

Realidad virtual y metaversos como canal e inspiración de *fashion films*. *Branded content* inmersivo y moda

Virtual reality and metaverses as a channel and inspiration for fashion films. Immersive branded content and fashion

Pablo Martín Ramallal

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo Olavide, España
pmartin@centrosanisidoro.es

Mercedes Ruiz Mondaza

ESEA. Escuela Superior de Enseñanzas Artísticas de Osuna, España
mercedesrm@esea.es

Resumen:

Los *fashion films* (*FF.FF.*) son una herramienta vital en la promoción de la moda, los cuales se aprovechan de las nuevas tecnologías. Este estudio examina la influencia de la realidad virtual (RV) y los metaversos en el *branded content* de moda, enfocándose en su capacidad para inspirar y crear inmersión. La investigación adopta un enfoque deductivo utilizando un estudio de caso para evaluar la influencia de la RV y los metaversos en esta estrategia de marketing. Se recurrió a 116 profesionales y expertos del sector, los cuales fueron sometidos a un cuestionario Likert. Como resultado, se observa que los *FF.FF.* inspirados, proyectados o fundamentados en RV tienen la capacidad de sortear barreras de comunicación y son bien recibidos por el público versado en moda. Se resalta el potencial de la RV y los metaversos, especialmente en términos de narrativa, promoción y experiencias de marca. Aunque algunos aspectos de la inmersión esférica, como los videos 360°, se ven en declive, los formatos innovadores, como las *metazines* y los festivales metaversales, generan un interés. A pesar de las opiniones variadas, la mayoría de los expertos en moda ven estas tecnologías como una fuente inspiradora.

Abstract:

Fashion films are a vital tool in the promotion of fashion, which take advantage of new technologies. This study examines the influence of virtual reality (VR) and metaverses on fashion branded content, focusing on their ability to inspire and create immersion. The research adopts a deductive approach using a case study to assess the influence of VR and metaverses on this marketing strategy. A total of 116 industry professionals and experts were surveyed and subjected to a Likert questionnaire. As a result, it was found that VR-inspired, VR-designed or VR-based FFs have the ability to overcome communication barriers and are well-received by the fashion-conscious public. The potential of VR and metaverses is highlighted, especially in terms of storytelling, promotion and brand experiences. While some aspects of spherical immersion, such as 360° videos, are seen to be in decline, innovative formats, such as metazines and metaverse festivals, generate interest. Despite mixed opinions, most fashion experts see these technologies as a source of inspiration.

Palabras clave: Moda; Película de Moda; Metaversos; Realidad virtual; Inmersión; *Branded content*.

Keywords: Fashion; Fashion films; Metaverses; Virtual reality; Inmersion; Branded content.

1. Introducción

En un mundo digital orientado hacia la experiencia del consumidor, las marcas de moda han demostrado capacidad de adaptación. Los nativos digitales, según Jenkins, Ford y Green (2015) perciben las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como algo innato. A la par, consideran que la moda actúa como un reflejo deliberado de su personalidad (Lurie, 2013). En un contexto donde vídeos (Sartori, 2012) y redes sociales convergen de manera inexorable, los *FF.FF.* (películas de moda) destacan como narrativas promocionales (Jódar-Marín, 2019b). Esto se debe, en parte, a sus virtudes estéticas y sensuales (Méndiz-Noguera, Regadera-González y Pasillas-Salas, 2018), lo que ha llevado a que asuman un papel destacado para el sector de la moda. Es en los contextos digitales donde la generación z da rienda suelta a parte de su creatividad e inquietudes (Díaz-Chica, Santos-Fernández y Matellanes-Lazo, 2021), consumiendo y produciendo cibercultura. Para Zurian-Hernández (2023, p. 302), debido a la digitalización de los contenidos “la experiencia del visionado se transforma en una experiencia de consumo tanto intelectual como psicológico”. Las marcas se han percatado de esto, lo que ha llevado a una ola de acciones publicitarias innovadoras, incluyendo aquellas basadas en realidades extendidas. Como señalan Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019, p. 46), “las colecciones de moda son lugares donde se reciclan estilos, uniformes, tendencias, cultura o folklore”. Con la proliferación de las plataformas en línea y las redes, los *FF.FF.* se transforman en una forma popular de presentar colecciones y expresar las ideas e inquietudes de diseñadores y directores de cine. Su evolución sigue en curso, y estos cortometrajes continúan siendo una parte a considerar de la industria de la moda y del audiovisual en general. Expresan la moda de una manera artística, poniendo énfasis en la fotografía, la edición, la música, la estética y la sensualidad (Jódar-Marín, 2019b). Sin caer en propósitos puramente comerciales, amplían la comprensión cultural de una industria de la moda en constante evolución. Son empleados como una herramienta de comunicación por marcas y firmas, revistas, organizaciones y activistas para construir una conexión emocional con los clientes existentes y potenciales, y son un medio para despertar interés en la era digital.

Asimismo, la incorporación de experiencias de realidad virtual (RV), ya sea técnicamente, como canal o como inspiración, en narrativas transmedia y crossmedia, abren oportunidades para la participación y la discursividad, ensalzando la capacidad de la industria para establecer conexiones con una audiencia digitalmente 2.0 competente. Esto se entiende así dado que la comunicación transmedia alude al proceso de innovar en la difusión de narrativas hacia una audiencia masiva mediante la planificación estratégica que implica el uso simultáneo de diversas plataformas de medios para la construcción del mensaje. Este enfoque no solo se limita a la transmisión de contenidos, sino que se amplía mediante la participación activa de los usuarios-consumidores, quienes adoptan un papel cada vez más proactivo, selectivo y participativo (Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017). La comunicación transmedia ha evolucionado para convertirse en una tendencia prevalente en los planes de comunicación dentro del panorama de los nuevos medios (Sánchez-Mesa Martínez, 2019)

En tal medida, el crossmedia y el transmedia junto con las estrategias de *branded content* y el entretenimiento digital (Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2021; Cendoya, 2018) evidencian la solvencia de los *FF.FF.* en la construcción de *engagement* entre las audiencias objetivo (Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Todo ello en el marco de la constante de mediamorfosis (De-Lara-González y Robles, 2017) y de la transformación de canales de comunicación (Sánchez-Mesa Martínez, 2019). En este panorama, las marcas vinculadas al mundo de la moda se enfrentan al imperativo de desarrollar materiales que sean valorados por los targets, tanto reales como potenciales (Kam, Robledo-Torres y Atarama-Rojas, 2018) siendo los *FF.FF.* un ejemplo emblemático.

1.1. Objetivos

El objetivo del estudio consiste en examinar la interrelación de los *FF.FF.* y del *branded content* inmersivo como estrategia de marketing en la industria de la moda, con un enfoque particular entre las nuevas generaciones.

De manera subordinada se fija:

- Explorar y describir cómo las narrativas fílmicas de moda han evolucionado e incorporado elementos de la RV según la percepción de agentes de la industria, utilizando un análisis descriptivo y estudios de caso.
- Identificar y evaluar la pertinencia de la integración de la RV y los metaversos en la creación, promoción e inspiración de *FF.FF.* desde la perspectiva de agentes destacados de la industria, mediante encuestas-cuestionario Likert entre personas pertenecientes al mundo de la moda.

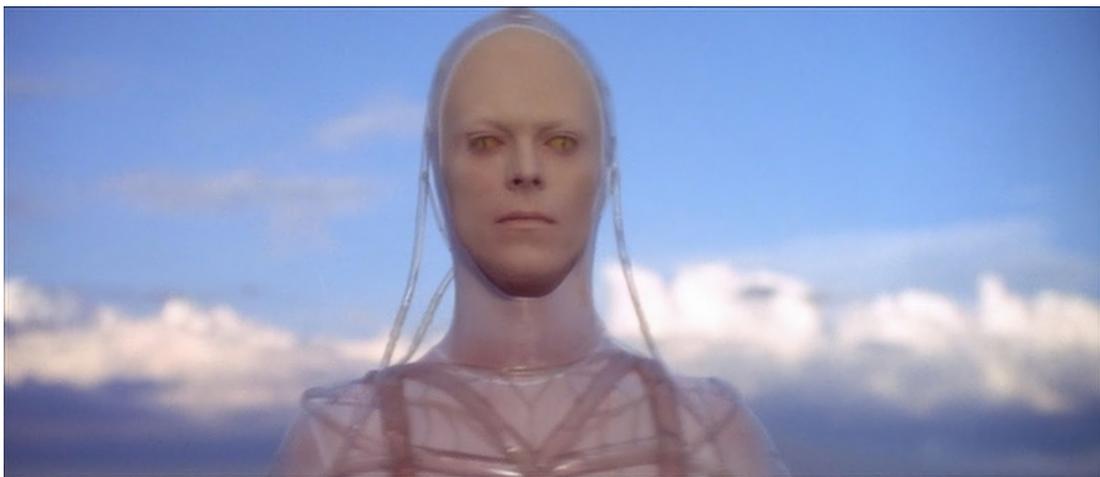
2. *Fashion films*, inmersión, realidad virtual y metaversos

Uno de los pioneros de los *FF.FF.* modernos fue el cineasta y fotógrafo francés Guy Bourdin en la década de 1970 (Díaz-Soloaga y García-Guerrero, 2016). Sin embargo, es recientemente cuando el género “ha explotado gracias a los avances en la producción y difusión de imágenes digitales” (Uhlírova, 2013, p.137). Aunque los filmes de moda provienen desde los orígenes mismos del cine con el quinetoscopio de Edison con *Carmecita* -1894- (Lipton y Lipton, 2021), Bourdin optó por abandonar los aspectos meramente descriptivos de la fotografía en pos de una exploración de su potencial para lo inusual y la divergencia. Creó una serie de cortometrajes y anuncios de moda que incorporan elementos cinematográficos para presentar colecciones de forma narrativa y artística (Figura 1), huyendo de clichés, mensajes planos y demás recursos manidos.



F1. *Lipstick*. Editorial for French Vogue, París, 1974. Guy Bourdin © Vogue.

Otro nombre prominente es el director de británico Nicolas Roeg, quien en la década de 1980 colaboró en la creación de vídeos promocionales para la marca italiana Laura Biagiotti. En sus películas la moda a menudo se utiliza como una herramienta para transmitir información sobre los personajes y su entorno. La forma en la que se visten puede revelar detalles sobre su personalidad, estatus e intenciones. Además, se utiliza para establecer el contexto histórico y cultural de la historia. En algunos de sus títulos, como *Performance* (1970) y *The man who fell to earth* (1976), la moda ostenta un gran papel en la construcción de la identidad del personaje. En *Performance*, por ejemplo, la forma en que el personaje interpretado por Mick Jagger se viste refleja su transformación de estrella de rock a un hombre en busca de una nueva identidad. En *The man who fell to earth*, David Bowie interpreta a un extraterrestre que utiliza las tendencias para adaptarse a la humanidad y ocultar su naturaleza alien (Izod, 1992).



F2. *The man who fell to earth*, Londres, 1976. Nicolas Roeg © British Lion Films.

Continuando, las redes sociales han producido un poderoso influjo en estos formatos audiovisuales, a menudo muy cercanos al arte y la experimentación (Needham, 2013). El liberarse de los canales de difusión convencionales ha servido para espolear su crecimiento e interés entre los fans de la moda gracias a la comunicación 2.0. Una fecha a considerar es 2009, cuando Alexander McQueen con la ayuda de SHOWstudio pasa a convertirse en el primer diseñador en transmitir en vivo un desfile de moda. Pese a algún problema técnico, el hito marcó un punto de inflexión en la manera de entender los contenidos moda pues incrementan sus capacidades 2.0. En la actualidad, los *FF.FF.* beben de las

gráficas 3D, de la RV y de los propios videojuegos. Por ejemplo, *Drip City* presenta la colección de la diseñadora emergente Mowalola para el GucciFest de 2021. En el filme se muestran estilos singulares y coloridos con una promoción de amor y política de inclusión.

Del-Pino y Castelló (2015, p.108), definen los *FF.FF.* como un “modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos”. Por su parte, Jódar-Marín (2019a, p. 182), los entiende como “fruto de las nuevas oportunidades que ofrece Internet respondiendo a las necesidades de un público nuevo que demanda contenidos nuevos, quedando manifiesto el proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo”. Este tipo de audiovisuales funcionan al fusionar arte, cine, música, moda y publicidad (Arbaiza-Rodríguez y Huertas García, 2018). A menudo, su intención consiste en acercarse a los públicos digitales que han crecido a la par que las tecnologías 2.0 (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Para Jódar-Marín se manifiesta como una réplica a “una demanda como una nueva forma de plasmar la imagen de la moda y los valores de marca a partir de una presentación plástica y de elevada calidad estética, basado en un formato versátil y novedoso concebido para Internet” (2019a, p. 167). En consonancia con lo expuesto, se puede definir un *FF.FF. RV* como una película o producción cinematográfica que combina elementos de moda haciendo uso de la RV. En este espacio, se utiliza la tecnología inmersiva total para crear una experiencia cautiva 360° (Sidorenko-Bautista, Calvo-Rubio y Canero-de-Julián, 2018) en la que el espectador puede sumergirse en el mundo de la moda de una manera tridimensional indagando, en la medida de lo posible, la interactividad. Estas producciones permiten a los espectadores sentirse en entornos virtuales de manera envolvente. Los *FF.FF. RV* fusionan la creatividad intrínseca a la promoción de la moda con la tecnología RV para ofrecer algo que va más allá de la pasividad de la observación tradicional. La inmersión y los metaversos también sirven como inspiración, tal y como se plasmará en el documento.

2.1. Branded content, moda e inmersión

En la era de las estrategias de marca que abarcan múltiples narrativas y plataformas, la inmersión en todas sus formas adquiere visibilidad y atractivo (Martín-Ramallal, 2023). Desde este marco el marketing y la publicidad deben observar un entorno comunicativo en constante readaptación por las TIC. Estas iniciativas al alza se están demostrando como componentes esenciales de la transmedialidad publicitaria y, con el tiempo, aumentarán gradualmente su relevancia. Los anunciantes disponen ahora de recursos retóricos TIC sin precedentes para crear vínculos con las audiencias digitales y multimedia.

El fenómeno del *branded content* consiste en “una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Para Pineda, Pérez-Algaba, Hernández-Santaolalla, (2013, p. 79) “con el *branded content* y el *advertainment* se produce un salto crucial desde un punto de vista semiótico: lo material da paso a lo inmaterial, y lo físico da paso a los valores”. Se caracteriza por ser cualquier contenido original, sin restricciones de formato, desarrollado por la marca con un propósito concreto (Olivares-Santamaría y R. Gago-Gelado, 2021). En este sentido, el contenido de marca puede adoptar tanto un enfoque informativo como de entretenimiento, destacando especialmente los formatos audiovisuales (Ramos-Serrano, Macías-Muñoz, y Rueda-Treviño (2022). Para Rogel-del-Hoyo y Marcos-Molano (2020, p.68) “se caracterizan por un deleite visual y una base argumental de *storytelling* que pretende conectar con el usuario de manera emocional y orgánica”. Estos mismos autores sostienen que este último concepto es una manera de crear narrativas con un propósito comercial específico dirigido a posicionar la marca y cultivar una conexión duradera con el usuario, fomentando la lealtad y el compromiso (*engagement*). Estas narrativas están diseñadas como una extensión o manifestación de los valores distintivos de la marca. Por lo tanto, la intención de estas historias de marca puede variar según las necesidades, abarcando desde la transmisión de conocimiento hasta la argumentación de una ideología o la narración de un evento específico.

En tal medida, el estudio considera que *branded content* inmersivo se refiere a la creación de contenido por parte de una marca, con un enfoque estratégico, que busca sumergir a la audiencia en experiencias envolventes más o menos interactivas. Este tipo de contenido utiliza tecnologías inmersivas como la RV y los incipientes metaversos para ofrecer narrativas que involucren activamente a los usuarios (Merino-Cajaraville, Micaletto-Belda y Lozano-González, 2022).

La publicidad tradicional, aquella que busca poner en circulación los bienes y servicios recurriendo a distintas estrategias (Costa y Moles, 2016), apuesta por esta narrativa como ya pudo hacer anteriormente con otros tipos de relatos (Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, 2019). En esta ocasión, lo hace mediante la hibridación de conceptos de otros campos como el videojuego, la escenografía virtual, y de géneros como la información y el entretenimiento. Sus lazos con la moda son constantes (Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García, 2018).

En el contexto de esta investigación es necesario abordar el concepto de medio pues es clave para comprender la convergencia entre moda y tecnología inmersiva. Para Baetens (2020) el papel del medio en el ámbito digital, influencia en la construcción de significado, la relación con la audiencia y la formación de comunidades en la hipermodernidad (Lipovetsky, 2009). En tal medida, las diversas narrativas de moda y el *branded content* inmersivo se entrelazan, considerando el medio como un componente inalienable en la configuración de la percepción de experiencias. Dentro de los entretenimientos virtuales existen diversos niveles de interacción, del consumo pasivo al activo. Los incipientes metaversos, como medios que son, ofrecen grandes posibilidades de interacción y difusión, incluso dentro de la moda, cualidades que se verán incrementadas según se vayan superando los retos tecnológicos que llevan implícitos (Martín-Ramallal, Morejón-Llamas y Micaletto-Belda, 2023). Uno de los mayores obstáculos consiste en lograr un nivel inmersivo adecuado, conceptualizado por Ryan (2020) como la capacidad de una experiencia, ya sea narrativa o visual, para absorber completamente a la audiencia en un entorno o historia. Implica la sensación de estar envuelto y participar activamente en el mundo sintético presentado, perdiendo temporalmente la conciencia del espacio físico circundante. La narrativa o la experiencia inmersiva tienen el poder de convencer

al usuario de que está en una realidad alternativa generando una conexión profunda y visceral con la simulación. Cuando se habla de inmersión tecnológica hay que tener presente que existen diferentes niveles, pues realmente es un continuo tal y como proponen Milgram y Kishino (1994), que va del mundo real, pasando por las realidades mezcladas formadas por la realidad aumentada y la virtualidad aumentada, hasta lo que sería la RV (Skarbez, Smith y Whitton, 2021). Esta última también tiene estadios, que discurren desde los vídeos esféricos hasta lo que serán en el futuro los metaversos plenos que buscan emular el libre albedrío (Martín-Ramallal *et al.*, 2023).

En consecuencia, los ambientes sintéticos tienen una serie de singularidades que los convierten en entornos propicios para el *branded content* de moda (Merino-Cajaraville *et al.*, 2022; Martín-Ramallal, 2023, Ramos-Serrano *et al.*, 2022), pues en ellos se puede replicar todo tipo de acciones del mundo real, pero añadiendo las virtudes de la ludificación e inmersión en la transferencia informativa. En tal medida, acorde a las ideas de Bug y Bernd (2020, p. 281) “es muy importante que los responsables de la moda tengan en cuenta desarrollos futuros como la RV para seguir siendo competitivos y satisfacer las necesidades de los consumidores modernos”.

Algunas marcas, especialmente de moda de lujo, realizan incursiones de distinta índole en la RV desde hace tiempo. Un ejemplo son las Dior Eyes, un *head mounted display* (HMD) acabado con la calidad característica de la firma francesa. El casco permitía a los usuarios visionar el *backstage* durante la colección de 2015. El denominado marketing de experiencias, aquel que recurre a la RV, es un aliado común del sector textil (Martín-Ramallal, 2023). Las semanas de la moda, como la de Nueva York 2023, no son una excepción, mostrando vivencias esféricas de pasarelas y showrooms (Oculus, 2023). Por su parte, *ELLE Australia*, en asociación con Topshop, estrenó uno de los primeros *FF.FF. RV* para los Premios de Estilo ELLE 2015. Dirigido por Taylor Steele, en colaboración con Rapid Virtual Reality, el cortometraje recrea un evocador mundo inmersivo inspirado por el eslogan de *ELLE*, “cherchez la femme”, que significa “busca a la mujer”. El concepto se cumple, pues el usuario, desubicado por la RV, no sabe dónde buscar dentro del vídeo 360°.

3. Metodología

Para enmarcar el estudio, en primera instancia se han establecido como materiales los conceptos básicos para la comprensión de este documento. Se trae a colación los conceptos de *FF.FF.*, inmersión, realidad virtual y *branded content*, este último porque se entiende que en los metaversos esta técnica comunicacional tiene peso específico. El estudio adopta un enfoque deductivo por la relación inherente de la moda como un agente social (Bernal-Torres, 2016). Así, se enfoca principalmente en aspectos cualitativos, estrategia ampliamente aceptada para este tipo de investigaciones (Hernández-Sampieri, 2018). Para cubrir las metas el dispositivo adquiere un prisma descriptivo-explicativo (Bernal-Torres, 2016). Se lleva a cabo un análisis de (Krippendorff, 2018) utilizando un conjunto de casos que se han considerado paradigmáticos. Siguiendo la definición de estudio de caso de Yin (1994, p. 13), la investigación aborda fenómenos contemporáneos en su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Esta manera de abordar el estudio de caso se adapta a situaciones técnicamente distintivas en las que hay diversas variables de interés en comparación con datos observacionales. Como resultado, se sustenta en diversas fuentes de evidencia, y los datos convergen desde un enfoque de triangulación (revisión bibliográfica, estudio de caso y cuestionario Likert). Para el análisis se adopta un enfoque de investigación inspirado en el trabajo de Jódar-Marín (2019a), pero otorgando una visión adicional desde interpretación semántica.

La selección de los casos se realizó mediante un muestreo intencional no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017), considerando la relevancia y originalidad de la acción, la difusión de la campaña-colección, así como el enfoque transmedia.

Con el propósito de confrontar las hipótesis y los resultados obtenidos en el estudio, analizados los casos, se facilitó un cuestionario a 116 profesionales y docentes del ámbito de la moda a los cuales se les explicó los resultados preliminares del estudio presentes en este documento. Las preguntas fueron validadas por expertos en investigación en los campos de la comunicación y el diseño. De estas, una parte apelaba directamente a los seis casos descritos. El test

se basó en una escala Likert de siete niveles (Leung, 2011), donde una puntuación de siete indica plena conformidad con la declaración, mientras que una puntuación de uno implica un rechazo absoluto. Por ende, el artículo también adopta cierta dimensión cualitativa, pero sin pretensiones estadísticas, pese a que los participantes pueden ser considerados heurísticos. Los datos recopilados fueron tabulados y se asumió que una puntuación igual o inferior a tres refleja una valoración negativa, teniendo en cuenta que, en este tipo de cuestionarios, los participantes tienden a puntuar al alza.

4. Resultados

4.1. Caso 1. *Soul Scene*. Gucci

Alessandro Michele, diseñador de moda conocido por su peculiar estilo excéntrico, desarrolló la primera película RV de Gucci, titulada *Soul Scene*. Este film es una extensión de su campaña *pre-fall* y pretende sumergir al espectador en una experiencia mediante una fiesta con “fascinante” baile. Bajo la dirección de Glen Luchford y la creatividad artística de Chris Simmonds, *Soul Scene* se inicia con una escena donde los bailarines esperan ansiosamente comprar sus entradas, todos luciendo los colores característicos de la colección. Ya dentro, el vídeo presenta a un grupo de jóvenes bailando alocadamente en una discoteca. La enérgica coreografía evoca la nostalgia de los años setenta y el *blaxploitation*, una época que ha llegado a definir el estilo del diseñador y que sigue generando fascinación, (Lawrence y Butters, 2019). La firma sostiene que está “inspirada en las fotografías del artista Malick Sidibé, quien en los años 60 y 70 capturó la cultura juvenil en África, la campaña de Pre-Fall 2017 refleja la actitud vibrante de la colección” (Gucci, 2017). Lo impactante de la narrativa convierte la campaña en un relato con altas capacidades como estrategia de *branded content* y como catalizador de *engagement*. No es una película o un cortometraje con una trama específica, sino más bien una representación visual de la estética y el estilo de la marca Gucci. El audiovisual forma parte de una estrategia transmedia, pues también hay medios como un vídeo convencional, una web, un *making off* o imágenes del *backstage*.

La película se puede disfrutar en formato de 360° desde un ordenador o a través de dispositivos móviles en formato de RV. Los interesados acceden a *Soul Scene* a través del sitio web o la app de Gucci. Esta vivencia RV pretende sumergir a los espectadores en una auténtica experiencia de moda. El público se cree uno más, rompiendo las barreras espacio-temporales.

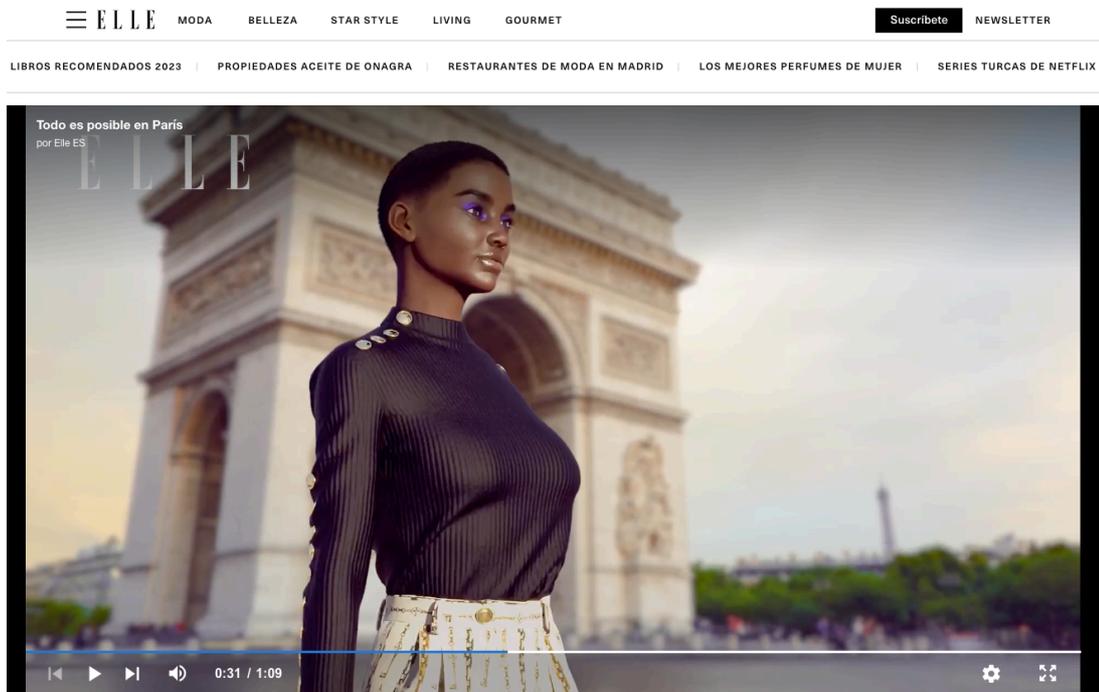


F3. *Soul Scene*, Italia, 2017. Guy Bourdin © Gucci.

4.2. Caso 2. Un viaje diferente (*ELLE* y *Harper's Bazaar*)

La revista *ELLE* junto a *Harper's Bazaar* lanzan una realización basada en el concepto de metaverso en la que un viaje virtual por grandes metrópolis de la moda se convierte en una producción de moda de vanguardia. Desde la plataforma ambas revistas vinculadas al grupo Hearst Communications se lleva a cabo un recorrido virtual junto a la modelo digital Dagny por la ciudad de París, donde luce diseños de Louis Vuitton. Se utilizan escenarios icónicos de la capital francesa desde una dimensión digital con un tono muy evocador. Por otro lado, el también personaje virtual Shudu recorre calles míticas de Nueva York presentando propuestas de la firma de lujo. En ambos casos, las colecciones pueden ser adquiridas desde las páginas de las dos revistas. El proyecto está dirigido en colaboración con los expertos en inteligencia artificial de Diigitals, haciendo posible la realización de este viaje por un evocador metaverso. La acción nuevamente apela a la transmedialidad para generar un poderoso acto mediante

el *branded content* inmersivo. Se suma el metaverso al influjo que transmiten intrínsecamente París y Nueva York, sedes simbólicas de los magazines. El mix entre lo virtual y digital nutre una impactante acción de marketing con influjos experienciales.



Moda - Shopping

Todo es posible en París

F4. *Todo es posible en París*, París, 2022. The Diigitals © Elle y Harper's Bazaar.

4.3. Caso 3. *Panorama of the endtimes*

La campaña de moda *Panorama of the endtimes* (2022) ejemplifica de manera paradigmática cómo los avances tecnológicos en RV están transformando la presentación de prendas, también en el contexto de la moda callejera. La película no solo ofrece de manera original la experiencia de los desfiles de moda, sino que también proporciona interacciones subjetivas que sumergen a los espectadores en la sensación de que las modelos están físicamente presentes ante ellos. Los directores de la *FF.FF.* captan una serie de tomas de forma llamativa y alternativa, modificando continuamente la percepción. La cámara de 360 grados aporta una dimensión cautivadora y postmoderna en la promoción de las prendas, redefiniendo la forma en que se representan.



F5. *Panorama of the endtimes*, Londres, 2022. Joanna Li © Joanna Li.

4.4. Caso 4. Valerio Mezzanotti y Dior

Valerio Mezzanotti es un fotógrafo de moda y retratos con un amplio recorrido cuyo trabajo ha aparecido en publicaciones de prestigio como *The New York Times*, *Vogue* y muchas otras. Es uno de los profesionales estrella de la firma Dior para la cual ha realizado diversas piezas de vídeo 360°. En su sitio web se pueden encontrar varias piezas grabadas para la marca francesa de lujo, las cuales se convierten en acciones de *branded content* y apoyo a iniciativas transmedia. Tal es el caso de la realización *J,adore New Absolu*, donde se puede ver a un grupo de mujeres en actitud empoderada en un lugar caracterizado por los matices cuya

estética podría llegar a recordar un haman de índole divino. Sus perfiles cuadran con el de diosas clásicas paganas. Protagonizada en su versión convencional por Charlize Theron, la actriz sudafricana hace en la campaña de “Afrodita (Venus), diosa de la belleza del amor y del deseo” (Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña, 2019, p. 1129). Al estar la acción dentro de una cúpula la visión esférica potencia el concepto esgrimido. Este espacio onírico es un engranaje más de las acciones de márketing del famoso perfume J,adore de Dior. Que el usuario pueda interactuar dentro de este espacio permite insuflar en su subconsciente los valores de lujo y calidad propios de la firma de alta costura.



F6. *J'adore New Absolu*, Francia, 2022. Valerio Mezzanotti © Dior.

4.5. Caso 5. *RED-EYE Metazine*

La inmersión también puede reescribir el editorial de moda. Dirigido por Gloria Maria Cappelletti, *RED-EYE* es la primera *metazine* del metaverso (fanzine + metaverso), publicación dedicada a explorar las estéticas emergentes que trae consigo la web3 y el futuro de la moda digital. La plataforma se erige como difusora de las creaciones virtuales y la co-creación, incluyéndose *FF.FF.* de diversa índole, todo ello desde una web con aspiraciones a metaverso de acceso abierto. *RED-EYE* pretende dar a conocer a aquellos profesionales de la moda

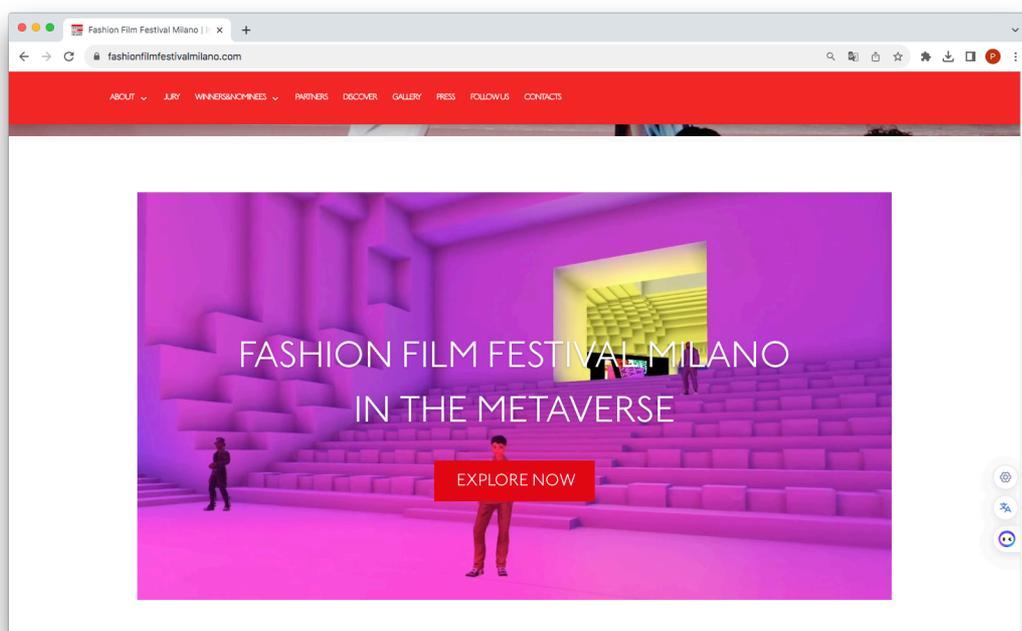
que empleaban tecnologías de vanguardia, como puede ser la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la RV y el modelado tridimensional (3D) para la creación de sus piezas. Al entrar en la web de *RED-EYE*, el usuario se topa con inédita interacción esférica que pretende emular los vídeos 360 o las webs RV sitas en navegadores como Firefox Reality o Supermedium entre otros. Ya sea con el ratón, cursores o *trackpad*, se gira por las interfaces, se pulsa sobre el contenido y se da un salto a una ventana emergentes que abre la puerta a todo tipo de contenidos hipermedia. En sus publicaciones presenta tendencias, innovaciones e ideas dentro del creciente ámbito de la moda digital y las experiencias inmersivas. Entre los materiales que lanzan se puede encontrar proyectos de artistas, diseñadores y expertos del mundo los cuales contribuyeron al *metazine*. Su misión consiste en ayudar a configurar el futuro conceptual del metaverso en la confluencia entre moda y tecnología. Y es que el metaverso y la moda parece que están llamados a entenderse en una relación mutualista (Rodríguez, 2022; Martín-Ramallal, 2023). El nexo comienza a ser de tal calibre que hay compañías especializadas en moda de alta costura para espacios digitales, como el caso de Auroboros. La imaginación es el límite, pues se puede ir contra las leyes de la física y la biología.

4.6. Caso 6. FFFMilan

En 2022, RED-EYE colabora con el Fashion Film Festival Milano (FFFMilano) para proyectar en un metaverso diversos cortometrajes, dando al público una experiencia que fusiona los mundos de la moda, el audiovisual y la tecnología RV. Fundado y dirigido por Constanza Etro en 2014, es un evento internacional que va más allá de la moda. Sirve como plataforma cultural al exhibir *FF.FF.* de todo el mundo y promover tanto a talentos emergentes como a creadores reconocidos.

En la edición inmersiva de 2022, los participantes debían registrarse en el sitio web metaversal Spatial.io y crear sus propios avatares. Estos reflejos digitales juegan un papel básico en la experiencia virtual, ya que son la encarnación dentro del mundo sintético. Se disponía de un amplio abanico de posibilidades, desde personalizar la apariencia física, y la ropa, hasta escoger los abalorios. De tal manera, los participantes pueden customizar su reflejo digital lo que ludifica la

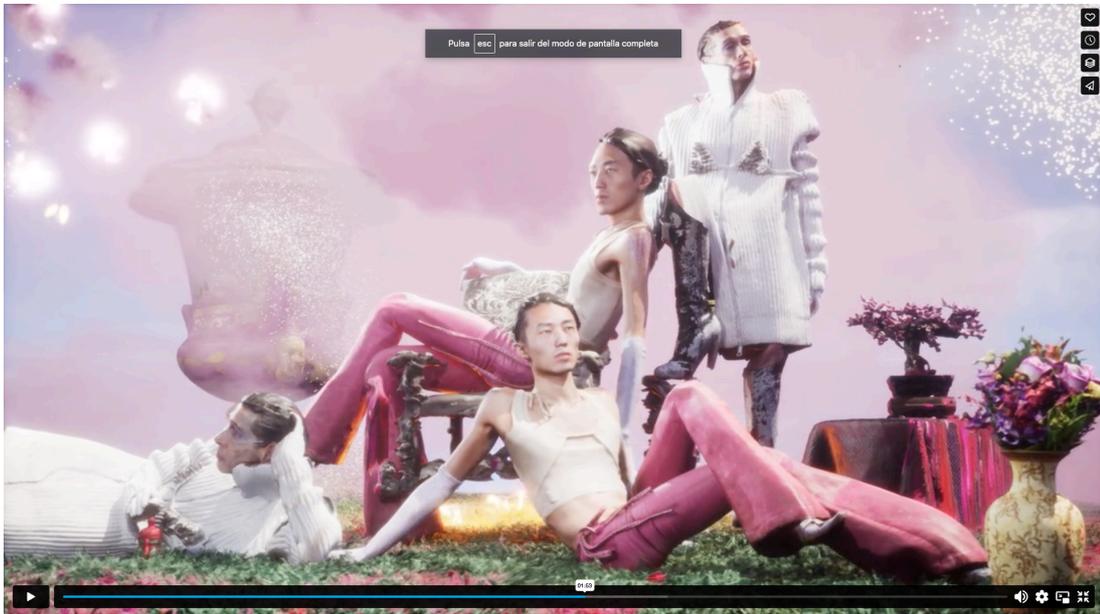
vivencia. Una vez dentro, los visitantes pueden explorar el espacio artificial. También es posible interactuar con otros visitantes y descubrir los espacios creados ex profeso por el equipo del RED-EYE. El entorno estuvo diseñado para dar cabida a áreas temáticas dedicadas a diferentes aspectos del festival. Para las proyecciones se ofreció un auditorio virtual donde se pudieron ver las películas en competencia, mientras que el Winners Lounge se convirtió en el centro donde se anuncian los ganadores. El lugar virtual alberga galerías con exhibiciones, vídeos e imágenes de colecciones, ofreciendo a los visitantes una nueva, entretenida e inmersiva forma de experimentar un festival de moda. Estas exposiciones mostraban cómo la FFF Milano ha pasado a ser un hito de la industria audiovisual de moda.



F7. FFF Milano in the metaverse, Italia, 2022. Red Eye © Red Eye + FFF Milano.

Como colofón, el festival otorga el premio a la "Mejor Película de Moda Metaversal". Este galardón reconoció al artista que interpretó mejor las nuevas visiones de la moda dentro del ámbito de la realidad virtual y la web3, superando los límites de la narración digital convencional. En esta categoría, el galardón recayó en el *FF.FF. The Digital Rituals* (2022), del director Reiki Zhang, que explora diferentes formas de ser dentro del contexto de la web3 rompiendo las

reglas entre lo real y virtual. En esta línea, cabe destacar que existe gemelo digital 3D del premio diseñado por Fornasetti, lo que añadió un toque de originalidad a la ceremonia (Pontini, 2023).



F8. *The Digital Rituals*, Italia, 2022. Reiki Zhang © Reiki Zhang.

4.7. Cuestionario e interpretación de los datos

Para asegurar el rigor del estudio el mismo se apoya en un cuestionario que fue respondido por 116 individuos vinculados al ámbito del diseño, la moda y las nuevas tecnologías. La muestra de los participantes constaba de 79 (68,2%) personas de género femenino, 35 (30%) masculino y 2 sujetos (1,8%) indicaron que no se sentían identificados. Se abarcó un rango etario que varió desde los 17 hasta los 60 años, con una mayor concentración en la generación Z, que son los considerados nativos digitales y que se espera que sean la audiencia principal para los metaversos y la RV (Erard, 2023). En términos de género, se interpeló a los participantes aunque no se considera un dato nuclear del estudio, ya que todos eran personas relacionadas con el mundo de la moda y lo que interesaba era su visión como estudiantes, profesionales directos u otro tipo de experto, como podría ser alguien del sector comercial.

A continuación, se detallan las variables y ecuaciones utilizadas en el cuestionario Likert (Tabla 1). Una puntuación inferior a 3,5 se consideró una valoración

neutral o negativa, ya que este sistema tiende a inflar las puntuaciones. Seguidamente, se presentan las declaraciones a través de 10 enunciados, de los que seis apuntan a consolidar los casos expuestos. Luego, se presentan los resultados cuantitativos en términos de totales, promedios y porcentajes. La Tabla 2 se soluciona mediante el proceso de interpretación hermenéutica de los datos, un enfoque adecuado debido a su capacidad de flexibilidad, fomentando el debate y dando relevancia a la experiencia de los investigadores (Bernal-Torres, 2016). Es importante indicar que las afirmaciones fueron redactadas para que fuesen entendidas por personas no versadas en el concepto de *branded content* o en la propia inmersión. El estudio tuvo la oportunidad de interactuar personalmente con gran parte de los participantes. Algunas personas manifestaron escepticismo y críticas hacia la RV y los metaversos relacionados con el mundo de la costura.

Tabla 1. Variables y fórmulas para interpretación de Likert

Variables	Fórmulas
M: Muestra (x participantes)	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T) + (L6T) + (L7T)$
Ln: Likert (hasta 7)	$Prom. = T / M$
LnT: Likert n Total	$Af. Netas = (L1T*1) + (L2T*2) + (L3T*3) + (L4T*4) + (L5T*5) + (L6T*6) + (L7T*7)$
Af. Máximas posibles: Af. MP.	$Med. T = Af. Netas / N^{\circ} Af.$
Med. T.: Media Total	$Md. Af. = Med. T. / M$
Md. Af.: Media afirmación	$\%G = (Af. Netas * 100) / Af. MP$
%G: Porcentaje general	$RTP = (L1T) + (L2T) + (L3T) + (L4T) + (L5T) + (L6T) + (L7T)$
T: Totales por afirmación	$Prom. = T / M$
Prom.: promedio	$Af. Netas = (L1T*1) + (L2T*2) + (L3T*3) + (L4T*4) + (L5T*5) + (L6T*6) + (L7T*7)$
%Af.: Porcentaje afirmación	$Med. T = Af. Netas / N^{\circ} Af.$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Likert 1. Preguntas *ad Hoc*

10	<Baja							Al
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	
Af1. La RV y los metaversos son fuentes de inspiración adecuadas y sintonía para la creación de <i>FF.FF</i> .	6	12	10	24	30	16	18	
Af2. La combinación de RV y contenido promocional en <i>FF.FF</i> puede ser atractiva para el público de moda	8	14	10	26	28	12	18	
Af3. Estoy dispuesto/a a explorar <i>FF.FF</i> dentro de entornos de <i>RV</i> metaversos como parte de mi experiencia de consumidor/a de moda.	8	14	16	20	18	12	28	
Af4. Los contenidos promocionales inmersivos tienen el potencial de transformar la forma en que se presenta la moda en el cine.	6	14	12	18	24	14	28	
Af5. La película <i>Soul Scene</i> de Gucci es efectiva en sumergirme en una auténtica experiencia de moda en <i>RV</i> y es un recurso transmedia útil	12	18	16	24	20	14	12	
Af6. El viaje de <i>ELLE</i> y <i>Harper's Bazaar</i> promueve la promoción y venta mediante la presentación de prendas inspiradas en el metaverso.	10	20	10	24	20	10	22	
Af7. La película <i>Panorama of the endtimes</i> transforma la presentación de prendas y proporciona una experiencia inmersiva del desfile de moda	6	10	20	18	26	18	18	
Af8. Los vídeos 360 de Valerio Mezzanotti para Dior contribuyen positivamente a la estrategia de <i>branded content</i> de la marca	12	14	18	20	26	10	16	
Af9. La interacción esférica en el sitio web de <i>RED-EYE</i> y su enfoque de explorar estéticas digitales emergentes de moda son interesantes	8	12	18	20	28	16	14	
Af10. <i>FFF</i> Milano al proyectar cortometrajes en un metaverso y permitir personalizar la experiencia virtual es innovador y digno y repetir	10	20	26	10	20	8	22	
Af. posibles: 8120	86	148	156	204	240	130	196	
	Respuestas TOTALES (M*Af=116)				Med.T	Md.Af	% G	

								86,3	502	61,80
Af.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Af. T	528	508	522	542	460	490	522	476	500	470
Prom.	4,6	4,4	4,5	4,7	4,0	4,2	4,5	4,1	4,3	4,1
% Af.	65,0	62,6	64,3	66,7	56,7	60,3	64,3	58,6	61,6	57,9

Fuente: Elaboración propia

En este punto se decodifican los resultados cuantitativos acorde a las afirmaciones. En términos globales, los datos respaldan una percepción general positiva de los participantes, aunque no especialmente entusiasta, pues el promedio total es de 4,4 sobre 7, es decir, un 61,80 % de aceptación. Esto subraya la creciente convergencia entre moda y tecnología inmersiva, aunque no parece que se vaya a dar a un ritmo acelerado de no producirse una evolución significativa que cubra una necesidad latente.

- Receptividad hacia RV y metaversos (Af1). En cuanto a la afirmación sobre la inmersión como fuente creacional, un 65,0% de los participantes evaluaron al alza la idea, con una media de 4,6. Esto sugiere concordancia con la propuesta. Usar la RV, los metaversos y su iconografía como germen es algo adecuado en ciertos contextos.
- Innovación de propuestas inmersivas específicas (Af2). En relación a integrar conceptos inmersivos en *FF.FF.* como gancho, un 62.6% de los interpelados lo vieron bien, con un promedio de 4,4. Existe predisposición hacia el atractivo de estos contenidos. Hay quien comentó que el avatar tiene mucho potencial como ente clave, tanto para vestirlos como para basarse en ellos en las colecciones y en *FF.FF.*
- Disposición a basarse en metaversos para la moda (Af3). El 64,3% de los encuestados evaluaron positivamente esta cuestión. La mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir estas tecnologías como relato. A la par, el metaverso y los modelos virtuales cuentan con mucha visibilidad. En la línea de la constatación creciente de la centralidad de formatos ludonarrativos e inmersivos, se expresó que la interacción y el juego tienen mucho futuro, superando a los formatos pasivos como el vídeo 360°.

- Potencial de contenidos inmersivos (Af4). Un 66,7% de los sujetos participantes creen que en un futuro la inmersión pasará a ser un concepto más de la moda, tal y como está ocurriendo con el videojuego, narrativa con la que ven una relación intermedial con el metaverso. Así, los contenidos inmersivos tienen potencial para influir en la representación fílmica de la moda, así como en su difusión, incluida aquella más artística.
- Efectividad percibida del transmedia y vídeos 360° (Af5). En relación a la efectividad de las películas esféricas de moda, el 56,7% de los encuestados calificó esta afirmación con una puntuación no especialmente alta. Esto destaca que los films RV se perciben como algo suficientemente eficaz, pero lo consideraron como una tendencia que posiblemente vuelva, pero por ahora ha dejado de despuntar y no tiene la misma fuerza. Se ha de reseñar que todo ello pese a que la campaña de Gucci gustó mucho. Remarcar que se dijo que hace unos años la puntuación hubiera sido superior. Como se observa, es la cuestión con menor aprobación.
- Metaversos para la promoción e inspiración (Af6). *ELLE* y *Harper's Bazaar* demuestran que la promoción que apela a metaverso y lo virtual es algo a considerar teniendo en cuenta que el 60,3% así lo apostilló. Esto hace pensar que una mayoría considera que estos viajes conceptuales tienen cabida en el mundo de los *FF.FF*. También gustó mucho el reclamo de las modelos e influencers virtuales como actrices.
- Experiencia 360° RV en la presentación de moda (Af7). Usar films esféricos para promover prendas y desfiles de moda vanguardistas y transgresoras recibió una calificación media de 64,3%, puntuación superior a la Afirmación 5. Por tanto, una mayoría importante ve adecuadamente este recurso. Algunos puntualizaron que para ciertos diseñadores noveles de vertiente *tech* podría ser un medio propicio.
- Adecuación de contenidos esféricos al *branded content* (Af8). Como se ha visto, los vídeos 360° también son vistos como algo bueno pero que para el *branded content* actual no tanto pues parece que están en retroceso. Con un 58,6% de puntuación, hoy por hoy, no llaman demasiado la atención

tanto para las marcas como para los clientes, especialmente para firmas como la propia Dior.

- Receptividad de formatos editoriales inmersivos (Af9). La interacción esférica en el sitio *RED-EYE* y su enfoque por explorar vanguardistas formas dar a conocer la cultura de la moda tuvo buena acogida. Un 61,6% de los encuestados evaluaron positivamente esta afirmación, pero muchos lo vieron como algo experimental y dudaron de un éxito generalizado por la escasa usabilidad.
- Innovación de propuestas específicas de proyección (Af10). El 57,90% de “intérpretes-encuestados” expresaron un cierto grado de interés. Esto apunta a que las propuestas metaversales como canales de difusión de *FF.FF.* se ven como innovadoras y dignas de explorar, aunque no como un canal disruptivo. Se ha de indicar que la respuesta estuvo polarizada, pues muchos se posicionaron en contra.

5. Discusión y conclusiones

A tenor de los datos, los resultados apoyan la idea de una creciente confluencia entre moda y tecnología inmersiva, aunque también señalan la necesidad de abordar diversas percepciones y desafíos en su implementación como estrategias inmersivas en la industria de la moda desde el *branded content*. A la luz de estos resultados, se confirma la posibilidad de que la RV y los metaversos desempeñen un papel a tener en cuenta en la inspiración y creación de *FF.FF.* Este hallazgo parece apuntar a que la inmersión será un actor más en la constante transformación en la que se ve envuelta la moda. El sector abraza cuanta tecnología sirva de fuente creativa, lo cual se refleja en las películas de moda.

Tras el estudio y exposición de los datos, los participantes expresan interés en la incorporación de estas narrativas, pues están suficientemente maduras. Sin embargo, la recepción o posible aplicación inspiracional de estos relatos no ha sido ni entusiasta, ni abrumadora, aunque sí afirmativa. Se puede deducir que una razón radicaría en que su implantación entre el gran público de moda se ve como algo lejano, por lo que el *target* es limitado. Los *FF.FF.* RV y los materiales

basados en la inmersión, como sería el concepto de avatar, tienen el potencial de conectar con el cliente y transmitir mensajes, pero se aprecia que estas técnicas tomarán mayor protagonismo en el día de mañana. Se puede afirmar, por tanto, que la moda está evolucionando hacia el marketing de experiencias, claramente en relación con el transmedia, pero a un ritmo menor del esperado. Esta apertura hacia la inmersión subraya la importancia de explorar y desarrollar nuevas estrategias.

Seguidamente, la disposición de los encuestados a indagar y explorar formatos RV y metaversos es la confirmación de que la inmersión será parte de la experiencia del consumidor de moda. En este sentido, se aprecia que los mundos virtuales y los modelos digitales están ganando terreno en la industria, así como importancia en la realización de *FF.FF*. Esto señala que marcas y diseñadores deberán considerar cómo integrar estos elementos en sus estrategias e historias, incluyéndose esta lógica en la producción audiovisual. La mayoría de los encuestados considera que en el futuro la inmersión pasará a ser un concepto arraigado en el sector, siguiendo un camino similar al que está ocurriendo actualmente con los videojuegos como demuestran títulos como *Fornite* en las colaboraciones que realiza con diversas marcas, como sería Balenciaga (Nascimento-Lopes, Ramos-Lucas, y de Melo-Farias, 2022). Además, la moda y los *FF.FF* ya no se presentarán únicamente a través de medios tradicionales o 2.0, sino que implementará narrativas inmersivas dentro del web 3.0.

Es relevante destacar que, a pesar de la aceptación positiva, existen claras discrepancias respecto a la efectividad de los diferentes formatos inmersivos. Mientras que algunos de los *FF.FF* presentados (*Panorama of the endtimes*), se consideraban adecuados como recurso de *branded content*, otros recibieron una tibia acogida (*Soul Scene*). Esto podría deberse a la actual percepción de este tipo de películas, las cuales están perdiendo popularidad a favor de tecnologías como la inteligencia artificial. Se podría inducir que estas producciones pueden ser una oportunidad para diseñadores emergentes y marcas con una marcada inclinación tecnológica. De tal manera, los datos apuntan a que los *FF.FF* RV pueden no ser un recurso todo lo efectivo que cabría desear dentro de una estrategia de *branded content*. En el momento de redacción de este documento, se aprecian como algo

secundario o complementario, lo que no implica que en el futuro retomen la relevancia perdida. La llegada de nuevos actores, como puede ser Apple con su apuesta por la realidad extendida mediante las Vision Pro puede cambiar el panorama.

Otro aporte de interés es que se ha detectado que la interacción esférica en sitios web, como el caso de *RED-EYE*, se percibe como cautivadora, aunque algunos encuestados dudan de su usabilidad ya que se hace engorrosa la navegación. Este aspecto resalta la trascendencia de encontrar un equilibrio entre la innovación y la accesibilidad, asegurando que las experiencias sean diseñadas teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del público. En lo que respecta a la difusión de *FF.FF.* en metaversos, los resultados revelan nuevamente una división de opiniones. Mientras que algunos participantes demuestran un alto grado de interés, otros manifiestan una actitud escéptica. Esto subraya la relevancia y pertinencia de investigar a fondo las implicaciones y obstáculos relacionados con este canal inmersivo de difusión. Sería preciso examinar la citada usabilidad y la experiencia del usuario en las vivencias de moda en metaversos. Así, el estudio parece señalar que la moda está dispuesta a adoptar el marketing de experiencias inmersivas, pero a un ritmo más lento de lo esperado. Se destaca la importancia de seguir sondeando y desarrollando estrategias en esta senda, teniendo en cuenta las percepciones y preferencias de los agentes implicados de esta industria.

El *feedback* resultante de la interacción con los expertos ha arrojado múltiples consideraciones que dan lugar a varios temas a sondear. El artículo ha desvelado como una dimensión crítica de estudio, en línea con las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), acercar este tipo de análisis a la perspectiva de género dada su interés y trascendencia. Continuando, se ha detectado otro asunto digno de ser explorado dada su emergencia y crecimiento exponencial. El inminente impacto como narrativa digital que supone la combinación de la inteligencia artificial con las tecnologías inmersivas podría cambiar la forma de entender los espacios inmersivos. Derivado de esto, otro objeto de estudio para los *FF.FF.* consistiría en identificar la relación de estos y el concepto general del avatar, yendo más allá del *influencer* virtual.

Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, J., y Gómez-Pérez, F.J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 9-20. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044
- Arbaiza-Rodríguez, F., y Huertas-García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Baetens, J. (2020). Medium Theory, Part II, en J. Baetens, O. Graef, y, S. Mandolessi, *Digital Reason: a guide to meaning, médium and community in a digital world*. Leuven University Press.
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bertola-Garbellini, A., y Martín-Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (22), 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>
- Bourdin, G. (2017). *Soul Scene* [audiovisual RV]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uVBzgQ3AWHQ>
- Bourdin, G. (2017). *Campaign: Soul Scene – The Director’s Cut* [audiovisual]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uVBzgQ3AWHQ>
- Bug, P., y Bernd, M. (2020). The future of fashion films in augmented reality and virtual reality. *Fashion and film: moving images and consumer behavior*, 281-301. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9542-0_14
- Buffo, S. (2016). *Fashion Films and Net-aesthetics*. *Journalism and Mass Communication*, 6(7), 409-419. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.07.005>
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Castelló-Martínez, A., y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cendoya, R. (2018). *rEvolución. Del Homo sapiens al Homo digitalis*. Sekotia.
- De-Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.26754/10.7195/ri14.v14i1.890>

- De-Lara-González, A., y Robles, F.A. (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Del-Pino, C., y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), pp. 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz-Soloaga, P., y García-Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Bourdin, G. (2002-2003). *Compulsive Viewing: The Films Of Guy Bourdin. Fashion Film 2* [audiovisual]. SHOWstudio. <https://www.youtube.com/watch?v=wFDsfAiC-yo>
- ELLE (2015). *Cherchez La Femme* [audiovisual]. Elle. <https://www.youtube.com/watch?v=XA67KCXohY>
- ELLE (2022). *Todo es posible en París* [audiovisual]. Elle. <https://www.elle.com/es/moda/compras-elle/a40042312/louis-vuitton-prefall-2022-fashion-film-dagny-paris/>
- ELLE España (2022). *Belleza en el Metaverso | Elle España* [audiovisual]. https://www.youtube.com/watch?v=LLRyfbMAd_s
- FFFMilano (2022). *FFFMilano in the metaverse*. <https://red-eye.world/c/red-eye-metazine-x-fffmilano-pioneering-the-world-s-first-fashion-film-festival-in-the-metaverse>
- Gucci (2017). *Soul Scene*. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2017-advertising-campaign>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Izod, J. (1992). *Films of Nicholas Roeg: Myth and Mind*. Springer.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Jiménez-Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 24, 25-50. <http://hdl.handle.net/10498/21361>
- Jódar-Marín, J. A. (2019a). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>
- Jódar-Marín, J.Á. (2019b). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: Realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*, (24), 135-152. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825/2979>

- Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Leung, S.O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of social service research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- Li, J. (2022). *Panorama of the endtimes* [audiovisual RV]. YouTube. <https://youtu.be/ZNjJpqG1enM?si=SQj6xoee-Yoqxr2d>
- Li, J. (2023). *Joanna Li*. <https://jouannarchive.com/VR-Fashion-film>
- Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Lipton, L., y Lipton, L. (2021). The Kinetoscope: Projection's Inspiration. *The Cinema in Flux: The Evolution of Motion Picture Technology from the Magic Lantern to the Digital Era*, 127-136. https://doi.org/10.1007/978-1-0716-0951-4_14
- Lawrence, N., y Butters Jr, G.R. (2019). Introduction: Blaxploitation cinema. *The Journal of Popular Culture*, 52(4), 745-751. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12826>
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Paidós.
- LVHM (2015). *Dior creates its own virtual reality headset*. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/dior-creates-its-own-virtual-reality-headset/>
- Nascimento-Lopes, F., Ramos-Lucas, I.B., y Melo-Farias, S. (2022). Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite. *Revista Crises*, 2(1), 66-78. <https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253736>
- Needham, G. (2013). The digital fashion film, in S. Bruzzi y, P. Church Gibson, *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis*, (pp. 103-111). Routledge.
- Martín-Ramallal, P., Morejón Llamas, N., y Micaletto Belda, J.P. (2023). Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(1), 1-26. <https://helvia.uco.es/handle/10396/6591>
- Martín-Ramallal, P. (2023). El metaverso como paradigma de marketing para las marcas de moda generalista. En M. L. Cárdenas-Rica (Coord.), *La comunicación en un contexto convulso*, (pp. 761-779). Editorial Dykinson.
- Méndiz-Noguera, A., Regadera-González, E., y Pasillas-Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de

- Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335.
<http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Merino-Cajaraville, A., Micaletto-Belda, J.P., y Lozano-González, A.A. (2022). El metaverso, un nuevo lugar para la moda. Estudio de caso de Zara. In *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 844-866). Dykinson.
- Mezzanotti, V. (202x). *J,adore New Absolu*. Valerio Mezzanotti.
<https://callvalerio.com/virtual-reality-360-films-by-valerio-mezzanotti/>
- Muñoz-Muñoz, A.M., y Martínez-Oña, M.M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), 1123-1148.
<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>
- Pontini, M. (2023). *Arriva il Fashion Film Festival Milano 2023e queste sono tutte le novità in programma*. ELLE. <https://bit.ly/46KN1bQ>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pineda-Cachero, A., Pérez-De Algaba Chicano, C.P., y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: Análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment. *Área Abierta*, 34(3), 67-91.
https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Olivares-Santamaría, J.P., y Gago-Gelado, R. (2021) *El Branded Content en la comunicación posdigital, estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant lo Blanch.
- Ramos-Serrano, M., Macías Muñoz, G., y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>
- RED-EYE (2023). *RED-EYE Metazine x FFFMilano: Pioneering the World's First Fashion Film Festival in the Metaverse*. RED-EYE.
<https://bit.ly/3tKFOVH>
- Rodríguez, P. (2022). *Fui a la primera semana de la moda en el metaverso (y con estas pintas)*. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/metaverso-fashion-week-cronica-desfiles/>
- Rogel-del-Hoyo C., y Marcos-Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 65-75.
<https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Ryan, M.L. (2019). ¿La narrativa en la realidad virtual?: Anatomía de un sueño renacido. En D. Sánchez-Mesa, *Narrativas transmediales: la*

- metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*, (pp. 59-83). Gedisa.
- Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Editorial Gedisa.
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto, J.P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1 (19), 47-71. <https://hdl.handle.net/11441/95211>
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Skarbez, R., Smith, M., y Whitton, M. C. (2021). Revisiting Milgram and Kishino's reality-virtuality continuum. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 1-8. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.647997>
- SHOWStudio (2003). *Compulsive viewing: the films of Guy Bourdin*. SHOWStudio. <https://bit.ly/46jyjYB>
- Sidorenko-Bautista, P., Calvo-Rubio, L.M., y Canero-de-Julián, J.I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MH Communication Journal*, (9), 19-47. <https://doi.org/10.21134/mhcj.voio.227>
- Skjulstad, S., y Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations* 3(2), pp. 20-41. <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/2522>
- Uhlrova, M. (2013). 100 years of the fashion film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157. <https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Valderrama-Santomé, M., Mallo-Méndez, S., y Crespo-Pereira, V. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- Zhang, R. (2022). *The Digital Rituals* [audiovisual]. Vimeo. <https://vimeo.com/835574690>
- Zurian-Hernández, F.A. (2023). Muerte del cine, ¿larga vida del audiovisual? *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (26), 287-307. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15568>

Contribución de los autores

Pablo Martín Ramallal: conceptualización, revisión bibliográfica, diseño del dispositivo de investigación, redacción, análisis y procesado de datos, y conclusiones. A esto hay que sumarle la labor de contacto principal con *Fotocinema* y revisor del artículo. Este investigador ha llevada el protagonismo en

cuanto a su experiencia en el campo de la realidad virtual y desempeño profesional y docente en el sector de la publicidad.

Mercedes Ruiz Mondaza: conceptualización, revisión bibliográfica, redacción, análisis y procesado de datos, y conclusiones. A esto hay que sumarle la función de revisora del artículo. La trayectoria como profesional del diseño de moda, así como su trayectoria como docente en estudios superiores de moda han sido un gran valor añadido al proyecto de investigación.

Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito y declaran no tener conflicto de intereses