroso.

La tabla de análisis versa en torno a lo postulado por diferentes autores como Puente (2021) y Roig y Rosales (2016) respecto a los componentes tradicionales y digitales del *storytelling* (Ver Tabla 1). Además, cada dimensión incluye variables específicas como

la perspectiva narrativa (personal o impersonal), el argumento principal del juego, la personalización del personaje y la presencia de banda sonora, entre otros.

Tabla 1

Variables para el análisis del storytelling.

Dimensiones de análisis	Variables de análisis
Elementos narrativos	Punto de vista
	Tema principal
	Contenido emocional
	Personajes
	Conflicto/mensaje
Elementos visuales y sonoros	Uso de imágenes y vídeos
	Banda sonora/Efectos sonoros
	Ritmo visual
	Economía visual
Elementos interactivos	Movimientos del usuario
	Movimientos por el entorno
	Relación usuario-historia
	Contexto
	Comunicación publicitaria

Fuente: Elaboración propia a partir de VV.AA.

Para alcanzar el segundo y el tercer objetivo – (O2) explorar el grado de inmersión de los usuarios en la experiencia de marca e (O3) identificar cómo influyen las habilidades técnicas en la experiencia inmersiva – se empleó un *focus group*. Esta técnica permite analizar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los usuarios en entornos virtuales, abordando fenómenos complejos y multidimensionales (Martín-Ramallal y Jódar-Marín, 2023). Como señala Krueger (1994), el *focus group* constituye una valiosa fuente de información sobre las actitudes de los consumidores, al ofrecer la posibilidad de observar cómo interactúan entre sí y cómo construyen significados en un contexto social. Resulta especialmente pertinente al facilitar una comprensión más profunda de lo que las personas piensan y hacen, permitiendo explorar los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones (García y Mateo, 2000).

Tabla 2

Variables para el análisis de la experiencia inmersiva.

Dimensiones de análisis	Variables de análisis
Percepción de la experiencia inmersiva	Rol del usuario dentro del metaverso
	Grado de identificación con el avatar
	Valoración de la herramienta
Experiencia de usuario	Movimientos y autonomía
	Grado de accesibilidad
	Grado de usabilidad
Eficacia comunicativa	(Re)conocimiento de marca
	Espacios memorables
	Conexión con los valores de marca

Fuente: Elaboración propia a partir VV.AA.

Los ítems de análisis (Ver Tabla 2) versan en torno a los estudios sobre narrativa interactiva, *gamificación* y experiencias inmersivas en entornos digitales, especialmente con base en Ryan y Deci (2000), Jenkins (2004), Klimmt *et al.* (2009), Schmitt *et al.* (2009) y Roig Vila y Rosales Statkus (2016).

Finalmente, en función de lo señalado en la Tabla 3, son variables del objetivo 3 lo relacionado en torno al nivel de habilidad tecnológica previa, la familiaridad con entornos del metaverso, la valoración del diseño visual, la accesibilidad del contenido (específicamente en términos de idioma), y la dificultad de las misiones, la influencia del dispositivo y plataforma utilizados.

Tabla 3

Variables para el análisis de las habilidades del usuario.

Dimensiones de análisis	Variables de análisis
Habilidades técnicas y de control	Experiencia previa en entornos inmersivos Dominio básico de controles Capacidad para ejecutar acciones concretas Habilidad para superar misiones
Habilidades cognitivas	Comprensión de las dinámicas Percepción de la dificultad de las misiones Percepción del diseño atmosférico Recuerdo de elementos narrativos
Accesibilidad y usabilidad	Idiomas disponibles Interacción social Rendimiento técnico de la experiencia Grado de satisfacción con la plataforma Grado de satisfacción con el dispositivo

Fuente: Elaboración propia a partir de VV.AA.

Las dimensiones consideradas (Ver Tabla 3) se inspiran en estudios sobre interacción y experiencia inmersiva (Gee, 2003; Preece *et al.*, 2015; Slater y Sanchez-Vives, 2016), adaptadas al caso de Gucci Cosmos Land. Estas variables permiten analizar la relación entre la competencia digital del usuario, la eficacia comunicativa del entorno y la comprensión narrativa de la experiencia.

En último lugar, el *focus group* estuvo integrado por ocho participantes de la Generación Z (Ver Tabla 4). La selección se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos.

Tabla 4

Participantes del grupo focal.

Año de nacimiento		Perfil formativo/profesional
P1	2005	Estudiante de Ciclo Formativo de Grado Superior en Integración Social con formación orientada a la comprensión de dinámicas sociales, mediación y participación en contextos educativos y digitales.
P2	1997	Programador y desarrollador multiplataforma con experiencia en el uso y evaluación de sistemas digitales interactivos.
P3	2006	Estudiante de Comunicación Audiovisual con formación en lenguajes y narrativas digitales.
P4	2001	Técnico en Sistemas Microinformáticos y Redes, con formación en sistemas digitales y su interacción con el usuario.
P5	2010	Estudiante de Educación Secundaria Obligatoria con experiencia en el uso de plataformas con entornos interactivos.
P6	2008	Estudiante de Bachillerato de Artes con exposición frecuente a plataformas digitales y entornos interactivos.
P7	2007	Estudiante de Bachillerato de Ciencias y Tecnología usuario habitual de tecnologías digitales en contextos educativos y de ocio.
P8	2003	Profesional técnico con experiencia en entornos complejos mediados por interfaces.

Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento constó de dos fases. En la primera etapa, los participantes fueron expuestos a la experiencia inmersiva Gucci Cosmos Land con el fin de que interactuaran directamente con el entorno virtual y fundamentaran sus percepciones. En la segunda etapa, se llevó a cabo la dinámica grupal dirigida por un moderador a partir de un guion de temas, fomentando la interacción entre participantes como método para generar información útil (García Calvente y Mateo Rodríguez, 2000).

4. RESULTADOS

4.1. Estructura narrativa del *storytelling* de Gucci Cosmos Land

La experiencia de Gucci Cosmos Land se articula desde una perspectiva impersonal en la que el jugador adopta el rol de visitante y no de protagonista del relato. La historia se construye en tercera persona y la voz narrativa recae en personajes ajenos al avatar del usuario, lo que refuerza una experiencia guiada desde una posición externa. El usuario participa en el recorrido como receptor activo de contenidos pero sin capacidad de incidencia directa sobre el desarrollo narrativo.

El eje temático de la experiencia responde a un objetivo didáctico, orientado a facilitar el aprendizaje a través de misiones y pruebas. A lo largo del recorrido, el jugador transita por distintos espacios que representan momentos clave de la historia de la firma, desde sus orígenes hasta las colecciones que han definido su identidad. Este itinerario permite conocer las fuentes de inspiración del fundador y comprender el legado de la marca, configurando una experiencia próxima a la lógica de un museo interactivo.

El entorno virtual refleja valores asociados al lujo, la innovación y la exclusividad. En sus fases iniciales, la experiencia se percibe como relajada y lúdica; sin embargo, a medida que se introducen retos de mayor dificultad —como el *parkour*— emerge una dimensión emocional vinculada al desafío. Aunque no existe un conflicto narrativo tradicional, la tensión se articula a través de la lógica del reto y del posible reinicio del recorrido en caso de fallo.

En cuanto a los personajes, se identifican dos tipologías de NPCs. Por un lado, aquellos con funciones narrativas activas, que proporcionan información, orientan el desarrollo de las misiones e interactúan mediante preguntas y respuestas. Por otro, NPCs de carácter ambiental, cuya función es enriquecer el entorno visual y aportar dinamismo sin intervenir directamente en el relato.

El uso de elementos visuales y objetos digitales constituye uno de los pilares de la experiencia. El entorno se compone de representaciones tridimensionales estilizadas, coherentes con la estética de The Sandbox, que incluyen vitrinas, maniquíes, maletas icónicas y estructuras simbólicas asociadas a la marca. Estos objetos (Ver Figura 1) permiten la observación desde distintos ángulos y, en algunos casos, la interacción en el marco de las misiones.

Figura 1

Pieza icónica de la marca.



Fuente: Gucci Cosmos Land

La música y los sonidos ambientales que acompañan durante el recorrido varían según el contexto. En escenarios urbanos se perciben ruidos asociados al tráfico, mientras que

en otros espacios predominan sonidos vinculados a las acciones del avatar, como nadar, deslizarse o interactuar con los NPCs.

La progresión visual del entorno responde a una lógica temática y secuencial. Cada zona representa una etapa en la evolución de la firma, articulando una sucesión de paisajes urbanos, entornos oníricos y escenarios futuristas. Aunque el entorno presenta una alta densidad de elementos —textos, luces, NPCs, logotipos y decoraciones—, estos se organizan jerárquicamente, destacando los objetos principales mediante iluminación, movimiento o ubicación central, mientras que los elementos secundarios permanecen en segundo plano. En las áreas de transición, los elementos decorativos y los NPCs cumplen una función atmosférica que favorece el reconocimiento de la marca a través de la presencia constante de signos identitarios como logotipos y colores corporativos.

La interacción con objetos y personajes es clave para el avance de la experiencia. El jugador puede activar retos, dialogar con NPCs, recolectar objetos y realizar acciones físicas como saltar, deslizarse o escalar. Estas interacciones están directamente vinculadas al progreso narrativo, ya que completar misiones resulta imprescindible para desbloquear nuevas zonas y continuar el recorrido. No todos los objetos del entorno son interactivos, sino únicamente aquellos integrados en las dinámicas del juego.

La relación entre el usuario y la historia se configura a través de una narrativa cerrada, combinada con un sistema de exploración relativamente abierto. Aunque el entorno permite libertad de movimiento, el acceso a determinadas áreas está condicionado por la superación de misiones específicas, lo que introduce una estructura secuencial que articula la experiencia entre exploración y linealidad. El propio diseño del entorno orienta al jugador mediante un mapa dinámico que muestra la localización en tiempo real y marcadores flotantes que señalan misiones y progreso, estableciendo un marco guiado sin imponer un recorrido completamente rígido. No obstante, la experiencia puede variar en función del orden de exploración o del tiempo dedicado a cada zona.

En relación con el contexto narrativo, ciertas misiones requieren un conocimiento previo sobre la historia de Gucci. Sin embargo, el entorno proporciona escasa información textual que introduzca estos contenidos, lo que limita la experiencia desde el punto de vista narrativo. En contraste, el plano visual ofrece información simbólica complementaria, ya que cada espacio y elemento secundario contribuye a representar la evolución de la marca de manera implícita.

La experiencia incorpora una dimensión social a través de un sistema de chat integrado que permite el intercambio asincrónico de mensajes entre jugadores en varios idiomas. Aunque esta interacción no influye directamente en el desarrollo narrativo, añade una capa social relevante dentro del entorno virtual.

En términos de accesibilidad narrativa, el contenido principal —incluida la historia— solo está disponible en inglés. A diferencia del sistema de chat, no existe la opción de traducir los textos narrativos a otros idiomas, lo que puede limitar la comprensión para

determinados usuarios y plantea una barrera potencial en términos de inclusión lingüística.

4.2. La experiencia inmersiva a través del storytelling

Los participantes del *focus group* describieron, de forma general, una experiencia fragmentada y poco inmersiva. La mayoría manifestó no sentirse protagonista de la historia del juego, sino observadores externos del relato, llegando a definirse como “visitante” o “jugador de yincana”. Esta percepción fue más acentuada entre los participantes de mayor edad, quienes señalaron que la experiencia no generó una conexión emocional profunda ni resultó especialmente memorable, aunque valoraron positivamente el esfuerzo de la marca por explorar nuevos formatos de comunicación. En contraste, la participante más joven expresó una mayor conexión con el entorno y destacó la gamificación como un elemento eficaz para relacionarse con la marca, afirmando que había vuelto a jugar y que repetiría experiencias similares.

La escasa personalización del avatar emergió como uno de los principales factores que limitaron la implicación. Todos los participantes señalaron la asignación aleatoria de personajes y las reducidas opciones de personalización como un obstáculo para la identificación. Aunque uno de ellos indicó que no logró reconocerse en el avatar asignado, sí supo identificar el estilo visual y la estética de la marca. Se observaron igualmente diferencias por edad: mientras un participante de mayor edad afirmó que la elección del avatar no condicionó su participación, otro de edad intermedia señaló que una mayor personalización habría incrementado su implicación.

La progresión del relato fue percibida como decreciente. El inicio del juego se valoró como visualmente atractivo y accesible en términos de ritmo y dificultad; sin embargo, a medida que avanzaba la experiencia, los participantes manifestaron frustración, confusión y desinterés. Esta evolución descendente reforzó la percepción de estar ante una sucesión de pruebas más que ante una narrativa integrada, lo que dificultó la consolidación de una conexión emocional sostenida con la marca.

En relación con el sistema de recompensas, los niveles de implicación variaron en función de la edad y de la afinidad personal con la moda. La mitad de los participantes valoró positivamente la posibilidad de desbloquear complementos y prendas para el avatar, aunque para tres de ellos no resultaron motivadores ni esenciales. La participante más joven identificó este sistema como el principal incentivo de la dinámica. Por el contrario, algunos señalaron que, al no prever regresar al juego, no se esforzaron en personalizar su avatar y que, además, ciertas dificultades técnicas impedían aplicar correctamente los complementos desbloqueados. Aun así, reconocieron que este tipo de recompensas podría resultar eficaz para usuarios más jóvenes y con mayor afinidad hacia la moda.

Todos los participantes coincidieron en señalar que no existía la posibilidad de alterar el desarrollo narrativo ni de tomar decisiones con impacto en la historia. Esta ausencia de agencia fue valorada positivamente, ya que garantizaba una experiencia homogénea y facilitaba la transmisión de mensajes clave por parte de la marca. Cuatro

participantes añadieron que, dado el carácter informativo y general del contenido, la inclusión de ramificaciones narrativas no habría resultado coherente ni funcional.

Los elementos visuales generaron valoraciones ambivalentes. Por un lado, se destacó la riqueza estética, la variedad de escenarios y la diversidad de atmósferas. Por otro, la mayoría señaló una sobrecarga visual y transiciones poco coherentes entre espacios, lo que dificultó la navegación. Aun así, se reconoció el valor de los elementos directamente vinculados con la identidad de Gucci — como maletas, vitrinas o motivos florales — y de escenarios museísticos o teatrales, que facilitaron la contextualización del contenido y la inmersión narrativa. En el plano sonoro, la música fue percibida como poco relevante y, en algunos casos, silenciada para evitar distracciones, mientras que los efectos sonoros sí fueron valorados positivamente por aportar realismo durante la interacción.

En cuanto a la comprensión del contenido, el aprendizaje sobre la historia y los valores de la marca fue limitado. Aunque algunos participantes reconocieron haber adquirido información puntual, la mayoría señaló el idioma como una barrera relevante, al tener que traducir constantemente los textos, lo que redujo la atención y afectó a la comprensión global del relato. Desde una perspectiva didáctica, el sistema de preguntas fue considerado poco eficaz, al percibirse como excesivamente específico y desconectado del desarrollo narrativo, sin generar comprensión significativa incluso cuando se acertaba por descarte. Algunos participantes sugirieron que una estructura narrativa más progresiva y contextualizada habría facilitado la asimilación del mensaje de marca.

A pesar de estas limitaciones, seis de los ocho participantes recordaron escenas concretas con una elevada carga simbólica, como el jardín del Edén o la sala museo dedicada a ordenar bolsos icónicos. Incluso la participante más joven recordó nombres de diseñadores, lo que indica que determinados elementos lograron un impacto en la memoria. En términos de valores, aunque no se estableció una conexión profunda con la innovación o la exclusividad, sí se identificaron atributos vinculados al lujo y la elegancia, especialmente en escenarios minimalistas o inspirados en la naturaleza.

Todos los participantes coincidieron en que este tipo de experiencias inmersivas ofrecían una alternativa más participativa que la publicidad tradicional, aunque señalaron que la experiencia resultó efímera y poco duradera debido, en parte, a limitaciones técnicas y de difusión. Algunos sugirieron que la integración en plataformas más populares y accesibles, como Fortnite o TikTok, podría haber contribuido a una mayor captación y retención del público objetivo.

4.3. Influencia de las habilidades en la inmersión narrativa

La experiencia previa de los participantes fue determinante en la percepción de la experiencia inmersiva. Los usuarios con menor familiaridad con entornos inmersivos describieron la experiencia como aburrida, estresante y poco intuitiva. Aunque se identificaron momentos puntuales de motivación al superar misiones complejas, estos no lograron sostener el interés a lo largo del recorrido. Los participantes más jóvenes

experimentaron sensaciones de satisfacción y logro al superar determinados retos, pero también manifestaron frustración durante la experiencia.

Las diferencias en habilidades técnicas condicionaron de forma significativa la interacción con la plataforma. Los usuarios con menor experiencia presentaron dificultades desde las primeras fases, especialmente en el manejo de los controles mediante teclado, lo que los llevó a centrarse en la ejecución de movimientos básicos, relegando la exploración del entorno y la comprensión narrativa. Como consecuencia, su recuerdo de elementos estéticos y narrativos fue limitado. Los perfiles más familiarizados mostraron mayor agilidad para ejecutar acciones y superar pruebas exigentes, como el parkour, aunque también señalaron desafíos técnicos recurrentes y la ausencia de una progresión argumental clara. En conjunto, la experiencia fue percibida como una sucesión de pruebas con información aislada más que como una narrativa inmersiva coherente.

En relación con la dificultad, las misiones más sencillas generaron una motivación inicial, mientras que los retos más complejos provocaron frustración, estrés y, en algunos casos, abandono, especialmente entre los usuarios con menor dominio de los controles. Solo los participantes con mayor competencia técnica mantuvieron la motivación ante desafíos exigentes, aunque indicaron que no se trataba de una experiencia a la que regresarían con regularidad.

La autonomía de movimiento fue valorada positivamente, sobre todo por los usuarios con mayor experiencia; sin embargo, la ausencia de sistemas de guía claros provocó desorientación, dificultando la identificación de objetivos y la comprensión del hilo narrativo. A ello se sumó la sobrecarga de estímulos visuales y una distribución espacial percibida como poco coherente, que obstaculizó la navegación y afectó a la jugabilidad, especialmente entre los usuarios con menor destreza en el manejo de controles.

El idioma constituyó otra barrera relevante. La falta de traducciones o de una versión en español redujo la atención y dificultó la comprensión de las dinámicas y pruebas, particularmente en aquellas que requerían interacción textual o selección de respuestas.

Todos los participantes señalaron la ausencia de dinámicas cooperativas como una limitación significativa. Aunque compartían el entorno con otros usuarios, la imposibilidad de realizar misiones conjuntas fue percibida como una oportunidad perdida para mejorar la retención, la motivación y la implicación emocional. Asimismo, se reportaron problemas técnicos relacionados con el rendimiento del juego – tiempos de carga, fallos gráficos o errores en NPCs – y con el funcionamiento de los complementos desbloqueables, así como la falta de instrucciones claras para ejecutar determinadas acciones, lo que interrumpió la fluidez del recorrido y afectó a la inmersión.

Asimismo, el acceso exclusivo mediante ordenador fue percibido como un obstáculo, especialmente para los participantes con menor dominio del teclado. La elección de

The Sandbox como plataforma también fue cuestionada por su escasa familiaridad entre el público joven, proponiéndose alternativas más populares y accesibles como Roblox, Fortnite o TikTok, donde podrían integrarse experiencias lúdicas mediante minijuegos o filtros.

Tabla 5

Principales limitaciones para la inmersión narrativa en Gucci Cosmos Land.

Dimensión	Categoría	Descripción de la limitación
Narrativa	Rol del usuario	El usuario no asume un rol protagonista dentro de la experiencia inmersiva y se percibe como un observador externo del relato.
	Estructura narrativa	Relato cerrado, sin posibilidad de progresión o toma de decisiones con impacto narrativo, lo que limita la implicación emocional y el interés.
	Contextualización narrativa	Ausencia de un marco narrativo previo que introduzca la historia y los valores de la marca.
Técnica	Usabilidad y control	Dificultades en el manejo de los controles, especialmente mediante teclado.
	Diseño espacial	Sobrecarga visual y transiciones poco coherentes entre espacios que obstaculizan una navegación fluida.
	Rendimiento técnico	Fallos gráficos, tiempos de carga y errores en NPC que interrumpen la experiencia y generan frustración.
	Plataforma	Acceso exclusivo mediante ordenador y uso de una plataforma poco familiar para el público joven.
Cognitiva	Idioma	Contenido textual disponible únicamente en inglés, sin opción de traducción, lo que reduce la atención y dificulta la comprensión.
	Saturación cognitiva	Atención simultánea a control, lectura y orientación espacial, que dificulta la experiencia narrativa.
	Aprendizaje	Aprendizaje puntual y no significativo; la dinámica de preguntas se percibe como poco integrado en la narrativa.
Social	Interacción entre usuarios	Ausencia de dinámicas cooperativas o misiones conjuntas, lo que reduce la motivación y la implicación emocional.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 5 sintetiza las principales barreras narrativas, técnicas, cognitivas y sociales identificadas a partir del análisis de contenido y del *focus group*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El sector de la moda ha comenzado a adentrarse en los distintos mundos del metaverso, y en este contexto la narrativa experiencial adquiere un papel central al construir relatos inmersivos que fortalecen el vínculo entre las marcas y los consumidores, y abriendo nuevas formas de conexión con las audiencias más jóvenes. Bajo esta premisa, este estudio buscó comprender cómo las marcas de moda emplean el *storytelling* para generar experiencias inmersivas significativas para la Generación Z.

El análisis de contenido evidenció que *Gucci Cosmos Land* se apoya en una estructura narrativa cerrada, donde el usuario no asume un papel activo ni influye en el desarrollo de la historia. Contada en tercera persona y guiada de principio a fin, la experiencia sitúa al jugador como un espectador dentro de una sucesión de escenarios temáticos. Aunque este enfoque permite a la marca mantener el control del discurso, limita la implicación emocional del usuario. Este planteamiento contrasta con lo señalado por García-Campos (2018), quien aboga por una comunicación inmersiva más cercana y personalizada, y con Green y Brock (2000), que sostienen que la identificación con el protagonista y la narración en primera persona favorecen la conexión emocional con el relato.

Desde la perspectiva de los usuarios, la escasa personalización del avatar y la falta de protagonismo se revelaron como los principales obstáculos para generar una implicación emocional real. Aun así, se observaron diferencias entre generaciones: los participantes más jóvenes valoraron las recompensas NFT como una forma de autoexpresión y construcción de identidad digital, mientras que los mayores no las consideraron motivadoras. Estos resultados coinciden con lo planteado por Flavián *et al.* (2024), quienes destacan la gamificación y los incentivos digitales como estrategias eficaces para captar y fidelizar a públicos jóvenes.

En cuanto a las habilidades técnicas, los participantes con menor experiencia digital encontraron importantes barreras para interactuar con el entorno, experimentando frustración y desorientación. Estas dificultades se vincularon a la poca intuición de los controles, la ausencia de instrucciones claras y la falta de apoyo dentro del juego. Aunque los usuarios más experimentados mostraron mayor agilidad, su recuerdo se centró en retos o aspectos visuales concretos, sin llegar a construir una narrativa coherente. Esto demuestra que la inmersión no depende solo del relato, sino también de la accesibilidad, la jugabilidad y la adaptación técnica del entorno. En línea con Palomo *et al.* (2025), las plataformas con exigencias técnicas elevadas y baja notoriedad tienden a dificultar la conexión con el público objetivo.

Respecto al primer objetivo, el *storytelling* se organiza como un recorrido didáctico que reconstruye la historia y evolución de la marca mediante misiones. El avance diegético, guiado por NPCs y elementos visuales jerarquizados, se desarrolla a través de una secuencia de zonas temáticas que permiten representar distintas etapas del legado de Gucci. En conjunto, la experiencia funciona como un museo interactivo destinado a reforzar los valores de la firma en torno al lujo, la innovación y la exclusividad.

En relación con el segundo objetivo, el análisis del *focus group* reveló un bajo nivel de inmersión en la experiencia de marca, percibida como efímera y poco memorable. Los participantes se sintieron más observadores que protagonistas, lo que dificultó la conexión emocional. La dinámica se percibió fragmentada y con un interés decreciente, acentuado por las barreras lingüísticas y algunos problemas técnicos que afectaron la continuidad. Aunque la estética visual y ciertos espacios simbólicos fueron valorados por reflejar los valores de Gucci, no lograron consolidar una experiencia completamente inmersiva.

En cuanto al tercer objetivo, los resultados mostraron que la destreza digital influye directamente en la comprensión y el disfrute de la experiencia. Los usuarios menos experimentados concentraron su atención en aspectos operativos básicos, lo que redujo su capacidad para apreciar los componentes narrativos y estéticos. Incluso entre los perfiles más hábiles, los fallos de rendimiento y la falta de optimización interrumpieron la fluidez, afectando la sensación de presencia y continuidad.

En última instancia, y como respuesta a la pregunta de investigación, puede concluirse que, para que el *storytelling* contribuya verdaderamente a generar experiencias inmersivas, resulta esencial articular la narrativa en torno a la acción del usuario. Es decir, los participantes deben poder vivir el universo narrativo desde dentro, construyendo sentido a través de la interacción directa con el entorno y la implicación emocional que esta produce, con el fin de fortalecer la conexión profunda con la marca.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente analizar la narrativa de los mundos virtuales de Gucci en otras plataformas del metaverso, así como comparar el *storytelling* de diferentes marcas de moda en entornos inmersivos diversos. Las diferencias generacionales detectadas también sugieren la necesidad de explorar la experiencia de la Generación Alpha, así como la integración de mecánicas narrativas en plataformas como Fortnite o Roblox.

6. REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *adComunica*, 24, 41-56 <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6544>
- Ahn, S. J., Kim, J. y Kim, J. (2022). The Bifold Triadic Relationships Framework: a theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111729>
- Al-Kfairy, M., Alomari, A., Al-Bashayreh, M., Alfandi, O. y Tubishat, M. (2024). Unveiling the Metaverse: A survey of user perceptions and the impact of usability, social influence and interoperability. *Heliyon*, 10(10), e31413. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31413>
- Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C. y Boardman, R. (2024). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology and Marketing*, 42(2), 539-553. <https://doi.org/10.1002/mar.22140>
- Barrio Andrés, M. (2022). Metaverso: origen, concepto y aplicaciones. *Derecho Digital e Innovación*, 12, 1-12 <https://www.aranzadilaley.es/tienda/derecho-digital-e-innovacion-digital-law-and-innovation-review>
- Bellini, M. (2022). Interactive Digital Narratives as Complex Expressive Means. *Frontiers in Virtual Reality*, 3. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.854960>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Castelló Martínez, A. C. y Plaza Chica, S. (2022). Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso: el caso de Gucci y la generación Z. *Communication Papers*, 11(23), 96. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826
- Cauberghe, V., Geuens, M. y De Pelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising*, 30(4), 641-663. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-641-663>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- Deniz, K. (2023). Metaverse and new narrative: Storyliving in the age of metaverse. En R. V. Benítez Rojas (Ed.), *The future of digital communication: The metaverse* (pp. 39-56). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003379119-4>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *MindTrek*, 11, 9-15 <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

- Do, H., Protko, J. y McMahan, R. P. (2024). Investigating the influence of avatar similarity on narrative immersion in VR storytelling. *arXiv* <https://arxiv.org/abs/2402.03279>
- Dudley, J., Yin, L., Garaj, V. y Kristensson, P. O. (2023). Inclusive Immersion: a review of efforts to improve accessibility in virtual reality, augmented reality and the metaverse. *Virtual Reality*, 27(4), 2989-3020. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00850-8>
- 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. (2022). 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>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180 https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. y Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389 <https://doi.org/10.1086/497549>
- Faria Méndez, R. (2025). Lujo y tecnología: Gucci y Balenciaga apuestan por IA y realidad aumentada. *Mundiario* <https://www.mundiario.com/articulo/luxury/lujo-tecnologia-gucci-balenciaga-apuestan-ia-realidad-aumentada/20250402005810339414.html>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C. y Barta, S. (2024). The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization. *International Journal of Information Management*, 102726. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102726>
- Fog, K., Budtz, C. y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. En M. M. García Calvente y I. Mateo Rodríguez (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3), 181-186 [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78485-X](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78485-X)
- García-Campos, J. M. (2018). *Lenguajes audiovisuales en el periodismo*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. Palgrave Macmillan.
- González, M. (2022). *Moda y tecnología: el futuro de la industria textil*. Tirant Humanidades.

- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- HigoCreative (2024). Storytelling marketing statistics: Why storytelling is so valuable. *HigoCreative*. <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics>
- Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M. y Cedrola, E. (2025). The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104202 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104202>
- Irwin, L. (2022). Gucci compra terrenos en juego de ethereum The Sandbox para crear experiencias en el metaverso. *Decrypt*. <https://decrypt.co/es/92583/gucci-compra-terrenos-ethereum-the-sandbox-metaverso>
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. En N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story, performance, and game*. MIT Press.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C. y Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343 <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.
- Klimmt, C., Hefner, D. y Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351-373 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* (1.^a ed.). Paidós.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage.
- Kybartas, B., Verbrugge, C. y Lessard, J. (2018). Expressive range analysis of a possible worlds driven emergent narrative system. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 473-477) https://doi.org/10.1007/978-3-030-04028-4_54
- Leapmesh. (2024). Data storytelling statistics: Unleashing insights for engaging presentations. *Leapmesh* <https://leapmesh.com/data-storytelling-statistics/>

- Lee, H., Chang, K., Uhm, J. y Owiro, E. (2023). How avatar identification affects enjoyment in the metaverse: the roles of avatar customization and social engagement. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(4), 255-262 <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0257>
- License Global. (2022). Metaverse fashion trends: How Roblox redefined Gen Z fashion. *License Global* <https://www.licenseglobal.com/video-games/metaverse-fashion-trends-how-roblox-redefined-gen-z-fashion>
- Liu, J. (2023). Metaverse and Brand: A Study of Luxury Brand Digital Marketing Strategy – Taking Gucci as an Example. En *Advances in Economics, Business and Management Research*. ICEMCI 2022. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_214
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. y Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297 <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el 'storytelling'. *Oralia: Análisis del Discurso Oral*, 24(2), 293–320 <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Martín-Ramallal, P. y Jódar-Marín, J.Á. (2023). Propuesta metodológica para el análisis de la publicidad inmersiva y las campañas realizadas en los metaversos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 17(1), 45-63 <https://doi.org/10.5209/pepu.86156>
- Meakin, E. (2024). Video game structural layers for narrative design and meaning. *Games and Culture*, 19(7), 842-861 <https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2411222>
- Milanesi, M., Guercini, S. y Runfola, A. (2022). Luxury fashion in the digital era: The role of gamification and digital engagement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 1-16 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8762629/>
- Moran, T. P. (1981). The command language grammar: A representation for the user interface of interactive computer systems. En J. R. Anderson (Ed.), *Cognitive Skills and Their Acquisition* (pp. 197-235). Erlbaum.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. MIT Press.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497 <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

- NielsenIQ (2024). How Gen Z consumer behavior is reshaping retail. *NielsenIQ* <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Nitsche, M. (2008). *Video Game Spaces: Image, Play, and Structure in 3D Worlds*. MIT Press.
- Omar, K., Fakhouri, H., Zraqou, J. y Gómez, J. M. (2024). Usability heuristics for metaverse. *Computers*, 13(9), 222 <https://doi.org/10.3390/computers13090222>
- Othman, A., Chemnad, K., Hassanien, A. E., Tlili, A., Zhang, C. Y., Al-Thani, D., Altınay, F., Chalghoumi, H., Al-Khalifa, H. S., Obeid, M., Jemni, M., Al-Hadhrami, T. y Altınay, Z. (2024). Accessible Metaverse: A theoretical framework for accessibility and inclusion in the metaverse. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(3), 21. <https://doi.org/10.3390/mti8030021>
- Palomo, I., Černikovaitė, M. y Jiménez, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e29327 <https://doi.org/10.14198/medcom.29327>
- Preece, J., Rogers, Y. y Sharp, H. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Puente, B. (2021). *Storytelling, neuromarketing y la industria del videojuego: El papel de la narrativa en la generación de valor añadido para el consumidor* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas). <http://hdl.handle.net/11531/52769>
- Razorfish. (2022). Study finds 52 percent of Gen Z gamers feel more like themselves in the metaverse than in real life. *Razorfish* <https://www.razorfish.com/articles/news/razorfish-study-finds-52-percent-of-gen-z-gamers-feel-more-like-themselves-in-the-metaverse-than-in-real-life/>
- Rodríguez Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *AdComunica*, 24, 57-80 <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- Roig Vila, R. y Rosales Statkus, S. (2016). El Relato Digital. Análisis de sus elementos y tipología, RiiTE. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa* <https://doi.org/10.6018/riite/2016/257951>
- Rosicart, A. (2023). Gucci en el Metaverso: Revolucionando el Marketing de Moda en el Mundo Virtual. *Metaverse News* <https://metaverse-news.es/gucci-en-el-metaverso-revolucionando-el-marketing-de-moda-en-el-mundo-virtual/>

- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L. y Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68 <https://ssrn.com/abstract=1960358>
- Scholz, J. y Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Scriven, P. (2023). A Social Phenomenology of Non-Player Characters (NPCs) in Videogames. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 27(2), 240-259 <https://doi.org/10.5840/techne202382182>
- Sigailov Lanfranchi, J. (2019). Impact of different levels of difficulty on immersion in video games. *CEUR Workshop Proceedings*. https://ceur-ws.org/Vol-2563/aics_24.pdf
- Slater, M. y Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(74), 1-47 <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Turkay, S. y Kinzer, C. (2014). The Effects of Avatar-Based Customization on Player Identification. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/ijgcms.2014010101>
- Varanasi, L. (2022). Gen Z-ers are using their own metaverse avatars as inspiration for their real-life clothing choices. *Business Insider* <https://www.businessinsider.com/metaverse-fashion-roblox-genz-buying-high-fashion-2022-11>
- Vernuccio, M., Boccalini, S. y Patrizi, M. (2024). "Being" with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104204. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104204>
- Visa. (2024, febrero). Unlocking Gen Z's mindset and consumer potential. <https://usa.visa.com/partner-with-us/visa-consulting-analytics/economic-insights/unlocking-the-gen-z-mindset-and-consumer-potential.html>
- Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen Z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>

Weiss, C. (2022). Fashion retailing in the metaverse. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(4), 523-538 https://doi.org/10.1386/fspc_00159_1

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Villena-Alarcón, Eduardo, Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Metodología:** Villena-Alarcón, Eduardo, Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Software:** Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Validación:** Villena-Alarcón, Eduardo. **Análisis formal:** Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Curación de datos:** Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Redacción-Preparación del borrador original:** Villena-Alarcón, Eduardo, Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Redacción-Revisión y Edición:** Villena-Alarcón, Eduardo, Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Visualización:** Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana. **Supervisión:** Villena-Alarcón, Eduardo. **Administración de proyectos:** Villena-Alarcón, Eduardo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Villena-Alarcón, Eduardo, Salas-Rojas, Verónica; Moya-García, Rosa Ana.

Financiación: Esta investigación recibió financiación externa.

Agradecimientos: El estudio ha sido financiado por el Plan Propio de la Universidad de Málaga bajo el proyecto JA.B2-18 titulado “Sostenibilidad de la Moda en el Metaverso”.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Eduardo Villena-Alarcón: Doctor en Comunicación Organizacional, licenciado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Actualmente es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Autor de más de 30 publicaciones científicas, es miembro del proyecto de investigación: “Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda” e IP en el proyecto de investigación: “Sostenibilidad de la moda en el Metaverso”. Su principal línea de investigación versa en torno a la comunicación de la moda en escenarios virtuales.

eduardo.villena@uma.es

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=LkeJLbgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Villena-Alarcon>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219144764>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/EduardoVillenaAlarcón>

María Verónica Salas-Rojas: Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas.

salas_rojas@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-6153-1600>

Rosa Ana Moya-García: Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas.

moyagarcia@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-6461-3273>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M. y Rodríguez-Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing? *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>

Crespo Tejero, N., Sifuentes Aguirre, A. y Fernandez-Lores, S. (2025). Comercio electrónico y moda deportiva: Análisis neurocientífico de la experiencia de usuario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e329>

León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P. y Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

Martín López, R., de Paredes Gallardo, C. y Martínez Musoles, L. (2024). Comunicación efectiva para marcas de moda sostenible: retos y enfoques en la comunidad valenciana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e873>

Saldaña, J. L. U. y Flores, A. M. (2025). El diseño y la moda como manifestación patrimonial: de las historias ligadas al nacionalismo mexicano a una narrativa global. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 261, 71-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10175226>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844