

TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Una campaña de Balenciaga inmersiva en el Metaverso.

An immersive Balenciaga campaign in the Metaverse.



Autora: Luigina Cavina

Legajo: PUB01816

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tutor: Ignacio Pagliano.

Córdoba, marzo de 2023

Índice

Índice	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
Palabras claves	6
Key words	7
Introducción	8
Métodos	19
Diseño	19
Participantes	19
Instrumentos	21
Análisis	21
Resultados	23
Descripción de la experiencia	23
Estrategia publicitaria	25
Emisor	25
Público Objetivo	26
Mensaje	27
Promoción de la campaña	28
Estrategia de inmersión	29
Advergaming	29
Metaverso	29
Resultados de la acción	30
Alcance	30
Experiencia del usuario	31
Motivación post-exposición de la campaña	31
Discusión	33
Referencias	46

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a mis padres, quienes dedicaron tiempo y esfuerzo en mi educación, y me acompañaron desde el comienzo en la elección de mi profesión. Agradezco a toda mi familia y amigos por su apoyo incondicional durante el transcurso de la carrera. Además, a la Universidad Siglo 21 por permitirme formarme en su institución y ser parte de mi proyecto como futura Licenciada en Publicidad.

Resumen

El siguiente manuscrito científico fue realizado con el objetivo de identificar y analizar el uso de la tecnología del Metaverso, sus beneficios e impactos, y el empleo de los videojuegos como estrategia publicitaria, a partir del estudio del caso de la campaña Balenciaga X Fortnite. La presente investigación fue de carácter exploratorio y logró reunir una suma de datos que contribuyen al análisis a través de documentos, artículos y material existente, buscando explorar un nuevo campo informativo. Se consiguieron resultados que aportan un alto grado de valor acerca de la correcta forma de uso del Metaverso y su desarrollo, como así también, investigaciones que nos indican el alcance obtenido en la campaña del caso y la experiencia del usuario frente a la misma. A partir de las conclusiones alcanzadas, se destaca en este trabajo una tecnología inmersiva capaz de generar gran impacto, memorabilidad en el público objetivo y viralización de contenido en los medios. Se trata de una experiencia innovadora para el consumidor, que al momento de influir en sus emociones, puede causarles un cambio en su toma de decisiones y fortalecer su vínculo con el anunciante. La tecnología ha cambiado nuestras vidas, y es un desafío para las marcas entender de qué tratan, cómo funcionan estos nuevos recursos y de qué forma pueden implementarse. Las empresas que desean acercarse a su público e impactar sobre ellos, deben estar dispuestas a adaptarse a la nueva era digital.

Abstract

The following scientific manuscript was written with the aim of identifying and analyzing the use of the Metaverse technology, its benefits and impact, and the use of video games as an advertising strategy, based on the case study of the Balenciaga X Fortnite campaign. The present investigation has an exploratory character and has gathered a number of data that contribute to the analysis through documents, articles and existing material, intending to explore a new information field. Results have been reached, which provide great value about the correct way of using Metaverse and its development, as well as research that indicates the scope of this campaign and the experience of the user towards it. Based on the conclusions reached, we want to stand out in this piece of work, an immersive technology capable of generating great influence, memorability on the target public and viralization of its content in the media. It is an innovative experience for the consumer, which at the moment of influencing his emotions, can cause a change in his decisions and strengthen the bond with the trademark. Technology has changed our lives, and it is a great challenge to understand what they are about, how these new resources work and in what ways they can be used. The companies that want to be close to their public and have an effect on them, must be willing to adapt to this new technological era.

Palabras claves

Publicidad, inmersión, Metaverso, Realidad Aumentada, *Advergaming*.

Key words

Advertising, immersion, Metaverse, Augmented Reality, Advergaming.

Introducción

El término Metaverso fue utilizado por primera vez en la novela de ciencia ficción “*Snow Crash*” de Neal Stephenson, publicada en 1992. Representaba un universo paralelo de realidad virtual creado a partir de gráficos por computadora, al que los usuarios de todo el mundo podían acceder y conectarse a través de lentes y auriculares. Los avatares eran usuarios del mundo real materializados en cuerpos digitales, y el término *Street* representaba la vinculación entre diferentes vecindarios y ubicaciones virtuales. Aunque el Metaverso se originó como un concepto digital y artificial, diseñado para una novela de ciencia ficción, el autor afirma que el hecho de experimentarlo podría generar un gran impacto en nuestras vidas (Mystakidis, 2022).

¿Pero hoy, a qué le llamamos Metaverso? Según su terminología, se trata de un acrónimo compuesto por la palabra ‘meta’ que en la lengua griega significa “después” o “más allá”, y la palabra ‘verso’, que alude a “universo”. El término completo hace referencia a un universo que va más allá de lo que nosotros conocemos (Marinsek, 2022).

Associated Press (2021), asegura que el Metaverso es la innovación que domina actualmente la industria tecnológica. Se lo ha definido como un “entorno virtual” al que podemos ingresar en lugar de solo mirar nuestra pantalla. Dentro de él nos toparemos con un mundo virtual, infinito e interconectado, en el que podremos reunirnos con otras personas, trabajar o simplemente jugar a través de dispositivos de realidad virtual, con gafas de realidad aumentada.

Pons (2021), determina tres aspectos claves que requiere el Metaverso: presencialidad, interoperabilidad y estandarización. El primero hace referencia a la presencia de avatares, como una representación digital de nosotros mismos en un

ciberespacio electrónico. La interoperabilidad se explica como la capacidad de interactuar y saltar de una realidad virtual a otra. Por último, entendemos por estandarización a aquellos estándares de compatibilidad que las empresas deberán tener en cuenta al momento de crear su propio contenido y universo en el mundo artificial.

En los últimos años el Metaverso ha alcanzado una popularidad importante. Mark Zuckerberg ha apostado fuertemente por lo que llama “la próxima evolución tecnológica”, donde todo empieza a asimilarse a un universo paralelo que imita al mundo real (Associated Press, 2021). Argentina es hoy el cuarto país de latinoamérica en volumen de conversación sobre el Metaverso, además de ser uno de los países líderes en su desarrollo, junto a la creación de videojuegos. Los argentinos se interesan cada vez más sobre el tema, y han puesto foco de atención en cómo este medio digital impactará en la educación, el trabajo, el turismo, la moda, los gobiernos y el comercio (Wunderman Thompson Insights, 2022).

Además, en su informe *“Into the Metaverse and beyond”*, la agencia afirma que el conocimiento del Metaverso se ha duplicado en menos de un año, pero la comprensión de la tecnología sigue siendo baja. A pesar de que el consumidor no puede explicar lo que este término implica, el 74% de las personas cree que será el futuro. “Los avances del mundo virtual, nos muestran que es un lugar fundamental para las marcas y para nuestro futuro colectivo. Hay oportunidades ilimitadas, tanto para los consumidores como para las marcas que quieran seguir creciendo” (LatinSpots, 2022). En el mismo informe, Glenda Kok adhiere que, el Metaverso es una gran oportunidad para todos nosotros, pero como usuarios debemos seguir protegiendo nuestros datos, ya que al tratarse de una nueva tecnología, esta puede presentar debilidades en la protección de información personal (LatinSpots, 2022).

Retomando los orígenes del Metaverso debemos tener presente que, su ideación fue posible debido a otras tecnologías subyacentes que lo permitieron. Mystakidis (2022), apunta que este descubrimiento se enfrenta a una serie de desafíos relacionados con la Realidad Aumentada (AR, por sus siglas en inglés: *Augmented Reality*) y la Realidad Virtual (VR: *Virtual Reality*). Ambas tecnologías son persuasivas y pueden influir en la cognición, las emociones y los comportamientos de los usuarios. Pero, ¿cuál es exactamente su relación y la diferencia entre estos conceptos?

El autor Bockholt (2017), define a la Realidad Aumentada como una tecnología que permite la exposición de contenido virtual en el mundo físico, a través del uso de diversos soportes digitales que brindan información al usuario. Melo Bohórquez (2018), refuerza que este fenómeno busca potenciar la interacción de los individuos con el medio que los rodea, incrementando lo que se percibe a través de los sentidos. Por otro lado, la Realidad Virtual, nos permite disfrutar cierto contenido a través de dispositivos digitales, como gafas de realidad virtual o *smartphones* (Bockholt, 2017). La RA cuenta con niveles de acuerdo a la profundidad con que se utiliza, y de esa manera existen diferentes caminos de implementación; desde un código QR que nos direcciona hacia una página web, hasta unos lentes que nos permitan abrir un mapa o visitar los mejores lugares para comer. Además, para el mundo educativo proporciona la experiencia de ir más allá de los libros e interactuar con la información sin tener que salir de la realidad (Melo Bohórquez, 2018). Así mismo, existe el concepto de Realidad Mixta (RM), esta se produce cuando se mezclan elementos tanto de la Realidad Aumentada como la Realidad Virtual.

El término que logra conectar estos conceptos es “inmersión”, el cual refiere al hecho de sumergirse en espacios virtuales. En contexto, la inmersión sucede cuando la

persona olvida que se encuentra en un mundo ficticio, y puede experimentarlo a través de los cinco sentidos e interactuar dentro de él (Bockholt, 2017).

Ahora bien, sabemos que estamos ante un momento de profundos cambios, debido a que los avances tecnológicos y las redes sociales han provocado un empoderamiento de los usuarios, estos han pasado de ser puros consumidores de información a convertirse en gestores y productores de contenido. La aparición de un nuevo tipo de consumidor, junto a las nuevas tecnologías, desafían a las estrategias comunicativas (Soengas et al., 2015). Esto nos invita a preguntarnos: ¿De qué manera influyen los avances tecnológicos en el mundo publicitario? Y más en profundidad, ¿Cómo el Metaverso se convierte desde sus inicios en un recurso comunicativo de los nuevos medios?

Estas preguntas claves nos permitieron dar paso siguiente a la investigación, y adentrarnos en un campo poco explorado. Los avances tecnológicos, tales como el Metaverso, son recientes y han sido desarrollados con mayor frecuencia en países extranjeros, pero encontrar la respuesta podría tener un impacto trascendental para la profesión.

Villamizar (2015) afirma que, desde siempre el hombre se ha encontrado en búsqueda de cambiar lo que le rodea, buscando factores que hicieran más fácil y cómoda su vida. La tecnología es parte de ello, ya que permanentemente transforma nuestro futuro, sea cual sea el ámbito en el que nos encontremos (Santander Universidades, 2021). Desde el comienzo de la revolución tecnológica, la cifra de personas que interactúan desde sus pantallas de celulares y computadoras crece cada día más. Según el informe de *Digital Statshot* de abril de 2022 de *DataReportal*, más de 5 mil millones de personas en todo el mundo ahora usan Internet. Este número marca un hito importante en nuestro paso hacia la accesibilidad universal a Internet y significa

que un 63% de la población total del mundo ahora se encuentra en línea (Kemp, 2022). Los autores Ruiz Davis y Polo Serrano (2012), mencionan que debido al auge de las redes sociales en los últimos años, ha surgido un nuevo estilo de vida compartido por millones de personas alrededor del mundo. Actualmente, las marcas se dirigen a los dueños de *smartphones*, ya que estos dispositivos son el medio ideal para que sus campañas y estrategias de marketing online sean efectivas; esto se debe al poderoso acceso a las redes sociales y a la información personal del consumidor. Además, nos permiten identificar más fácilmente las necesidades e intereses del público objetivo, y de esa forma, lograr resultados aún mejores.

Los nuevos avances tecnológicos no solo influyen en la cantidad de horas que pasamos frente a nuestro celular, también traen consigo nuevos desafíos y formas de abordar la publicidad. Las herramientas de comunicación, los medios y canales, e incluso los mensajes, ya no son los mismos que antes. Según Lenderman (2008), los consumidores también han cambiado sus intereses y quieren más que mensajes mediáticos dirigidos a un público masivo. Buscan respeto, reconocimiento y comunicación relevante, y nos han demostrado que la mejor manera de dárselo es a través de experiencias. Estas deben adecuarse a cada persona, deben ser fácilmente recordadas, sensoriales, emocionales y deben estar cargadas de significado. Tal como menciona de la Morena Gómez (2016), las emociones cumplen un papel fundamental en la forma en la que nos comportamos. A lo largo de nuestra vida, estas influyen en nuestra percepción, atención, análisis y procesamiento cognitivo de la información, y la creación de experiencias lideran nuestra toma de decisiones. Lenderman (2008), apunta que el crecimiento del marketing experiencial se debe al deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas y la necesidad de los publicistas de huir del saturado mercado de la publicidad. “Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que

aseguren tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad” (Lenderman, 2008).

Moral Moral y Fernández Alles (2012), enuncian que una campaña publicitaria tradicional, centrada en los atributos del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes. Frente a esta afirmación podemos interrogarnos, ¿Cómo y a través de qué medios podemos lograr una experiencia eficaz para el usuario? Según Bockholt (2017), la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son tecnologías que ofrecen grandes oportunidades a las marcas y a los anunciantes, con el fin de captar la atención de sus consumidores. La inmersión, es decir, la acción de introducirse plenamente en el mundo virtual, ofrece a los espectadores una experiencia innovadora, repleta de sensaciones, que refuerza la relación con los clientes y el reconocimiento de marca. El autor afirma que el resultado de la utilización de estos medios, es mucho más eficaz en comparación con los métodos tradicionales. Además, si estas estrategias integran contenido de calidad y se utilizan en el momento adecuado, podemos obtener mejores resultados tanto para el cliente como para la marca.

Otro medio que se sumerge en la comunicación de las marcas es el Metaverso. Marinsek (2022), asiente que si bien los mundos virtuales existen desde hace más de 15 años, y cada vez los avances aumentan en calidad de experiencia, recién ahora estamos empezando a comprender el potencial de estas dinámicas virtuales. A esta situación, el autor adhiere que la pandemia y el aislamiento han jugado un papel fundamental en el incremento de usuarios de nuevas tecnologías, lo cual le ha permitido encontrar el camino hacia un avance más profundo en el mundo digital. La pandemia generó grandes cambios en los consumidores, y esto ha logrado que las empresas transformen sus

estrategias para dirigirse a un mercado cada vez más exigente y competitivo. Los hábitos del consumidor han cambiado para siempre, tanto cultural como socialmente, y sus actividades diarias se digitalizaron en una gran proporción (Muñoz, 2022).

Marinsek (2022), entiende que el Metaverso no solo se dirige a las nuevas generaciones, sino también a adultos y adultos mayores, ya que su facilidad de uso permite que cada vez más audiencias lleguen a experimentarlo. El concepto ya mencionado, no es un simple espacio artificial, sino más bien, un conjunto de entornos virtuales dentro del que conviven comunidades con diversos gustos e intereses, y esto es lo que lo hace atractivo para las estrategias de comunicación. Es necesario que las marcas puedan comprender de qué trata esta nueva tecnología, así como también conocer sus códigos y conductas con el fin de acercarse a ella de forma orgánica. Para que una empresa pueda formar parte y generar allí su comunidad, el autor afirma que es necesario tener una definición clara de la marca, objetivos de audiencia trabajados y enfocar el proyecto en un modelo MVP, es decir, en un producto mínimo viable, para poder encontrar la estrategia, el tipo de acción y entender cuál dinámica funcionará mejor. El desafío de las marcas será estar preparadas para conectar con su público, manteniendo la mira en el centro del consumidor y aprovechando las infinitas posibilidades que esta tecnología proporciona.

Actualmente, quienes han apostado con mayor firmeza por adentrarse en el mundo del Metaverso como medio publicitario, son las marcas de moda de lujo y de tecnología. Tal es el caso de la firma Gucci, que ha vendido carteras para avatares en el mundo digital a un precio más alto que el de las tiendas físicas. Nike también se ha sumado a través de *Nikeland*, un espacio donde los consumidores pueden crear sus propios avatares y compartir experiencias (Montaña Blasco, 2022).

Acercándonos más al tópico de esta investigación nos preguntamos, ¿Cómo podría una marca de moda sacarle provecho a este fenómeno tecnológico? Para ello, analizaremos el tema tomando como punto de partida una marca de consumo que ha decidido adentrarse al entorno virtual y puede resultar relevante para nuestro análisis.

Este es el caso de Balenciaga, una firma de moda de lujo que decidió aliarse junto a Fortnite en una colaboración dentro del Metaverso. Se trata de una colección de productos reales que pueden conseguirse en tienda física, también inmersivos en un videojuego de Epic Games. Doggo, el perro protagonista de Fortnite, es quién estuvo a cargo de mostrarle al mundo la nueva colección que esta marca de moda tiene para ofrecer (Yotka, 2021). Como medio promocional de esta campaña, se utilizaron los personajes y atuendos de Fortnite para crear espectaculares experiencias de vallas publicitarias 3D inmersivas en el mundo real, llevadas a cabo en las ciudades de Londres, Nueva York, Tokio y Seúl (Unreal Engine, 2021).

Para las marcas y la industria de la moda en particular, el Metaverso es una oportunidad para atraer a la Generación Z, la más permeada en esta era digital. Además, el *gaming* y los mundos híbridos de esta tecnología, permiten a la audiencia crear sus propias identidades a través de estilos de vida, estética y valores; así como también explorarla y mutarla (Repetto et al., 2022). Construir vidas e identidades paralelas en este mundo es a lo que alude el término “alter ego virtual”. Los avatares y el consumo de objetos virtuales, dan al consumidor infinitas posibilidades de construir su perfil tal como lo deseen. El informe *The State of Fashion 2022*, realizado por el estudio McKinsey indica que, al tratarse de una generación que pasa en promedio más de 8 horas diarias entre pantallas, la expresión personal toma un rol fundamental y la moda pasa a ser una de las tres categorías principales en las que esta comunidad invierten su dinero. La industria de la moda cree que el Metaverso puede convertirse en su próximo

tesoro. Según los autores, las marcas deben comprender los comportamientos que existen dentro de él, ser usuarios de las plataformas y experimentarlas. Deben trasladar sus valores a esos comportamientos, y quienes entiendan cuales son las necesidades reales del consumidor, van a lograr posicionarse.

En el nuevo mundo del Metaverso, los diseñadores de indumentaria no necesitan telas ni fábricas, más bien, pueden originar sus diseños a través de una computadora. “Parte de lo que hace que esta nueva era de la moda sea tan atractiva para los creativos y diseñadores es la eliminación de los límites físicos y de la vida real” (Repetto et al., 2022). De esta manera, surgen nuevas oportunidades atractivas para el mercado, tales como prendas transparentes, otras que cambian de color, e incluso vestidos que se prenden fuego. Antes las marcas buscaban obtener el mayor beneficio posible de los usuarios, sin dar nada a cambio. Ahora, el consumidor cuenta con más poder, y las empresas asumen un compromiso con su comunidad y las demandas que ésta le proporciona.

La comunicación multidireccional es una de las características del mundo actual y la interactividad que aparece en esta nueva era digital, impacta de forma positiva en los usuarios. Esta forma de hacer publicidad hace referencia al término *Advertainment*, la cual es una fusión de los términos *Advertising* (publicidad) y *Entertainment* (entretenimiento). Se trata de un tipo de publicidad que lleva la comunicación mucho más allá de lo tradicional, y está basada en el entretenimiento, donde la acción publicitaria está implícita, es decir, a través de ella se comunican valores de una marca a través de un contenido (Ruiz Davis y Polo Serrano, 2012). Los autores aseguran que: “los consumidores exigen a las marcas un cambio en la comunicación, y qué mejor manera de llamar la atención que ayudándose de la diversión”.

En sucesión al concepto previamente mencionado, el *Advergaming*, también ha irrumpido el panorama publicitario. Según el autor Méndiz Noguero (2012), esto se debe al cambio de paradigma que ha llevado la interactividad en los medios de comunicación. El término surge de la unión de las palabras *Advertising* y *Video Gaming*, es decir que la publicidad en este caso se inserta como puntapié inicial en la creación de un videojuego. Ambos se funden en la experiencia del usuario, que inmerso en el juego, no puede distinguir entre persuasión y diversión. En pocas palabras, se trata de usar la tecnología de aquellos juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores. Este formato publicitario presenta algunas ventajas mencionadas por el autor, estas son: la alta exposición de la marca; una atención máxima del usuario; la interactividad y predisposición positiva por parte del público; la integración de la marca; memorabilidad y viralidad.

Habiendo esclarecido los conceptos que nos interpelan en este análisis, podemos afirmar que, el Metaverso y el *Advergaming* ofrecen una enorme gama de posibilidades para que las marcas conecten con las demandas de su público. El impacto de la campaña de Balenciaga junto a Fortnite, es el motivo por el cual nos encontramos analizando este caso. En él podemos ver una estrategia que permite a Balenciaga acercarse a un nuevo público de jugadores de videojuegos, y a Fortnite, entrar en contacto con la moda de diseño. Llevar la moda a nuevas dimensiones ha sido uno de sus principales objetivos, creando algo que pocas marcas se atrevieron (Yotka, 2021).

El objetivo general de este trabajo es analizar el uso del Metaverso en la campaña Balenciaga X Fortnite y el empleo de los videojuegos como estrategia publicitaria.

En cuanto a los objetivos específicos, estos son:

Describir la campaña publicitaria e identificar los recursos que se utilizaron.

Analizar las estrategias de la marca para vincularse al Metaverso y a los videojuegos.

Observar los resultados e impactos que generó la campaña a nivel global a partir del uso de nuevas tecnologías.

Definir una serie de recomendaciones sobre cómo llevar a cabo el Metaverso con fines publicitarios.

Métodos

Diseño

El desarrollo de esta investigación fue de carácter exploratorio, ya que se identificó un escaso material disponible sobre la temática abordada. Frente a esta problemática, se buscó explorar un nuevo campo informativo, y a partir del caso propuesto, definir sus posibles aplicaciones en la disciplina (Hernández Sampieri et al., 2010).

El enfoque del trabajo fue cualitativo, tomando como eje una acción indagatoria entre los hechos y su interpretación. Esta metodología observa, recopila y brinda información al lector, ampliando su conocimiento en el campo y permitiendo resolver un problema determinado (Balcazar Nava, 2006).

El diseño es no experimental. En el mismo no se encuentran variables manipulables ya que las acciones publicitarias ya fueron realizadas, y los fenómenos se observan tal cual son (Hernández Sampieri et al., 2010). Finalmente, se lo definió como un tipo de investigación transeccional, ya que los datos recopilados a lo largo de esta investigación han sido reunidos a partir de material ya existente.

Participantes

La población de la investigación resultó de todos los documentos recopilados: artículos periodísticos, informes técnicos, profesionales y videos que abordan el caso de la campaña de Balenciaga en el Metaverso.

La selección del material en este trabajo fue no probabilístico - intencional, ya que la información ha sido seleccionada de forma no aleatoria, respondiendo al propósito principal de la investigación.

Los participantes del análisis fueron:

- Ayora, V. (9 de junio de 2021). *¿Cuántas personas juegan a Fortnite en 2021?* Movistar eSports.
- El equipo de Fortnite. (2 de septiembre de 2020). *¿Qué es Fortnite? Guía para principiantes.*
- El equipo de Fortnite. (20 de septiembre de 2021). *La alta costura digital llega a Fortnite con Balenciaga.*
- Fortnite. (2021). *Temporada 8 Cúbico.*
- García, L. (6 de noviembre de 2022). Balenciaga: cómo una marca centenaria está marcando el estilo de una nueva generación. *El País.*
- Kombarova, I. (26 de febrero de 2022). *¿Hay un futuro para la moda digital en el Metaverso?* Cointelegraph.
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8(15), 37-40.
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, (14).
- Pons, J. J. (Noviembre de 2021). Metaverso: antecedentes transmedia y la semántica ciberpunk. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (115).
- Unreal Engine. (20 de septiembre de 2021). *Balenciaga blurs real with Unreal in Fortnite.*
- Vogue. (s.f.) Balenciaga. *Vogue España.*

Instrumentos

La herramienta utilizada para organizar y recopilar la información fue desarrollada a través de una grilla de análisis, contemplando en él: documentos, informes y artículos, recursos de páginas web y libros.

Las variables propuestas para el análisis fueron las siguientes:

Tabla 1.

Categoría de análisis			
Descripción de la experiencia			
Estrategia publicitaria	Emisor		
	Público Objetivo		
	Mensaje		
	Promoción de la campaña		
Estrategia de inmersión		Advergaming	
		Metaverso	Presencialidad
			Interoperabilidad
			Estandarización
Resultados de la acción	Alcance		
	Experiencia del usuario		
	Motivación post-exposición de la campaña		

Análisis

La presente investigación fue analizada de forma cualitativa, a partir del caso de campaña y el tipo de manuscrito científico escogido.

La intención de este trabajo fue hacer foco en la nueva tecnología del Metaverso, su relación con el mundo publicitario y su impacto en la sociedad. El análisis se centró en aspectos como, la experiencia del usuario en medios no tradicionales, la fusión de la publicidad con el concepto de entretenimiento y los videojuegos, el rol de una marca de moda de lujo detrás de la propuesta creativa, y el porqué de su elección. Las categorías seleccionadas en el instrumento de análisis fueron escogidas con el fin de organizar la información de forma adecuada.

Resultados

Descripción de la experiencia

Las prendas digitales Balenciaga X Fortnite se sumaron a Battle Royale, uno de los miles de videojuegos disponibles que ofrece la empresa Epic Games. El juego da inicio al caer el protagonista en una isla, y cobra vida cuando un autobús de batalla nos recoge para ir a combatir a nuestros contrincantes. En este espacio, es posible formar equipo con amigos para luchar contra los oponentes. La opción “chat de voz” permite comunicarnos a través de un micrófono, y con los controles del menú, elegir quién puede escucharnos y quién no. Además, en el juego se pueden utilizar materiales como madera, ladrillo y metal para construir muros de supervivencia, y con frecuencia encontraremos objetos, armas, gestos, vehículos, eventos especiales y nuevas temporadas cada 72 días (El equipo de Fortnite, 2020). En cada una de ellas hay una temática distinta en la isla, como es el caso del capítulo 2 en la temporada 8, donde la trama “Cúbico” prepara una nueva guerra de Battle Royale. La leyenda del capítulo relata que, tras la destrucción de una nave alienígena, se estrellaron en la isla los cubos que le suministraban energía; de esta forma se han abierto portales a una realidad oscura llamada “El Paralelo”, donde existen criaturas monstruosas. El juego consiste en derrotarlas para obtener armas paralelas e ingredientes de fabricación especiales. En este mundo extraño, las reglas son diferentes; la gravedad es muy baja y no podemos construir paredes para sobrevivir. El 20 de septiembre de 2021, en este mismo capítulo, Balenciaga le presenta al mundo su nueva colección de estilos, misiones y desafíos (Fortnite, 2021).

Cuando ingresamos al juego, nos encontraremos con diversas categorías dentro de las cuales podemos navegar, entre ellas la “Tienda de objetos”. La misma es una

tienda online en donde podemos conseguir cosméticos y *skins* a cambio de “paVos”, también llamadas “monedas V”. En este espacio podremos escoger el estilo que queramos de la colección Balenciaga X Fortnite. Los precios de sus prendas van desde los 300 hasta los 1800 paVos. Los atuendos que podemos conseguir dentro de la colección son los siguientes: atuendo “Ramirez desencadenada”, con ropa de alta costura; atuendo “Pulgoso callejero”; atuendo “Llorona a la moda”; y por último, atuendo “Caballero gamer”. Las prendas digitales del Pulgoso callejero, el protagonista del videojuego, son las que pueden encontrarse tanto en las tiendas físicas de Balenciaga, como en su tienda online.

Otros productos de esta colaboración fueron: mochila “Retro de marca”, con un estampado repetitivo del logo; mochila “Retro bolso versátil”; mochila “Retro bolsa casual”; y mochila “Retro cargo camuflaje”. Además de prendas y accesorios de ropa, también podemos conseguir otros objetos que resultan útiles en una partida de juego, estos son los picos. Tienen un valor relevante en Fortnite ya que se utilizan como arma, e incluso, sirven para extraer materiales de construcción. El pico “Deportivo desenfrenado” es el ideado para esta colección, incluye cinco estilos alternativos de diferentes colores y tiene forma de zapatilla. También encontraremos: el planeador “Parabellísimo”, este es vital al momento de comenzar una partida ya que gracias a él te dirigirás a donde quieras con tu parapente; y los papeles “Toque distintivo”, aunque no presentan ninguna ventaja competitiva, son envoltorios que te permiten cambiar la apariencia de tus vehículos y armas. Por último, los gestos de Fortnite. Estos son una clase de baile que pueden usarse en cualquier momento de la partida, ya sea en el medio de un tiroteo o en el instante en el que derrotas a tu enemigo. El gesto “Estilazo” es el elegido por Balenciaga para representar sus bailes. Los estilos también incluyen misiones; haciendo una pose frente a un grafiti, podremos conseguir unas zapatillas

deportivas Triple S de la marca y desbloquear gratis los aerosoles “Pulgoso a la Moda” y “Aspecto de Caballero”.

La tendencia Balenciaga también está marcada en el centro destacado Tiempos Extraños. Allí podemos visitar la tienda virtual, idéntica a una tienda real, pero ambientada en esta ciudad extraña. En este espacio, Fortnite nos invita a pasar el rato con amigos que estén a la moda, cambiar nuestro aspecto en los vestidores e incluso conseguir directamente allí los estilos Balenciaga. Otra acción que propone la marca a los usuarios es, fotografiar a aquellos avatares que resalten por su propio estilo y personalidad a través de las prendas en colaboración, con el fin de luego mostrarlos en carteles publicitarios del centro Tiempos Extraños (El equipo de Fortnite, 2021).

Estrategia publicitaria

Emisor

El emisor de la campaña propuesta es la firma Balenciaga en colaboración con la marca de videojuegos Fortnite. Balenciaga es una marca de moda de lujo fundada en París en el año 1937 por el modisto vasco Cristóbal Balenciaga. 20 años atrás, había comenzado su carrera como diseñador y empresario en la ciudad de San Sebastián, por lo que contaba con una gran experiencia en el rubro. Desde los años 40 se lo considera un referente de la moda femenina, haciendo de las prendas voluminosas y las líneas fluidas su mayor diferencial. El modisto se dejaba inspirar por el mundo pictórico y la cultura española, reapropiándose de varios elementos de su tradición. En el año 1968, Cristóbal Balenciaga se retira de la marca; hoy en día es dirigida por Demna Gvasalia, quien lleva el puesto de director creativo de la casa. El nuevo Balenciaga se lo define como “arty” y ofrece un discurso innovador y complejo. La logomanía cobra vida dentro de sus prendas y las zapatillas *ugly* marcan una década de historia en el mundo

de la moda. Demna no tiene miedo de arriesgarse, por eso cada uno de sus lanzamientos deja en el público un tema controversial del que hablar (Vogue, s.f.).

Por otro lado, Fortnite es un juego multiplataforma y gratuito, lanzado en el año 2017 y desarrollado por la empresa Epic Games. Dentro de Fortnite encontramos diversos modos de juego: Battle Royale, Cero construcción, los juegos del modo Creativo creados por la comunidad y Salvar el mundo. Balenciaga es la primera marca de moda de lujo en colaborar con Fortnite, aunque anteriormente a esta campaña inmersiva, Balenciaga ya había trabajado junto a Epic Games en el videojuego “*Afterworld*”, diseñado para presentar su colección de otoño 2021 (Yotka, 2021). Otra de sus ideas que llamó la atención de los espectadores, fue la colección primavera-verano 2022, en ella el lanzamiento se presentó a través de un capítulo especial de Los Simpson (Vogue, s.f.).

Público Objetivo

La campaña se dirige a hombres y mujeres, principalmente jóvenes pertenecientes a la “generación Z” (nacidos entre el año 1997 y 2012), con afición a las nuevas tecnologías e interesados por la moda. La firma Balenciaga se la define como una marca centenaria que hoy en día está marcando el estilo de una nueva generación. La relación de Demna, el director creativo, junto al público objetivo de la marca, es el amor por la moda y la necesidad de acabar con los prejuicios que rodean la alta costura. Más que un diseñador, se lo define como un activista creativo. Sus campañas apuntan a un público joven, ya que es allí donde aseguran encontrar personas informadas y politizadas, que disfrutan conversar sobre el contenido que la marca tiene para ofrecerles (García, 2022).

Mensaje

La estrategia creativa de la campaña Balenciaga X Fortnite consistió en que los usuarios pudieran expresarse a través de sus avatares, con prendas virtuales y de diseño. Cada una de ellas cumple una función en el juego, a pesar de que no presentan ventajas competitivas frente a otros estilos. Balenciaga, al adentrarse en el mundo de las nuevas tecnologías, muestra a su público una imagen vanguardista e innovadora. En contraposición, destacamos un segundo mensaje de posible interpretación en uno de los elementos disponibles en el juego: el pico. Como ya mencionamos anteriormente, este cumple la función de arma para atacar a los enemigos. A partir de esta acción, la marca comienza a vincularse con elementos de utilidad agresiva que pueden influir directa o indirectamente en la decodificación del mensaje.

Al momento de lanzar la colección de Balenciaga, existía la posibilidad de conseguir prendas de la colaboración en tiendas físicas, y luego, a través de ello, desbloquear un atuendo para utilizar en la partida. Las marcas trabajaron en conjunto para crear trajes innovadores, con materiales y texturas realistas. El mismo se llevó a cabo entre los equipos de ambas marcas. Fue un proceso con altos niveles de producción e involucró a artistas de diversas disciplinas para recrear en el mundo virtual la calidad de las prendas reales (Unreal Engine, 2021).



Imagen 1. La alta costura digital llega a Fortnite con Balenciaga. Tomada del sitio web oficial de Fortnite. <https://bit.ly/3Pa9Ld2>

Promoción de la campaña

La utilización de vallas publicitarias 3D inmersivas, ideadas por la agencia Publicis Luxe, se utilizaron con el objetivo de crear experiencias en el mundo real. Lograron una iluminación realista de la cartelería a partir del estudio de la posición del sol y adaptadas al cambio de horario en cada ciudad. Las mismas fueron implementadas en Londres, Nueva York, Tokio y Seúl.

Dentro del videojuego se diseñó una réplica digital de la valla publicitaria, la cual destaca la boutique de Balenciaga en un centro creativo de Fortnite (Unreal Engine, 2021). En este punto volvemos a clasificar el término de interoperabilidad, ya que la campaña mantiene una relación entre la tienda física de la marca con su tienda digital, generando una sinergia e interactividad entre ellas.



Imagen 2. Tomada de la cartelería en vía pública del caso.

Estrategia de inmersión

La estrategia elegida para el desarrollo de la campaña fue de tipo inmersiva. La misma ofrece al consumidor una experiencia de consumo única y memorable a través del videojuego, estableciendo así un vínculo entre el cliente y ambas marcas. Unreal Engine, la empresa de software encargada del desarrollo del videojuego, menciona en sus piezas publicitarias que los jugadores podrán expresar su lado más espontáneo con increíbles *outfits* de Balenciaga en un giro recreativo. Los mismos afirman que esta experiencia de vanguardia ha desbloqueado nuevas formas de conectarse con su público objetivo (Unreal Engine, 2021).

Advergaming

La marca emisora utilizó 2 recursos publicitarios predominantes en esta campaña. El primero fue la implementación del *Advergaming*, en donde Balenciaga opta por comunicar sus valores a través de un contenido de entretenimiento. En consecuencia, logra aumentar la exposición de su marca, llegar y dirigirse a un nuevo mercado, llamar su atención e interactuar con él. La campaña también promueve la memorabilidad y viralidad, ya que como podemos observar, al momento de realizar su lanzamiento, todos los medios de comunicación estaban hablando de ello (Méndiz Noguero, 2012).

Metaverso

El segundo recurso utilizado es el Metaverso. A partir de lo desarrollado anteriormente, podemos determinar la participación de 3 aspectos claves del Metaverso en la campaña de Balenciaga. El primero de ellos es la presencialidad, esta surge a través de los avatares de Fortnite que representan a un usuario activo dentro del

ciberespacio. La segunda es la interoperabilidad, la cual permite una interacción dada entre la audiencia y la marca, así como también, la comunicación dentro del videojuego entre los propios jugadores. Por último se encuentra la estandarización, esta se ve reflejada en las normas y estándares que ambas marcas debieron respaldar con el fin de ser compatibles a nivel tecnológico con los canales seleccionados para transmitir su mensaje. También, debemos tener en cuenta el estudio de mercado previo al lanzamiento de la campaña, es decir, la importancia de conocer en profundidad a quién se le hablará y ser compatibles con su lenguaje (Pons, 2021).

Resultados de la acción

Alcance

Respecto al alcance que logró la campaña, no tenemos publicaciones oficiales que confirmen el número de espectadores o consumidores de la colección. En contraposición, podemos determinar la cantidad de usuarios activos en la plataforma. Según los datos obtenidos en Fortnite, para el año 2021 se calcularon entre 6 y 12 millones de avatares por día, pudiendo alcanzar hasta 15 millones en días especiales con nuevos lanzamientos, como es el caso de esta campaña (Ayora, 2021). El número de visualizaciones recientemente mencionado, significa para la boutique de moda, un incremento de exposición en un público antes no explorado. Los usuarios dentro de Fortnite gastan millones de dólares en compras de atuendos y accesorios para sus avatares (Kombarova, 2022). Además, considerando que la experiencia brindada se introduce de forma innovadora al mundo de la publicidad, la marca se torna con una nueva imagen percibida.

El caso seleccionado se opone a una campaña publicitaria tradicional; se trata de una experiencia agradable que incide en aportar valor al consumidor, recurriendo a la

formación de emociones y sentimientos respecto a la marca (Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

Experiencia del usuario

El uso de *Advergaming* en el caso de Balenciaga crea una incertidumbre en el usuario en el que, frente a un contenido de entretenimiento, no puede distinguir si se trata de una persuasión o solo es un juego para divertirse. Battle Royale permite a los usuarios personalizar su propio avatar, con el fin de que estos puedan expresarse a sí mismos tal y como ellos deseen, con accesorios y prendas a la moda. Además, Fortnite, al colaborar junto a una marca de moda de lujo y costosa, la compra de objetos dentro del videojuego puede otorgar estatus o simplemente un sentimiento de pertenencia a determinado grupo social.

La empresa de videojuegos le permite al usuario interactuar de forma constante junto a nuevos lanzamientos de productos digitales, lo cual lo hace atractivo para el consumidor. Teniendo en cuenta el alto costo de las prendas virtuales, existe la posibilidad para aquellos que no pueden pagarlo, de conseguirlo a través del cumplimiento de determinadas misiones en la isla. Los PaVos son una moneda virtual que convierten a la colección Fortnite x Balenciaga en una meta por alcanzar, tal como si fuésemos a una tienda física porque deseamos comprar una prenda real.

Motivación post-exposición de la campaña

La motivación del consumidor que ya obtuvo una experiencia dentro del videojuego, es que puede dirigirse a la tienda física de la firma para conseguir sus prendas favoritas de la colección “Fortnite | Balenciaga Series”. Los seguidores que compren sus prendas, desbloquearán los atuendos de Balenciaga dentro del videojuego

Fortnite, combinando aún más el mundo virtual con el real. De convertirse en potenciales consumidores, estos pueden significar para la marca un público en volumen de conversación en sus próximos lanzamientos. A pesar de que existe una porción de expositores que no pueden pagar el alto costo de sus prendas, Balenciaga asegura que lo que sí hacen es vestir inspirándose en ellos.

Discusión

El objetivo general del trabajo fue analizar el uso del Metaverso en la campaña Balenciaga X Fortnite y el empleo de los videojuegos como estrategia publicitaria. El caso mencionado se fundamenta sobre las bases de una estrategia de comunicación poco convencional en el mundo de la moda, con tecnologías implementadas en el ámbito publicitario y un nuevo formato puesto en marcha por la marca para dirigirse a su público. Además, las tecnologías y la moda en conjunto, son un tema poco abordado y con un gran potencial para continuar su análisis a futuro.

Este trabajo se nutre de minuciosas investigaciones a través de archivos, documentos, videos, libros y notas, que en primer lugar nos permiten informarnos y luego, poder hacer una reflexión sobre el caso de la campaña propuesto.

El primer objetivo específico, parte de la premisa de describir la campaña publicitaria e identificar los recursos que se utilizaron. La misma fue desarrollada al comienzo del apartado resultados en la sección “*descripción de la experiencia*”. Posteriormente, pudimos identificar las aplicaciones de uso y hacer un análisis más profundo sobre las nuevas tecnologías elegidas por la marca, descritas en la categoría “*estrategia de inmersión*”. Por un lado, la implementación del *Advergaming*, y por otro lado, el uso del Metaverso. En este objetivo, el instrumento de análisis y los medios de investigación lograron ser efectivos y completos con la información requerida. La descripción de la experiencia consiguió un alto grado de detalle y los recursos tecnológicos lograron ser resueltos en el caso.

El segundo objetivo específico propone analizar las estrategias de la marca para vincularse al Metaverso y a los videojuegos. En este punto, es fundamental partir del desarrollo de una estrategia publicitaria y la base que esta supone para la campaña.

Luego, teniendo en claro lo que queremos decir, se busca cómo decirlo. Manteniendo este orden de desarrollo, pudimos hacer un análisis general de la estrategia publicitaria de la marca en el apartado resultados, y posteriormente, adentrarnos a lo profundo de los recursos seleccionados por Balenciaga. Logramos describir quién le hablaba a quién, cuál era su mensaje, cómo promocionaron la campaña, y a través de qué medios lo consiguieron. Posteriormente, entrelazamos esta estrategia publicitaria con el *Advergaming* y el Metaverso, explicados en la sección “*estrategia de inmersión*”. Frente a la pregunta ¿por qué Balenciaga decidió hacer uso de estos recursos?, podemos encontrar significativos elementos de análisis que se aproximan a darnos una respuesta en los apartados *emisor*, *público objetivo* y *mensaje*. En estos puntos claves, quisimos destacar que las campañas dirigidas por Demna, el director creativo de la marca, apuntan a un público joven, informado y politizado; con criterio de discusión y de cuestionamiento frente a lo que les rodea (García, 2022).

Nuestro tercer objetivo específico presentó mayor dificultad a causa de que la información disponible resultó ser limitada. El objetivo propuesto buscaba observar los resultados e impactos que generó la campaña a nivel global a partir del uso de nuevas tecnologías. Este análisis logramos resolverlo de una manera distinta a lo planeado, y conseguimos desarrollarlo dentro de las secciones “*alcance*”, “*experiencia del usuario*” y “*motivación post-exposición de la campaña*”. En el primer título, hicimos una investigación respecto al alcance que generalmente posee Fortnite respecto a los usuarios que se encuentran activos en el juego durante un día promedio, y luego, el alcance en aquellos días especiales de nuevos lanzamientos. Pudimos determinar que un aproximado entre 6 a 15 millones de avatares pudieron estar presentes cada uno de los días durante la colección de la marca. Además, obtuvimos datos que aseguran un alto gasto por parte de los usuarios en compras de objetos virtuales (Ayora, 2021). En el

segundo título, desarrollamos la experiencia que tiene el usuario al entrar en contacto con la marca dentro del videojuego, aquí creímos relevante mencionar cuál es la consecuencia inmediata del contenido de entretenimiento en una publicidad con fines persuasivos. Por último, dentro del tercer título *motivación post-exposición de la campaña*, reflexionamos sobre cuáles serían aquellos resultados obtenidos por Balenciaga en el caso de que la firma haya alcanzado su propósito en la campaña.

El cuarto objetivo específico plantea definir una serie de recomendaciones sobre cómo llevar a cabo el Metaverso con fines publicitarios. El mismo nos permitió generar una guía a través de lo desarrollado y obtenido como resultado en el caso propuesto, y que podría serle útil a profesionales del campo publicitario a futuro.

A partir de los recursos tecnológicos utilizados en esta campaña, surgieron las primeras reflexiones. Para experimentar una partida dentro de Fortnite y hacer uso de las prendas virtuales de Balenciaga, no necesitamos más que saber cómo jugar y contar con un dispositivo, este puede ser una PC o una consola de videojuegos, como PlayStation, Xbox o Nintendo Switch. El caso se contrapone con lo mencionado por Associated Press (2021). En su publicación, se define al Metaverso como un entorno virtual al que podemos ingresar en lugar de solo mirar nuestra pantalla. El mismo asegura que dentro de él podemos reunirnos con otras personas y jugar a través de gafas de realidad aumentada o dispositivos de realidad virtual. En este caso particular, no necesitamos gafas para adentrarnos a Fortnite, ni aparatos especiales de realidad virtual. La empresa de videojuegos permite adentrarnos en él incluso desde la pantalla de nuestro celular, aunque en el caso de que el usuario no contara con uno de los dispositivos requeridos, la posibilidad de participar en la inmersión sería nula.

Por otro lado, Pons (2021) determina 3 aspectos claves que requiere el uso del Metaverso, estos son la presencialidad, la interoperabilidad y la estandarización. La

presencialidad supone la existencia de avatares en la plataforma como representación del usuario dentro del mundo virtual. Este punto se contempla en el juego, y debemos tener en cuenta que las funciones de Fortnite permiten personalizar los avatares con mucho detalle, no es un simple personaje de un juego en línea, sino más bien, una forma de representar al usuario real con su personalidad y sus gustos. Además, tal como mencionamos en la sección resultados, en este espacio cibernético podemos mantener contacto con amigos dentro de una misma partida y comunicarnos con ellos a través de un micrófono; de esta manera, el juego será una inmersión más profunda. En conclusión, los avatares visten a la moda, se manejan con una moneda propia, compran objetos de supervivencia y construyen muros para protegerse de sus contrincantes, podemos afirmar que la presencialidad está muy bien desarrollada en el caso y el resultado es positivo.

El segundo aspecto que define el autor, es la interoperabilidad. El mismo explica la posibilidad de interacción dentro del juego y el hecho de poder saltar de una realidad virtual a otra. En el caso propuesto, como bien antes mencionamos, la interacción toma un rol muy relevante a través de la experiencia del usuario. Fortnite es una multiplataforma con infinitos modos de juego disponibles, algunos creados por Epic Games, y otros diseñados por los mismos usuarios. El cumplimiento de misiones y desafíos, así como también el pase a un siguiente capítulo o temporada, le da dinamismo y un enfoque más “infinito” al videojuego. Los usuarios que se sientan atraídos en las primeras jugadas, querrán continuar jugando hasta conseguir una recompensa a cambio, ya sea ganar su primer objeto gratis o pasar de nivel. Si bien el salto de una realidad virtual a otra está presente en esta instancia, encontramos una limitación respecto a la colección de Balenciaga. Destacamos que, el *skin* disponible

que compremos para una plataforma, solo podremos usarlo en esa misma ya que no funcionará en otro videojuego.

El tercer y último aspecto: la estandarización. Esta supone para el autor que, aquellas empresas que deseen adentrarse al mundo del Metaverso, deberán cumplir con determinados estándares de compatibilidad, y de esta forma lograr un correcto diseño de contenido dentro de un espacio virtual. Frente a esta proposición, encontramos en la empresa de Epic Games los estándares requeridos para formar parte del videojuego. Balenciaga dejó en manos del equipo de creativos y diseñadores de Fortnite el desarrollo de sus atuendos digitales, manteniendo las guías y pautas con las que ellos trabajan, los formatos de diseño, las texturas y su línea estética ya establecida. De haber sido un juego completamente nuevo e ideado desde cero por Balenciaga, como lo fue *“Afterworld”*, este punto de estandarización hubiese sido muy diferente. Para dar cierre a esta reflexión, determinamos que los aspectos clave lograron complementarse con la colección Balenciaga X Fortnite en un grado favorable, a excepción de la limitación que encontramos en interoperabilidad.

La siguiente reflexión, nos invita a analizar lo que propone el autor Bockholt (2017) acerca del concepto de inmersión. El mismo afirma que, un espacio inmersivo proviene de la acción de sumergirse en espacios virtuales, y cuando una persona lo experimenta a través de los 5 sentidos, olvida que se encuentra dentro de un mundo irreal. Ahora bien, frente al caso podemos determinar cuales son los factores que favorecen la hipótesis del autor. Creemos que el sentido humano fundamental para participar en la experiencia Balenciaga X Fortnite es el sentido de la vista. Sin ella sería muy dificultoso cumplir con los objetivos que nos plantea el juego, y no todo lo que pasa por la pantalla podemos reemplazarlo de una manera diferente. En segundo lugar, necesitamos el sentido del tacto para dirigir y mover nuestros avatares a donde nosotros

queramos, ya sea utilizando las flechas del teclado, un dispositivo joystick o quizás también, podemos hacerlo a través de un comando de voz. En tercer lugar, podemos interactuar con otros jugadores a través del habla y escuchar a través del oído. En conclusión, con estos 3 sentidos activos es posible permanecer en el juego estando alerta frente a todas las señales que existen dentro de él. Esta reflexión se contradice con la afirmación del autor sobre los requerimientos para definirla como una experiencia inmersiva.

Para continuar con la reflexión sobre el tema planteado, creemos que si bien Balenciaga tuvo su momento protagonista en Fortnite y es cierto que se trata de la primer marca de moda en colaborar con la firma de videojuegos, la realidad es que han pasado más de 141 marcas desde el año 2017 hasta la actualidad. Fortnite se ha transformado en una pasarela, y con el término “pasarela” no nos referimos a marcas de moda, sino más bien a empresas de diversos rubros, tales como Marvel, NBA, El Chapulín Colorado, Basquiat, e incluso artistas reconocidos del mundo de la música, como Ariana Grande y J Balvin. Teniendo en cuenta que las acciones con otras marcas se realizan con frecuencia, y que durante el mismo capítulo y temporada que Balenciaga lanzó su colección, otras 19 marcas más lo hicieron, creemos que esto puede conducir hacia un menor impacto en su público objetivo, ya que la experiencia para el usuario deja de considerarse innovadora y puede tomarse como una colaboración más dentro de Fortnite.

En el caso propuesto, nos encontramos ante un público joven al que es fácil llegar a través de medios digitales. Con el solo hecho de contar con un teléfono celular y de generarse una cuenta de usuario, ya podemos conocer gran parte de la información de esta persona; posteriormente, esto nos permitirá acercarnos de la mejor manera y ofrecerle al consumidor lo que busca. A través de los datos obtenidos, podemos

descubrir quién está del otro lado de la pantalla con cifras tales como, su rango etario, país y ciudad desde la cual se encuentra conectado, dispositivos tecnológicos que posee, tiempo promedio dentro del juego, sus compras, gastos, desafíos, gustos e intereses. Así lo afirman los autores Soengas et al. (2015), los avances tecnológicos, tales como los recursos utilizados en esta colección, han provocado un empoderamiento de los usuarios; estos han pasado de ser puros consumidores de información a convertirse en gestores y productores de contenido. Denominan a este como un nuevo tipo de consumidor que desafía las estrategias comunicacionales. Ruiz Davis y Polo Serrano (2012) adhieren que, las personas hoy en día comparten un nuevo estilo de vida debido a la dependencia con sus respectivos teléfonos celulares, y al hecho de estar conectados a una red la mayor parte del tiempo. De esta forma, podemos afirmar que las marcas se dirigen a aquellos dueños de *smartphones*, y que esto les facilita segmentar a su público objetivo, conocer sus intereses y necesidades, y finalmente, mejorar los resultados de una campaña publicitaria. Creemos que estos puntos coinciden perfectamente con el caso de estrategia tomado por Balenciaga y le favorecen al momento de diseñar sus campañas.

En el próximo fundamento a analizar, sabemos que tal como mencionamos en la sección introducción, de la Morena Gómez (2016) apunta que cuando las marcas crean experiencias para el usuario, tal como Balenciaga lo hizo en el mundo de Fortnite, nos encontramos frente a un estímulo de influencia en su percepción, el recuerdo de la marca, el *engagement* y la toma de decisiones. Un sentimiento que puede convertirse en un deseo, necesidad o demanda por parte de los consumidores. De esta forma, podemos pensar que la experiencia ideada por las firmas aporta mucho más que solo una partida de videojuego en Fortnite. Esta podría ser la oportunidad perfecta en la que una persona comienza a interesarse por una marca a la cual nunca le prestó suficiente atención, o el

momento en el que un potencial consumidor se interesa en visitar la tienda online o física de Balenciaga, e incluso hacer su primera compra real.

En este sentido, las experiencias para el usuario también pueden traer otro punto a favor de la marca. Si la campaña ha generado un vínculo emocional con el consumidor, puede suceder que esta persona mantenga una conversación sobre el fenómeno con sus amigos y familia, y que, de la misma manera, los invite a vivir la experiencia. Como citamos anteriormente, el empoderamiento de los usuarios frente a las marcas los ha convertido en prosumidores, esto quiere decir que no solo se enfocan en consumir el producto o servicio, sino que también lo producen. Hoy nos encontramos frente a un público acostumbrado a comentar por redes sociales lo que vive a diario, así como también involucrarse en los posteos de Instagram, Facebook o Twitter, opinando de forma favorable o desfavorable sobre una marca. Asimismo, forman parte de este público aquellas personas que dedican su tiempo a hacer una *review* en Youtube, mostrando el producto o en este caso la experiencia Balenciaga, y argumentando sus opiniones, sobre si recomiendan o no, gastar dinero en sus prendas virtuales. Creemos que el boca en boca refuerza el mensaje y crea un impacto aún más fuerte y creíble para quien lo escucha.

Frente a la información desarrollada en el apartado “resultados”, planteamos que la campaña Balenciaga X Fortnite dio comienzo el día 21 de septiembre de 2021, y finalizó a los pocos días. Los carteles publicitarios en el centro Tiempos Extraños de Battle Royale apenas duraron 3 días, mientras que las misiones para desbloquear objetos gratuitos de la marca, permanecieron disponibles para los usuarios por 7 días. De igual manera, no existe información de la colección en la página web de Balenciaga, no hay datos que anuncien esta colaboración como agotada o inhabilitada. En sus redes sociales tampoco encontramos pruebas de esto. El perfil oficial de la marca en

Instagram se borra cada cierto período de tiempo y solo se actualiza cuando hay un nuevo desfile o lanzamiento de colección. Podemos decir que no quedaron rastros de la marca respecto a su colección. En contraposición, el sitio web oficial de Unreal Engine mantiene hasta el día de hoy, una nota descriptiva respecto a la estrategia que llevaron a cabo en conjunto con Balenciaga, el detalle del trabajo y la producción creativa que hubo detrás. Al momento de comenzar con esta investigación, esta fue una de las limitaciones con las cuales nos encontramos para avanzar en el análisis, pero vamos a desarrollarlo al final de esta sección en un sentido más amplio.

Volviendo a lo mencionado anteriormente, los pocos días de disponibilidad de la campaña le otorgan a la misma un valor de exclusividad. Esta puede sostener ciertas ventajas, como el hecho de que los usuarios quieran participar de la colaboración, vivir la experiencia y comprar sus atuendos Balenciaga lo antes posible, antes de que acabe; y al mismo tiempo presenta ciertas desventajas, como por ejemplo, que los avatares inactivos durante ese período corto de tiempo, no hayan podido experimentarlo y no van a poder hacerlo tampoco en un futuro. Si bien la cantidad de personas expuestas a la experiencia fueron millones, creemos que el plazo de la campaña fue muy corto y podría haber generado más interacción de haber sido más extensa.

Sumando una reflexión más al caso, podemos tomar como punto desfavorable para la marca que sus tiendas no se encuentren disponibles en nuestro país. Asimismo, nos pareció interesante tener en cuenta lo que las nuevas tecnologías tienen para ofrecer. A través de la estrategia de Balenciaga inmersiva en el Metaverso, su oportunidad de llegar a un público internacional, donde la marca no presenta tiendas oficiales, es cada vez más grande. Por ejemplo, un usuario argentino en Fortnite podía participar de la experiencia de Balenciaga y hacer uso de sus prendas. Las tecnologías acortan la distancia física y traen nuevas opciones para aquellas marcas que no se encuentran

disponibles en todos los países. De esta forma, el Metaverso consigue tornar favorable la presencia de la marca para nuevos consumidores alrededor del mundo.

Si hacemos una comparación con la anterior campaña de lanzamiento de Balenciaga, el análisis tiene resultados positivos. “*Afterword*” fue la campaña previa a la del caso, creada a través de un videojuego exclusivo para el lanzamiento de su colección. Frente a ello, podemos pensar que la misma obtuvo un alcance menor, ya que no contaba con la ventaja que ofrece Fortnite de asegurar la campaña con al menos 6 millones de visualizaciones a diario. Esto nos lleva a pensar que la estrategia en colaboración pudo haber sido diseñada con el objetivo de generar una experiencia similar a la anterior pero con un volumen de alcance mayor.

Para finalizar con las reflexiones obtenidas a partir de la campaña, nos pareció relevante analizar la elección de Balenciaga de colaborar con un videojuego en donde el objetivo es destruir al oponente mediante todo tipo de armas. Creemos en este punto, que la imagen que otorga la marca al mundo, resulta negativa. Si bien, hemos encontrado estudios que confirman que el juego no otorga agresividad y no incide en el comportamiento del público, pensamos que de igual forma pueden tener un fuerte significado en el mensaje de Balenciaga.

Cuando dimos comienzo a esta investigación, nos encontramos con ciertas limitaciones que no nos permitieron recabar de forma completa la información que buscábamos. En primer lugar, y como ya mencionamos anteriormente, el material oficial brindado por la marca Balenciaga ya no se encuentra disponible en ninguno de sus medios de comunicación, ni en redes sociales, ni tampoco en su sitio online. Pese a ello, la información que ofrecen Fortnite y Unreal Engine, principalmente en su página web donde describen la experiencia dentro del juego y el proceso de trabajo detrás de la campaña, nos permitió continuar con el presente manuscrito. En conclusión, nos vimos

limitados en conseguir resultados reales de la campaña luego de su lanzamiento, sin poder obtener información relevante y que podría habernos sido de ayuda para hacer un análisis más profundo.

En segundo lugar, en esta investigación nos enfrentamos a una escasa disponibilidad de material sobre la implementación del Metaverso en medios publicitarios desarrollados en nuestro país. Desde un comienzo, sabíamos que existían estrategias diseñadas en Argentina con el uso de recursos tecnológicos innovadores, y actualmente, esto se encuentra en expansión, pero las investigaciones de campo aún no han sido exploradas.

En tercer lugar, podemos mencionar como limitante para la campaña, que el Metaverso aún no es reconocido por toda la población mundial, inclusive, existen personas que no han escuchado hablar sobre él. Al tratarse de una nueva tecnología, todavía sigue en permanente desarrollo y no se encuentra al alcance de todos. Para adentrarnos a ello debemos comprender bien su funcionamiento y entender lo que esta tiene para ofrecernos.

En cuarto y último lugar, consideramos importante mencionar que haber elegido un tema particularmente poco abordado en la actualidad, fue un desafío al momento de investigarlo. Asimismo, nos da la iniciativa para seguir profundizando sobre cómo funcionan estas nuevas tecnologías, cuáles son sus ventajas y lo que aportan a nuestras vidas.

Con el presente trabajo buscamos contribuir, potenciar el conocimiento y el uso de innovadores e inusuales recursos en el campo publicitario. Además, promover el estudio a futuro de esta temática para lograr responder aquellos interrogantes que no pudieron ser resueltos en esta investigación.

Los resultados de la campaña Balenciaga X Fortnite han sido positivos en algunas observaciones, mientras que en otras, el rendimiento ha sido negativo. En consecuencia, creemos que es de gran importancia para las marcas identificar los puntos favorables y no favorables que presenta la implementación del Metaverso en estrategias publicitarias, como así también, comprender cuando es correcto hacer uso de la misma.

A partir de ello, surgen ciertas recomendaciones para su implementación a futuro. En primer lugar, consideramos que es interesante y necesario hacer un estudio del público objetivo, previamente a diseñar la campaña publicitaria. Es indispensable saber a quién vamos a hablarle, conocer qué hace en su día a día, así como también, cuál es su relación con la tecnología. Si se trata de un público desconocido para la marca, probablemente el desafío de investigación nos lleve hacia un proceso más largo y profundo. Además, tendremos que tener bien en claro el problema a resolver y el objetivo propuesto, para responder con una estrategia que se adecue a lo que queremos decir.

Antes de seleccionar el medio que vamos a utilizar, es fundamental conocer el presupuesto con el que contamos para realizar la campaña de comunicación. Las nuevas tecnologías pueden lograr una gran impresión en el público, pero su costo puede resultar alto para ciertas empresas, por eso, es necesario contar con un equipo especializado encargado del diseño y el desarrollo tecnológico. Asimismo, consideramos que se pueden hacer pruebas sobre otras tecnologías de menor complejidad y que de igual forma generen un alto impacto. Con esto queremos decir que, no existen obstáculos reales que nos impidan interactuar con nuestro público a partir de experiencias innovadoras y memorables. Para aquellas empresas que estén dispuestas a crear su campaña estratégica dentro del Metaverso, es importante que realicen testeos a través de

recursos que cuenten con una interacción tecnológica similar, y de esta manera, estudiar la respuesta de sus consumidores.

Luego, podemos definir a partir de qué medios queremos decirlo. Sugerimos una serie de preguntas que pueden ayudarnos a tomar esta decisión: ¿Qué tipo de experiencia nos gustaría generar en nuestro destinatario? ¿Cómo nos gustaría que hable el público de nuestra marca o campaña luego de ser expuesto? ¿Qué recursos tecnológicos están a mi alcance?

El presente análisis del caso Balenciaga X Fortnite nos da a conocer solo un tipo de interacción a través del uso del Metaverso, pero la realidad es que existe un mundo infinito de posibles ideas a partir de esta tecnología, y el campo se hace aún más amplio cuando entramos en contacto con la publicidad. Nuestros teléfonos celulares son una gran herramienta para comenzar a relacionar nuestra marca con la tecnología. Desde mostrar información sobre un producto a través de una página web, hasta la utilización de Realidad Aumentada en el punto de venta de la tienda. Podemos imaginarnos que las oportunidades son ilimitadas, solo hay que estar dispuesto a buscar la que más se adecue al mensaje que se desea transmitir.

Para finalizar, podemos decir que estos recursos nos llevan a reflexionar sobre las posibilidades que tenemos a nuestro alcance de generar gran impacto, memorabilidad y viralización de la campaña a través de grandes experiencias. Aún quedan por descubrir múltiples innovaciones tecnológicas, y continuar este análisis a partir de la evolución que estas significan para el campo publicitario. Asimismo, este seguirá siendo un desafío para la profesión y tendremos que adaptarnos a la nueva era digital si queremos fortalecer el vínculo con nuestro público objetivo.

Referencias

- Associated Press. (25 de octubre de 2021). Qué es el metaverso y cómo funcionará. *TN*.
https://tn.com.ar/tecno/internet/2021/10/25/que-es-el-metaverso-y-como-funcionara/?gclid=Cj0KCOjwguGYBhDRARIsAHgRm4-3xIT1eonaTAPHvci6zx35EIBMTkg6_f2Ns7pAtsAI0FvAyZ6TaXwaAilMEALw_wcB
- Ayora, V. (9 de junio de 2021). *¿Cuántas personas juegan a Fortnite en 2021?* Movistar eSports.
https://esports.as.com/fortnite/Cuantas-personas-juegan-Fortnite-2021_0_1472252762.html
- Balcazar Nava, P. (2006). *Investigación cualitativa*. UAEM: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bockholt, N. (Mayo de 2017). *Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. Y ¿qué significa "inmersión" realmente?* Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologiaemergente/realidad-virtual-aumentada-mixta-que-significa-inmersion-realmente>
- de la Morena Gómez, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
- El equipo de Fortnite. (2 de septiembre de 2020). *¿Qué es Fortnite? Guía para principiantes*. <https://www.fortnite.com/news/what-is-fortnite-beginners-guide>
- El Equipo de Fortnite. (20 de septiembre de 2021). *La alta costura digital llega a Fortnite con Balenciaga*.

<https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga?lang=es-MX>

Fortnite. (2021). *Temporada 8 Cúbico*. <https://www.fortnite.com/chapter-2-season-8>

García, L. (6 de noviembre de 2022). Balenciaga: cómo una marca centenaria está marcando el estilo de una nueva generación. *El País*.

<https://elpais.com/eps/2022-11-06/balenciaga-como-una-marca-centenaria-esta-marcando-el-estilo-de-una-nueva-generacion.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. McGraw Hill.

Kemp, S. (21 de abril de 2022). *More than 5 billion people now use the internet*. We Are Social.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

Kombarova, I. (26 de febrero de 2022). *¿Hay un futuro para la moda digital en el Metaverso?* Cointelegraph.

<https://es.cointelegraph.com/news/is-there-a-future-for-digital-fashion-in-the-metaverse>

LatinSpots. (30 de junio de 2022). *New Realities: Hacia el Metaverso y más allá, el nuevo análisis de Wunderman Thompson*.

<https://www.latinspots.com/sp/noticia/new-realities-haca-el-metaverso-y-ms-all-el-nuevo-analisis-de-wunderman-thompson/62660>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.

- Marinsek, A. (23 de agosto de 2022). El Metaverso: ¿Cómo y para qué pueden aprovecharlo las marcas? *LatinSpots*.
<https://www.latinspots.com/sp/noticia/el-metaverso-cmo-y-para-qu-pueden-aprovecharlo-las-marcas/63230>
- Melo Bohórquez, I. M. (2018). Realidad aumentada y aplicaciones. *Tecnología Investigación y Academia*, 6(1), 28-35.
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8(15), 37-40. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Montaña Blasco, M. (Febrero de 2022). El metaverso y otras disrupciones publicitarias. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (118). <https://doi.org/10.7238/c.n118.2208>
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, (14).
- Muñoz, G. (18 de agosto de 2022). Gina Muñoz: “Mantenerse al tanto de las tendencias es un desafío”. *Adlatina*.
<https://www.adlatina.com/medios/gina-munoz-mantenerse-al-tanto-de-las-tendencias-es-un-desafio>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Pons, J. J. (Noviembre de 2021). Metaverso: antecedentes transmedia y la semántica ciberpunk. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (115). <https://doi.org/10.7238/c.n115.2176>
- Repetto, M., Riádigos, T., Tejeda, C. y Perez Sanchez, Y. A. (2 de septiembre de 2022). Metaverso y alter egos virtuales: ¿Qué oportunidad abre para las marcas?

LatinSpots.

<https://www.latinspots.com/sp/noticia/metaverso-y-alter-egos-virtuales-qu-oportunidad-abre-para-las-marcas/63360>

Ruiz Davis, S. y Polo Serrano, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los Smartphones. *Razón y palabra*, (80).

Santander Universidades. (15 de Octubre de 2021). *Avances en la tecnología que transformarán el futuro*. Becas Santander.

<https://www.becas-santander.com/es/blog/avances-en-la-tecnologia.html>

Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital: Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *TELOS 101. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 115-124.

Unreal Engine. (20 de septiembre de 2021). *Balenciaga blurs real with Unreal in Fortnite*.

<https://www.unrealengine.com/en-US/spotlights/balenciaga-blurs-real-with-unreal-in-fortnite>

Villamizar, N. (2015). *Avances tecnológicos desde la Revolución Industrial*. Ministerio del poder popular para la educación universitaria, ciencia y tecnología. Instituto universitario de tecnología agro industrial.

Vogue. (s.f.) Balenciaga. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

Wunderman Thompson Insights. (21 de agosto de 2022). Wunderman Thompson Argentina: Metaverso, hasta el internet y más allá. *LatinSpots*.

<https://www.latinspots.com/sp/noticia/wunderman-thompson-argentina-metaverso-hasta-el-internet-y-ms-all/63558>

Yotka, S. (21 de septiembre de 2021). Balenciaga y Fortnite se alían en una colaboración que irá de lo digital a lo físico. *Vogue España*.

[https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-fortnite-colaboracion-digital-pr
endas](https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-fortnite-colaboracion-digital-pr
endas)