



Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de Metaverso y Branded Content

Branded content in the metaverse. Analysis of the organizational actions included in the first Metaverse and Branded Content Guide

Belén Moreno-Albarracín
San Jose State University
belen.moreno@sjsu.edu
<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>

Cómo citar/Citation:
Moreno-Albarracín, B. (2024).
Branded content en el metaverso. Análisis de
las acciones de las organizaciones destacadas
en la primera Guía de Metaverso y Branded
Content. *aDResearch ESIC International Journal of
Communication Research* v. 30.
DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>

RESUMEN

Palabras clave:

metaverso;
publicidad; branded
content; storytelling;
comunicación
experiencial

Clasificación JEL: M37;
D83

Recibido: 28/04/2023

Aceptado: 01/02/2024

Introducción: Facebook ahora es Meta. La Universidad Europea ha comenzado a celebrar eventos científicos en su propio metaverso. Los videojuegos ofrecen premios reales con el modelo "Play to Earn". Tres hechos que reflejan la relevancia social que están adquiriendo los universos digitales, configurándose además como herramientas útiles para la comunicación organizacional. En el metaverso, formatos publicitarios convencionales conviven con acciones centradas en el usuario que carecen de limitaciones creativas.

Objetivo: ¿En qué elementos se basa el *storytelling* transmitido? ¿Con qué intención? ¿En qué plataforma se realiza? Considerando estas preguntas de investigación, el presente estudio se plantea con el objetivo principal de analizar las acciones de *branded content* desarrolladas en el metaverso por las ocho marcas destacadas en la primera *Guía Legal de Metaverso y Branded Content*, publicada por la Branded Content Marketing Association (BCMA) en 2022.

Metodología: Se aplica un análisis de contenido descriptivo que incluye variables como la intención del discurso, la integración de los productos o el enfoque de la acción.

Resultados: Se registra una tendencia a la gamificación de la publicidad, mediante el diseño de universos de marca que integran la simbología organizacional y que, más que contenido promocional, ofrecen experiencias participativas al usuario.

Limitación: Se destaca el tamaño reducido de la muestra y, como futura línea de investigación, se propone un estudio de percepción del usuario, evaluando la influencia ejercida por los vínculos virtuales usuario-marca en las respuestas de la audiencia hacia las marcas en el mundo real.

Contribución: La contribución y originalidad de este estudio radica en cubrir un vacío académico, caracterizado por la escasez de estudios enfocados en las acciones de branded content que las marcas implementan en el metaverso, considerando la relevancia de este nuevo contexto digital desde un enfoque comunicacional.

ABSTRACT

Keywords: metaverse;
advertising; branded
content; storytelling;
experiential
communication

JEL Classification:
M37; D83

Received: 28/04/2023

Accepted: 01/02/2024

Introduction: Facebook is now Meta. The European University has started hosting scientific events in its own metaverse. Video games offer real prizes with the "Play to Earn" model. Three facts that reflect the social relevance that digital universes are acquiring, also becoming useful tools for organizational communication. In the metaverse, conventional advertising formats coexist with user-centered actions that lack creative limitations.

Objective: What elements is the storytelling based on? With what intention? What platform is used? Considering these research questions, the present study is proposed with the main objective of analyzing the branded content actions developed in the metaverse by the eight brands highlighted in the first *Legal Guide to Metaverse and Branded Content*, published by the Branded Content Marketing Association (BCMA) in 2022.

Methodology: A descriptive content analysis is applied that includes variables such as the intention of the speech, the integration of the products or the focus of the action.

Results: There is a trend towards gamification of advertising, through the design of brand universes that integrate organizational symbols and that, more than promotional content, offer participatory experiences to the user.

Limitation: The small size of the sample is highlighted and, as a future line of research, a study of user perception is proposed, evaluating the influence exerted by virtual user-brand links on the audience's responses to brands in the real world.

Contribution: The contribution and originality of this study lies in covering an academic gap, characterized by the scarcity of studies focused on the branded content actions that brands implement in the metaverse, considering the relevance of this new digital context from a communication approach.

1. Introducción

La popularidad del término *metaverso* se ha incrementado exponencialmente desde octubre de 2021, cuando Facebook anunció que cambiaba su nombre a Meta, con el objetivo de centrar su modelo de negocio en experiencias 3D en entornos virtuales. No obstante, su origen se remonta a 1992, cuando el autor Neal Stephenson lo incluyó en su novela *Snow Crash*. Así, el metaverso ha pasado de la ficción a la realidad, presentándose actualmente como un campo emergente para la publicidad.

Calificado como altamente interactivo e inmersivo (Shen *et al.*, 2021), permite experiencias de compra y relaciones hiper personalizadas entre las marcas y los usuarios, quienes no necesitan salir de sus espacios personales reales. A través de plataformas de videojuegos como *Fortnite*, *Roblox* o *Minecraft*, tienen acceso a estos universos digitales, en los que pueden jugar, interactuar y comprar. En este sentido, el dinero digital, como los tokens no fungibles, está adquiriendo gran relevancia, influyendo en las percepciones que las personas tienen de estos escenarios online (Chen *et al.*, 2022).

No obstante, existe un paralelismo entre el mundo digital y el mundo real, ya que para llegar a estas adquisiciones digitales también se emplean acciones promocionales igualmente virtuales. En este sentido, firmas de lujo como Gucci o Tiffany & Co ya están implementando estrategias publicitarias en el metaverso (Shao *et al.*, 2019; Buell, 2022), basadas eminentemente en ofrecer una experiencia al usuario. Gucci, una de las primeras firmas en acceder a este ecosistema, ha creado su propio videojuego, *Good Game*, y ha diseñado en *Roblox* el *Gucci Garden*, donde los usuarios, a través de sus avatares, pueden pasear y comprar productos virtuales de la marca.

La inexistencia de limitaciones creativas en el metaverso, así como la posibilidad de incrementar

la conciencia de marca, al menos en el contexto online, son dos factores determinantes para la integración de las compañías en este universo (Joy *et al.*, 2022). Pueden desarrollar experiencias inmersivas sin barreras geográficas, innovadoras, generando una sensación de interacción directa entre sus productos y el usuario. Así, además de las ya mencionadas, otras compañías internacionales, como Nike, Samsung o Ralph Lauren, también están invirtiendo recursos en el desarrollo de experiencias de comunicación digitales. La colección digital de Ralph Lauren, por ejemplo, alcanzó cien mil ventas en el metaverso a las pocas semanas del lanzamiento, un dato mayor que el registrado en el mundo real (Buell, 2022). Puede entenderse, por tanto, que las marcas están replicando sus eventos y exhibiciones en el metaverso, conscientes de que las posibilidades creativas favorecen un incremento en el porcentaje de *engagement* (Pansari y Kumar, 2017; Miao *et al.*, 2022).

Por su parte, para los usuarios, el metaverso se configura como un espacio en el que pueden sentirse protagonistas de las acciones, participando en ellas a través de las máscaras que les otorgan los avatares, y que les permiten desempeñar roles muy diferentes al mismo tiempo (Goffman, 2021). En relación con la audiencia, cabe destacar que las generaciones Alpha (personas nacidas de 2011 en adelante), Z (nacidos entre el 1994 y el 2010) e Y (nacidos entre el 1982 y el 1993) constituyen los segmentos de edad predominantes en este universo digital (Dwivedi *et al.*, 2022). Se trata de un hecho relevante para las marcas, sobre todo en lo que respecta al estudio de las características de sus públicos objetivos.

Atendiendo a la literatura previa, se hallan diversas investigaciones centradas en la presencia de usuarios y marcas en el metaverso, incidiendo sobre todo en las motivaciones de

ambos colectivos (Trabelsi y Touzani, 2019), en la reputación de las marcas (Barnes *et al.*, 2015) y en la intención de compra, tanto virtual (Guo y Barnes, 2011), como en el mundo real (Chang y Hsu, 2022). Sin embargo, y como señalan otros autores (Castelló-Martínez y Plaza-Chica, 2022; Salanqueda y Puntí, 2022), se registra una escasez de análisis enfocados en las acciones de branded content *per se*, lo que justifica la relevancia académica de la presente investigación y deriva en el planteamiento de tres preguntas de investigación principales: “¿En qué elementos se basa el storytelling transmitido?” “¿Con qué intención?” y “¿En qué plataforma se difunde?”.

Así, el presente estudio parte del objetivo general de analizar las acciones de branded content desarrolladas por las marcas actuales en el metaverso. Para alcanzarlo, se toma como documento de referencia la primera *Guía Legal de Metaverso y Branded Content*, publicada por la Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) en 2022.

Además, como objetivos específicos (OE) se proponen:

- OE1: Evaluar la intención del *storytelling*.
- OE2: Concretar el enfoque de la acción a través de la plataforma empleada.
- OE3: Estudiar la integración de los productos en el contenido.

2. Método

El universo de estudio está integrado por las marcas incluidas en la *Guía Legal de Metaverso y Branded Content* (BCMA Spain, 2022), el primer documento centrado en el desarrollo de este tipo de acciones en el universo digital. No obstante, se acota atendiendo a las ocho (Tabla 1) que más se destacan y que han desarrollado experiencias de comunicación concretas en este contexto:

Tabla 1. Marcas presentes en el metaverso y sus acciones promocionales

Marca	Nombre de la acción
Nike	Nikeland
Louis Vuitton	Louis: The Game
Hyundai	Metamobility Universe
Gucci	Gucci Town
Coca Cola	Pixel Point
Vans	Vans World
Warner Bros	WB Movieverse
Burberry	Burberry: Freedom to go beyond

Fuente: elaboración propia.

Se opta por una metodología basada en el análisis de contenido de las acciones atendiendo a lo que las compañías creadoras publican sobre ellas. En este sentido, se considera la herramienta idónea por su capacidad de disección del producto comunicativo, posibilitando el examen de la estructura del mensaje, de sus elementos constituyentes y de su funcionamiento para inferir e interpretar fenómenos sociales (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2013).

Las variables estudiadas han sido empleadas como matriz de congruencia, por lo que se hallan validadas previamente (Ahn *et al.*, 2022; Castillo-Abdul *et al.*, 2022) y han sido adaptadas a los objetivos de esta investigación. Incluyen el tipo de acción (branded content, convencional u otra), su enfoque (plataforma de metaverso propia, plataforma de metaverso ajena u otra), la intención del storytelling (funcional, emocional u otra), la plataforma colaboradora y la integración de los

productos en el contenido (producto como elemento de la narrativa, producto como premio, producto como elemento de personalización u otro tipo de integración).

Se parte de la hipótesis de que el tipo de acción y la intención del *storytelling* son variables dependientes, registrándose una correlación entre las experiencias basadas en *branded content* y la intención experiencial del contenido. Para su contraste, se emplea la prueba de correlación de Pearson, que tras la codificación de los resultados mide el grado de asociación entre dos variables tomando valores situados entre -1 y 1.

3. Resultados

La presentación de los hallazgos de la investigación se realiza siguiendo las variables descritas en la metodología.

3.1. Tipo de acción e intención del *storytelling*

El 87,5% de las acciones analizadas (N=7) se corresponden con *branded content*, alejándose de la promoción convencional de un producto para presentar la marca al público a través de un contenido en el que este puede participar directamente. En todos esos casos, las campañas publicitarias adoptan la forma de un videojuego inmersivo en los que los usuarios, a través de sus avatares, deben ir pasando pruebas y explorando diferentes escenarios para alcanzar un objetivo final.

En este sentido, tanto el juego en sí mismo como el escenario en el que se desarrolla, el universo de la marca, están enfocados en la transmisión de la identidad organizacional a través de colores y otra simbología, sin atender a la integración de productos, que la audiencia puede identificar como propios de la marca en cuestión (Tabla 2).

Tabla 2. Elementos identitarios incluidos en la acción de *branded content*

Universo de marca	Elementos identitarios
Nikeland	- Isotipo - Embajadores de marca
Louis: The Game	- Historia de la marca (Identidad diacrónica)
Metamobility Universe	- Concepto de marca
Gucci Town	- Logotipo - Isotipo
Pixel Point	- Logotipo
Vans World	- Logotipo
Burberry: Freedom to go beyond	- Patrón Nova Check

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, la realización de la prueba de Pearson indica, con resultado 1, una correlación positiva entre el tipo de acción *branded content* y la intención experiencial del *storytelling*, reflejando la dependencia en el metaverso entre ambas variables.

Por su parte, solo la acción de Warner Bros (12,50%; N=1) se considera convencional, limitándose a trasladar la división deportiva del grupo al metaverso mediante la creación del universo de marca WB Movieverse, donde se promocionan y retransmiten los eventos deportivos adquiridos por el grupo de comunicación. Se trata de una nueva forma de consumo audiovisual, mediante el diseño de un espacio carente de fronteras geográficas en el que avatares pertenecientes a usuarios de todo el mundo pueden reunirse virtualmente para ver y comentar la competición deportiva en cuestión. Se trata de una experiencia

que no trasciende de la identidad sectorial de Warner Bros y mantiene el objetivo general de la división deportiva: incrementar el número de espectadores. El único elemento innovador es la plataforma en la que se produce ese consumo audiovisual, por lo que la intención del storytelling es eminentemente funcional. No obstante, en este caso no se registran suficientes datos como para comprobar la dependencia de las variables.

3.2. Enfoque de la acción y plataformas de metaverso colaboradoras

A excepción de la acción de Louis Vuitton, que representa el 12,50% de las piezas analizadas (N=1), con su metaverso propio *Louis: The Game*, que no está alojado en ninguna plataforma digital existente; el resto de las acciones analizadas

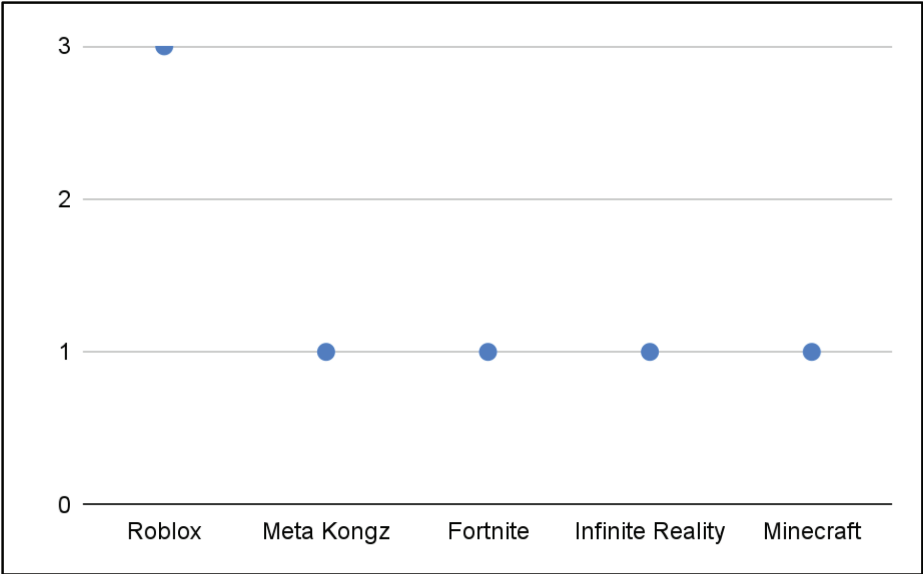
(87,5%; N=7) son accesibles para el usuario dada su inclusión en plataformas de metaverso pertenecientes a terceros y mayoritariamente vinculadas a videojuegos.

Por ende, se registran dos tendencias. Por un lado, la predominante, basada en el diseño de un universo de marca que se integra en un metaverso ajeno. Y, por otro lado, la minoritaria, por la que las marcas no se sirven de empresas externas ni para el diseño ni para el alojamiento de sus universos digitales.

En cuanto a la colaboración marca-plataforma, se registra heterogeneidad, con cinco metaversos diferentes hallados durante el análisis (Gráfico 1).

Se observa un predominio de *Roblox* (42,85%; N=3), empleada por Nike, Gucci y Vans. Además, en los tres casos se trata de una acción de branded content con intención experiencial.

Gráfico 1. Plataformas de metaverso colaboradoras



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, cabe destacar la presencia de *Meta Kongz* como plataforma hospedadora del *Metamobility Universe*, el universo digital de Hyundai, ya que es la única que no tiene vinculación con el ámbito de los videojuegos. Se trata de una plataforma de tokens no fungibles, dinero virtual.

3.3. Integración de los productos en la acción

En el 75% de las acciones estudiadas (N=6), los productos se integran en los universos digitales de las marcas. En este sentido, también se observan dos tendencias diferenciadas. La primera consiste en incluir el producto como una parte más de la experiencia ofrecida a través del storytelling. Esto se da, sobre todo, en las acciones de marcas de moda (Louis Vuitton y Burberry), que incluyen tiendas propias en sus universos digitales, permitiendo a los usuarios adquirir diseños de las firmas con dinero virtual para que puedan lucir sus avatares.

La segunda tendencia se fundamenta en la presentación del producto como un premio a la superación de los retos que se van planteando en los juegos creados por las marcas. Así, en el caso de Coca Cola, el producto es la recompensa tras explorar todos los escenarios del universo; y, en el de Vans o Nike, el cumplimiento de los objetivos marcados en las actividades deportivas propuestas permite al usuario ir personalizando los productos de la compañía con los que compete, como la tabla de skate en el caso de Vans o el vestuario en el de Nike.

Mención aparte merece Hyundai, que ha sustituido sus productos por información exclusiva de la marca. Conforme los usuarios van explorando el *Metamobility Universe* e invirtiendo dinero virtual, la compañía les va proporcionando más detalles sobre la *metamovilidad*, un concepto

propio y en cuyas implicaciones la marca todavía no ha profundizado en el mundo real.

4. Discusión

Los resultados obtenidos indican una tendencia, por parte de las marcas internacionales, a diseñar universos propios (Leckie *et al.*, 2016) en plataformas de metaverso ajenas. Quieren estar presentes en el mundo digital y para ello se sirven de compañías de videojuegos que operan como puertas a estos metaversos. Se convierten en un escenario más, aunque caracterizado por la simbología organizacional, con el fin de que los usuarios que pasen por él reconozcan la identidad de la marca que está detrás de la experiencia.

Por ende, la sociedad asiste a una gamificación de la publicidad (Papagiannis, 2020), definida como la aplicación de un patrón de juego a una acción que de por sí no lo es, con el propósito de impactar favorablemente en la audiencia (Wang *et al.*, 2022). Se ha comprobado que este proceso está especialmente presente en el metaverso, a través de la presentación de productos comerciales como recompensas y de la posibilidad de personalizar escenarios y avatares con diseños de marcas afianzadas en el mundo real (Sangroya *et al.*, 2021).

En este caso, el estudio se ha enfocado en la perspectiva de la organización, analizando la acción con la que trata de llegar al público. No obstante, entre las motivaciones de este para invertir tiempo en el metaverso suelen destacarse la diversión, el escapismo, la interacción social, la adquisición de productos e incluso la mejora de la autopercepción (Hossain *et al.*, 2019; Saffanah *et al.*, 2022). Todas ellas pueden asociarse a las características de las acciones analizadas, categorizadas en su mayoría como branded content de tipo experiencial. Las organizaciones las emplean

para situar al usuario, a través de su avatar, en el centro de la estrategia, permitiéndole acceder a un mundo en el que puede establecer una rutina virtual alejada de la real, tanto en lo que se refiere a aspectos personales y sociales como de ocio y comerciales.

No obstante, no existe un acceso universal a los accesorios y programas necesarios para acceder al metaverso a través de la realidad virtual (Rauschnabel *et al.*, 2019; Plangger y Campbell, 2022), y eso perjudica la rentabilidad de las acciones desarrolladas por las marcas en estos escenarios. Además, a pesar de que se ha comprobado que las marcas tradicionales están tratando de entablar relaciones con sus públicos mediante universos digitales creados por ellas mismas y en las que tienen presencia sus productos, no hay constancia de la influencia que esos vínculos virtuales ejercen en las respuestas de los usuarios hacia las organizaciones en el mundo real (Bousba y Arya, 2022; Barrera y Shah, 2023).

5. Conclusiones

Se ha alcanzado el objetivo general de la investigación, no solo analizando las acciones de branded content desarrolladas en el metaverso por las marcas destacadas en la primera *Guía Legal de Metaverso y Branded Content* (BCMA Spain, 2022), sino también determinando la existencia de un patrón en lo que se refiere a tipo de acción publicitaria e intención del storytelling en el metaverso. Este se fundamenta en el desarrollo de acciones de branded content con fines experienciales.

La teoría se materializa en universos de marca capaces de transmitir la identidad organizacional mediante simbología que se integra orgánicamente, sin entorpecer la experiencia del usuario ni la consecución por su parte de los objetivos que la organización les va marcando pantalla a pantalla. Además, cabe destacar que estos

escenarios suelen alojarse en plataformas externas, eminentemente vinculadas al ámbito de los videojuegos y entre las que destaca Roblox como la más empleada.

Así, se produce una gamificación de la estrategia de comunicación, tratando de entablar vínculos con el público a través de retos y pantallas en los que tanto la simbología organizacional como sus productos se integran de manera natural, bien como recompensa, bien como un elemento más del universo.

Los resultados extraídos no han permitido en todos los casos la evaluación de relaciones de dependencia entre las variables analizadas. No obstante, aquellas partes del análisis en las que se ha podido realizar la prueba de correlación de Pearson indican una dependencia entre el tipo de la acción, eminentemente branded content, y la intención del storytelling, principalmente funcional y diseñado en torno al usuario. Por ende, se confirma la hipótesis planteada en la metodología: se registra una correlación entre las acciones de branded content y la intención experiencial del contenido.

Por último, resulta necesario destacar las limitaciones de la presente investigación, que se propone solo como una primera revisión de las acciones publicitarias que marcas afianzadas en el mundo real están desarrollando en los metaversos. Sería especialmente útil ampliar la muestra, para evaluar la persistencia de las correlaciones y los patrones hallados en esta aproximación preliminar.

Como futura línea de investigación se propone completar el enfoque organizacional con la inclusión de la perspectiva del usuario, con el objetivo de evaluar sus percepciones y analizar la influencia ejercida, si es que existe, por los vínculos digitales usuarios-marcas en las respuestas de la audiencia en el mundo real.

6. Referencias

- 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>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., y Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in virtual worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 12-24. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.10.017>
- Barrera, K. G., y Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, artículo 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Bousba, Y. y Arya, V. (2022). Let's connect in metaverse. Brand's new destination to increase consumers' affective brand engagement & their satisfaction and advocacy. *Journal of Content, Community & Communication*, 15(8), 276-293. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/19>
- Branded Content Marketing Association (2022). *Guía Legal de Metaverso y Branded Content*. Disponible en: https://mcusercontent.com/45aecd9de42a9fcb4b3d3c926/files/a80b3ec8-5100-6537-f51f-0da60a2bba7e/guia_META-VERSO_2022_rgb.01.pdf
- Buell, P. (2022). Adventures in the metaverse. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 332-336. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2022-0101>
- Castelló-Martínez, A. y Plaza-Chica, S. (2022). Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo. Gucci y el metaverso. *Communication papers: Media Literacy & Gender Studies*, 11(23), 96-111. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement via Branded Content Communication: a Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Chang, C.-W., y Hsu, C.-P. (2022). How to generate customer and firm benefits through online game product and brand community engagement—online and offline perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1252-1264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3448>
- Chen, D., Jiang, T., Li, X. y Zhang, Y. (2022). Luxury and the Metaverse. *BCP Business & Management*, 34, 533-539. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3061>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., y Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, artículo 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Goffman, E. (2021). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Guo, Y., y Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Hossain, M. A., Kim, M., y Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), artículo 1166. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- 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>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., y Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., y Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Papagiannis, H. (7 de octubre de 2020). How AR is redefining retail in the pandemic. *Harvard Business Review*, 7. <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 33-52. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Plangger, K., y Campbell, C. (2022). Managing in an era of falsity: Falsity from the metaverse to fake news to fake endorsement to synthetic influence to false agendas. *Business Horizons*, 65(6), 713-717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.003>

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., y Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2019), 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., y Sunarso, F. P. (2022). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Salanqueda, M. y Puntí, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso. Estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 11(23), 81-95. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827
- Sangroya, D., Yadav, R., y Joshi, Y. (2021). Does gamified interaction build a strong consumer-brand connection? A study of mobile applications. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3105>
- Shao, W., Grace, D., y Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., y Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), artículo 11087. <https://doi.org/10.3390/app112311087>
- Trabelsi-Zoghalmi, A., y Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612-1636. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>
- Wang, Y. F., Hsu, Y. F. y Fang, K. (2022). The key elements of gamification in corporate training. The Delphi method. *Entertainment Computing*, 40, artículo 100463. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100463>