

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 49

USOS DEL METAVERSO PARA LA COMUNICACIÓN

2º TRIMESTRE, ABRIL 2025 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 31-59

RECIBIDO: 26/2/2025 – ACEPTADO: 21/4/2025

AVATARES Y MUNDO REAL:

ESTUDIO DEL IMPACTO PERSONAL
Y ORGANIZACIONAL DE
LAS IDENTIDADES VIRTUALES

AVATARS AND THE REAL WORLD:

STUDYING PERSONAL AND ORGANIZATIONAL
IMPACT OF VIRTUAL IDENTITIES

GEMA BONALES-DAIMIEL / GBONALES@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

EVA CITLALI MARTÍNEZ-ESTRELLA / EVACITLALI.MARTINEZ@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA

BELÉN MORENO-ALBARRACÍN / BELEN.MORENO@SJSU.EDU

SAN JOSE STATE UNIVERSITY, ESTADOS UNIDOS



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este trabajo parte del objetivo principal de analizar el impacto de los avatares en la construcción de la identidad digital y la interacción social en el metaverso. Para alcanzarlo, se adopta una metodología mixta, basada en entrevistas, encuesta y análisis de contenido; desde una perspectiva exploratoria y con un triple enfoque: evaluación de las marcas, percepción de los usuarios y opinión de expertos/as en psicología y el ámbito digital. Los resultados revelan una concordancia entre el avatar y la identidad personal, una tendencia menos marcada a la experimentación con nuevas identidades, y la persistencia de estereotipos físicos. Desde la perspectiva de las marcas, los avatares permiten la conexión con la audiencia y la simplificación de las transacciones comerciales. Por su parte, a nivel psicológico, los avatares pueden reforzar la autoimagen y facilitar la socialización, pero también generar presiones sobre la apariencia y riesgos como el acoso virtual. El estudio concluye que el metaverso se encuentra en una etapa incipiente, con potencial para transformar la interacción social y comercial, pero requiere mejoras en accesibilidad, inclusión y protección de datos para garantizar un desarrollo equitativo y seguro.

PALABRAS CLAVE

Avatar, metaverso, jóvenes, marcas, psicología, impacto, realidad virtual.

ABSTRACT

This research is proposed according to the main goal of analyzing the impact of avatars in the building of a digital identity and social interactions in the metaverse. In order to achieve it, a mix of methods has been applied (interviews, survey and content analysis), from an exploratory approach and from a triple perspective: perceptions of brands, users and psychology experts. Findings reflect a concordance between avatars and personal identities, a less marked trend to try new identities, and the persistence of physical stereotypes. From brands perspective, avatars allow them to connect with their audiences and simplify commercial transactions. For its part, from a psychological point of view, avatars can strengthen self-image and make socialization easier, but also generate a social pressure about appearance and encourage virtual bullying. The study concludes that the metaverse is still in an early stage of development. It has the potential to transform social and commercial interactions, but needs accessibility, inclusion and security improvements in order to allow a safe and equity experience for users.

KEYWORDS

Avatar, metaverse, youth, brands, psychology, impact, virtual reality.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los avatares digitales han experimentado una profunda transformación, pasando de ser simples representaciones gráficas en videojuegos a convertirse en herramientas para la construcción de identidades personales en entornos virtuales (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022). Esto es particularmente relevante en jóvenes, quienes están en pleno proceso de desarrollo (Arnett, 2000; Piaget, 1972; Steinberg, 2014) en sus teorías sobre las etapas del desarrollo humano. Las nuevas generaciones encuentran en estos espacios un canal de autoexpresión y, de acuerdo con las teorías de desarrollo, la representación es más flexible y experimental durante la infancia y más consolidada en la juventud.

Los avances tecnológicos, particularmente en Inteligencia Artificial (IA) y plataformas inmersivas de Realidad Virtual (RV), han permitido que los avatares adquieran una mayor complejidad, ampliando su uso no solo en el entretenimiento, sino también en entornos educativos, laborales y sociales (Gillet y Jung, 2023). Desde un punto de vista empresarial y publicitario, los avatares también se han convertido en embajadores de determinadas marcas, presentes en plataformas de RV como Roblox o Fortnite. De este modo, se comienza a hablar de representaciones identitarias al detalle que derivan en nuevas dinámicas sociales (Han *et al.*, 2021; We Are Social y Hootsuite, 2022).

La creciente relevancia de los avatares propicia nuevas estrategias en la creación y gestión de marcas, tanto personales como comerciales. Se trata de un fenómeno relativamente reciente que requiere de atención por parte de la academia, mediante estudios del impacto de estas representaciones identitarias tanto en los usuarios como en las organizaciones. Este estudio pretende alcanzar dicho objetivo principal, mediante el planteamiento de tres preguntas de investigación: ¿Qué motivos e intenciones llevan a los jóvenes a acceder a estos universos virtuales?, ¿Qué principios y objetivos rigen el diseño de avatares y la presencia de marcas en el metaverso? y ¿Qué impacto tiene el uso del avatar en el desarrollo de la personalidad?

1.1. EL METAVERSO COMO ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El metaverso se ha consolidado como un entorno digital inmersivo donde los usuarios interactúan mediante avatares, participando en experiencias que combinan realidad física y virtual (Ball, 2022; Hamurcu, 2022; Crespo-Pereira *et al.*, 2023). Este universo no solo amplifica las posibilidades interactivas de la realidad (Taleb, 2021; Lee *et al.*, 2021), sino que también redefine el entretenimiento y la comunicación de las marcas en entornos digitales. Su arquitectura permite una mediación de la realidad social a través de la imagen (Seymour, 2020), generando espacios donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también influyen activamente en su desarrollo (Martín y Merchán, 2019; Steptoe *et al.*, 2014).

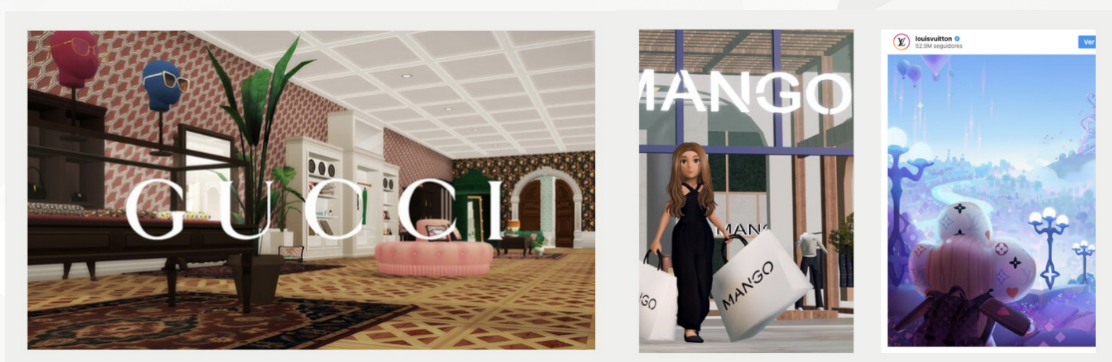
Se trata de un conjunto de mundos virtuales persistentes y conectados, donde los usuarios interactúan en tiempo real mediante avatares personalizados. Es una evolución de internet (Ball, 2022), que integra Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA) e Inteligencia Artificial (IA), liderada por plataformas como Roblox (Han *et al.*, 2023), que en 2024 acumulaba más de 70 millones de usuarios activos diarios (Roblox, 2025); o Fortnite, que, aunque nació como video-

juego, ha evolucionado hacia un espacio virtual dinámico donde se puede crear, socializar y asistir a eventos.

También destaca Horizon Worlds, en la que Meta ha invertido más de 36.000 millones de dólares desde 2021 (Hollister, 2025); y Spatial, centrada en exposiciones NFT y eventos en 3D (Li y Jia, 2025). Por su parte, Decentraland y The Sandbox se basan en tecnología *blockchain* y permiten comprar terrenos, desarrollar experiencias y monetizar contenidos mediante *Non-Fungible Tokens* (NFT). Todas estas plataformas representan distintas aproximaciones a la realidad digital, con variaciones en accesibilidad, propiedad de contenido, nivel de descentralización y propósito, desde lo lúdico hasta lo educativo o empresarial.

Estas empresas han encontrado en el metaverso un canal estratégico para conectar con las generaciones más jóvenes, especialmente en plataformas como Roblox, Fortnite o Zepeto, donde la Generación Z representa el 60% de los usuarios (We Are Social y Hootsuite, 2022). Esta tendencia ha impulsado estrategias inmersivas en sectores como la moda, destacando acciones de marcas como Gucci, Balenciaga, H&M y Mango (Weiss, 2022; Moreno-Albarracín, 2024). Estas iniciativas se apoyan en el concepto de *advertainment*, que fusiona publicidad y entretenimiento para atraer y fidelizar a los consumidores a través de experiencias personalizadas (Kretchmer, 2008; Castelló-Martínez y Plaza-Chica, 2022).

Figura 1. Estrategias implementadas por Gucci, Mango y Louis Vuitton en el metaverso



Fuente: espacio de Gucci en Zepeto, web de Mango y cuenta de Louis Vuitton en Instagram.

El papel de los avatares es clave en esta personalización, ya que permiten un vínculo más cercano entre marcas y usuarios, facilitando la adaptación de estrategias de comunicación según las preferencias del público (Duan *et al.*, 2021; Alvarado y Supo, 2022). Sin embargo, estas acciones deben equilibrar la presencia comercial con la generación de contenido valioso para la audiencia (Buell, 2022). En este sentido, la identidad organizacional se refuerza mediante la simbología y los valores de la marca, diferenciándose dos enfoques: el metaverso efímero, basado en acciones promocionales a corto plazo, y el metaverso propio, diseñado específicamente por la marca para experiencias inmersivas más sostenibles (Garcés-Mora *et al.*, 2024).

Figura 2. Universo propio de Gucci en Roblox



Fuente: revista Highxtar.

A pesar de su potencial, la efectividad de las estrategias en el metaverso sigue siendo objeto de estudio. Se ha identificado que muchos jóvenes, aunque participan en estos espacios, requieren orientación para acceder y utilizarlos de manera efectiva (Jaramillo y Abadía, 2017). En este contexto, el metaverso se perfila como un canal en evolución, cuya consolidación dependerá de la capacidad de las marcas para generar experiencias significativas y sostenibles a largo plazo.

1.2. AVATARES: IDENTIDADES DIGITALES Y MARCAS PERSONALES

La identidad digital es una extensión de la identidad personal en entornos virtuales, donde las herramientas tecnológicas permiten a los individuos construir y gestionar representaciones de sí mismos (Henning-Thurau *et al.*, 2023). Esas representaciones han adoptado la forma de avatares, y han ido ganando presencia en metaversos como Roblox o Fortnite, cuyas funcionalidades permiten al usuario adaptar la apariencia real a la virtual.

De este modo, los avatares comienzan a ejercer también como marcas personales, entendidas como las percepciones que otros tienen de un individuo en relación con sus habilidades, atributos y valores (Ellison *et al.*, 2006). Funcionan como herramientas de auto-representación, que permiten a los usuarios comunicar aspectos específicos de su identidad personal y profesional, y reforzar su posicionamiento en estos espacios (Zimmermann *et al.*, 2023).

En cuanto al diseño del avatar por parte del usuario, para que la representación digital se alinee con la real, es necesaria la integración de las diversas facetas del "yo", considerando los valores personales y las expectativas culturales de las comunidades en línea (Zimmermann *et al.*, 2023). Esta relación entre las dos identidades deriva en fenómenos como el Efecto Proteus, que sugiere que los individuos pueden adaptar su comportamiento en función de las características de su avatar, influyendo en su percepción y autoconfianza (Pardo Ríos *et al.*, 2015).

Un avatar que responde a ideales de belleza tradicionales puede modificar la percepción del usuario sobre sí mismo, aumentando la presión por mantener una imagen determinada. No obstante, los avatares también brindan la oportunidad de desafiar estos estereotipos, permitiendo explorar identidades más allá de las limitaciones físicas y culturales del mundo real, lo que podría tener implicaciones en la educación y el desarrollo social en entornos digitales.

Considerando aspectos técnicos, la inteligencia artificial (IA) juega un papel cada vez más relevante en el diseño de avatares por parte de los usuarios (Gillet y Jung, 2023), pues permite crear representaciones muy detalladas, capaces de reflejar incluso expresiones faciales y gestos que mejoran la interacción social entre los participantes y la inmersión en el espacio (Oh *et al.*, 2014). Así, la posibilidad de crear un avatar que refleje los intereses del usuario puede facilitar conversaciones y colaboraciones en entornos de juego y aprendizaje (Du *et al.*, 2012).

En términos de impacto e implicaciones éticas, y volviendo a las nuevas generaciones, estos avances también tienen consecuencias negativas, como la posibilidad de causar problemas psicológicos cuando el avatar se idealiza demasiado (Basu, 2021; Erazo y Sulbarán, 2022), o el fomento de interacciones superficiales (Ingram, 2023). La presencia de estereotipos en los avatares resalta la necesidad de promover diseños más inclusivos, que reflejen la diversidad humana en todas sus formas y permitan a los usuarios representarse sin estar sujetos a estándares de apariencia limitantes (Metaverso.pro, 2023).

1.3. SEGURIDAD, PRIVACIDAD E IMPACTO PSICOLÓGICO EN LOS METAVERSOS

El uso de avatares en los metaversos ha generado importantes desafíos relacionados con la seguridad, la privacidad y el desarrollo psicológico, especialmente entre los usuarios más jóvenes. La posibilidad de crear identidades falsas ha generado una brecha entre la apariencia digital y la persona física, lo que ha intensificado los riesgos en línea, como acoso, difamación y desinformación (Plangger y Campbell, 2022).

Estas plataformas, al igual que otras redes sociales, pueden idealizar el físico y aumentar en los/as usuarios/as el propósito de obtener el tan deseado «me gusta» lo que lleva a la construcción de subjetividades influenciadas por factores externos (Sibilia, 2008), situación que puede condicionar su satisfacción personal (González-Villa y Gewerc, 2022).

Además, la personalización avanzada de los avatares requiere que las plataformas recopilen grandes cantidades de datos personales, lo que expone a los usuarios al riesgo de vulneraciones de privacidad (Mohamed *et al.*, 2023).

Por lo que una de las preocupaciones principales es la inexistencia de una regulación específica para la gestión de datos en los metaversos. Plataformas como Roblox y Fortnite, que cuentan con una gran base de usuarios jóvenes, recolectan información personal para adaptar las experiencias de los avatares a las preferencias de los jugadores, incrementando el potencial de explotación de datos sin el consentimiento explícito de los menores o sus tutores (Hernández-Serrano *et al.*, 2021).

2. DISEÑO Y MÉTODO

Considerando el objetivo principal de estudiar el impacto de los avatares en el escenario actual, se proponen cuatro objetivos específicos (OE) alineados con las preguntas de investigación:

OE1: Analizar la motivación de los jóvenes y las organizaciones que interactúan en el metaverso, identificando los factores que impulsan su participación e interacciones en su comportamiento.

OE2: Identificar los principios y objetivos en los que se basa el diseño de los avatares.

OE3: Evaluar el impacto de las representaciones identitarias virtuales en el desarrollo de la personalidad de los usuarios entre 21 y 41 años.

OE4: Determinar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres al interactuar en entornos virtuales.

Para alcanzar estos objetivos, se adopta una metodología mixta, basada en tres técnicas de investigación desde una perspectiva exploratoria y con un triple enfoque: evaluación de las marcas, percepción de los usuarios y opinión de expertos/as y profesionales en el tema.

- Análisis de contenido mediante *social listening* en redes sociales, lo que ha permitido identificar qué contenidos publican las marcas y los usuarios y cómo representan los avatares en el metaverso.
- Entrevistas cualitativas a usuarios del metaverso, especialistas en diseño de avatares, marcas y psicólogos, proporcionando una visión en profundidad sobre las motivaciones, experiencias y percepciones en estos entornos.
- Encuesta estructurada aplicada a usuarios para recopilar datos cuantificables sobre percepciones, comportamientos y nivel de interacción con los avatares y las marcas en el metaverso.

El uso combinado de estos enfoques cualitativos y cuantitativos permite triangular la información obtenida, asegurando un análisis más completo y preciso del impacto de los avatares en la identidad digital. La combinación de métodos permite detectar patrones y tendencias en los datos cuantitativos, mientras que los datos cualitativos proporcionan un contexto y profundidad esenciales para interpretar los resultados de manera más holística. Este enfoque es fundamental para comprender no sólo las métricas objetivas, sino también las percepciones subjetivas y dinámicas de interacción en los entornos digitales.

Con el objetivo de garantizar la coherencia, claridad y rigor metodológico, tanto las entrevistas como la encuesta fueron diseñadas de manera conjunta y validadas por un investigador externo, asegurando la fiabilidad de los instrumentos empleados y la consistencia de los hallazgos obtenidos.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo se ha desarrollado en tres fases. En primer lugar, se aplicó la técnica de *social listening* en redes sociales para recopilar antecedentes y publicaciones de avatares creados por los propios usuarios. Posteriormente, se diseñó y estructuró una entrevista dirigida a usuarios y profesionales del ámbito tecnológico. Finalmente, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los usuarios.

Una vez recopilada toda la información, el análisis de los datos se realizó mediante una triangulación metodológica que comparó los testimonios de expertos/as y profesionales con las percepciones de los usuarios y la revisión teórica. Además, para cumplir el O4, se aplicó la fórmula estadística de chi cuadrado.

A continuación, se describen las técnicas de investigación empleadas:

3.1. SOCIAL LISTENING EN RRSS Y ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para realizar la escucha activa, se utilizaron dos plataformas especializadas: Talkwalker y Sprinklr, que aplican algoritmos de *machine learning* para filtrar y recopilar información en redes sociales (Hessler, 2021).

La selección del material para el análisis se llevó a cabo manualmente en Instagram entre 2022 y 2024, utilizando el *hashtag* #metaversoavatar como criterio de búsqueda. Se recopilaron 42 publicaciones que contenían dicha etiqueta y hacían referencia explícita a representaciones identitarias en entornos virtuales.

Instagram fue elegida por su alta penetración entre el público joven y su carácter visual, que facilita la identificación y categorización de contenidos relacionados con avatares. La elección del *hashtag* responde a su especificidad para rastrear publicaciones que vinculan directamente el concepto de avatar con el metaverso.

Aunque el uso de una única etiqueta puede parecer limitado, fue una decisión metodológica deliberada, orientada a acotar el objeto de estudio y facilitar una aproximación exploratoria desde una perspectiva cualitativa.

El análisis de contenido abarcó tanto perfiles personales como institucionales, lo que permitió evaluar distintas estrategias y enfoques en torno a la representación virtual. Los contenidos se clasificaron en función de las siguientes variables.

Tabla 1. Criterios para el análisis de contenido

Categoría	Descripción
Fecha de publicación	Fecha en la que se publicó la publicación en Instagram.
Tipo de usuario	Usuario individual, <i>influencer</i> , marca, organización.
Formato	Foto, video, carrusel, <i>reels</i> , historia.
Interacción (likes, comentarios, compartidos)	Cantidad de interacciones (<i>likes</i> , comentarios, contenidos compartidos).
Temática principal	Autoexpresión, <i>branding</i> , inclusión, impacto psicológico, seguridad.
Presencia de avatar	Si hay un avatar en la imagen o no.
Personalización del avatar	Nivel de personalización del avatar: realista, estilizado, caricaturesco.
Relación con la identidad real	Si el avatar representa la identidad real o es diferente.
Presencia de marca	Existencia de logotipos o menciones a la marca.
Tipo de publicidad	Orgánico, patrocinado, colaboración con influencers.

3.2. ENTREVISTAS A USUARIOS/AS

A partir del sondeo previo y a través de LinkedIn e Instagram, se identificaron y contactaron personas usuarias de videojuegos y metaversos que compartían públicamente sus diseños de avatares. Se tomaron en cuenta tres criterios de selección:

- Empleo activo de videojuegos y/o metaversos.
- Diversidad en edad, género, nivel de experiencia, profesión, nacionalidad.
- Disponibilidad y disposición para compartir experiencias.

El contacto con los participantes se realizó a través de los perfiles del equipo investigador. Todas las entrevistas fueron en formato online, con una duración de entre 40 y 60 minutos, y se llevaron a cabo entre junio de 2023 y octubre de 2024, previa autorización para ser grabadas.

Siguiendo a Alvira (2011), quien considera que las entrevistas complementan las encuestas al profundizar en las tipologías identificadas y generar nuevos enfoques de análisis estadístico, se optó por entrevistas semiestructuradas. El autor destaca su utilidad en distintas fases del proceso: planificación, desarrollo y análisis de resultados.

Las entrevistas se estructuraron en cuatro ejes temáticos:

- Experiencia de usuario: aspectos valorados en videojuegos y metaversos, motivaciones de uso, calidad de la interacción e inmersión.
- Interacción social: dinámicas dentro de estos entornos, calidad de la comunidad, experiencias negativas y cambios en los patrones de comportamiento.
- Creación de identidades: diseño de avatares y elementos creativos.
- Contenidos publicitarios: participación y visibilidad de marcas en los entornos virtuales.

En total, participaron 20 personas (11 hombres y 9 mujeres), con edades comprendidas entre 21 y 41 años y una media de 27,8 años. La siguiente tabla presenta su información identificativa, incluyendo edad, profesión y país de origen, respetando las consideraciones éticas del estudio.

Tabla 2. Información identificativa de los participantes

Código	Edad	Profesión	Nacionalidad
U01 (M)	27	Arquitectura y diseño 3D	España
U02 (M)	21	Reparación de ordenadores	Puerto Rico
U03 (M)	25	Profesora de artes visuales, cryptoarte	Argentina
U04 (M)	24	Comercio internacional y marketing	España
U05 (M)	27	Comunicación y gestión del cambio	España
U06 (M)	26	Creadora de contenido	Colombia
U07 (M)	31	<i>Project manager</i>	México
U08 (M)	41	Diseñadora	México
U09 (M)	32	Publicitaria	México

U10 (H)	26	Diseño y desarrollo de videojuegos, web3	Reino Unido
U11 (H)	36	Arte y multimedia	España
U12 (H)	26	Diseño de experiencias de RV en salud mental	España
U13 (H)	40	Diseño en videojuegos y e-Sports	España
U14 (H)	21	Vídeo y sonido	España
U15 (H)	22	Creador de contenido	Colombia
U16 (H)	25	Filosofía y ciencia de datos	España
U17 (H)	26	<i>Product manager</i> en multinacional	España
U18 (H)	21	Publicidad y RRPP	España
U19 (H)	24	Periodismo, comunicación de artistas	España
U20 (H)	35	Profesor	Chile

3.3. ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN MARKETING, DISEÑO DE AVATARES Y PSICOLOGÍA

Durante 2023 y 2024 se realizaron un total de 12 entrevistas. Por razones de privacidad, no se pueden proporcionar los nombres completos de quienes representan a cada empresa, por lo que solo se mencionan las compañías que participaron en este estudio. La siguiente tabla resume la distribución de las entrevistas y las organizaciones involucradas.

Tabla 3. Ficha de personas entrevistadas

Categoría	Entrevistas	Organización
Marketing y comunicación	5 (3H, 2M)	Telefónica, Microsoft, Meta, Adidas, Heineken.
Diseño de avatares	3 (H)	Union Avatars, Voicehumans, CloneByMe.
Psicología	4 (2H, 2M)	Sébastien Serlet (Francia), Stefano Favaretto (Italia), Karla C. Viera (México), Alejandra Luengo (España).

La técnica de entrevista, que combina elementos formales e informales, permite recopilar opiniones y experiencias de manera flexible y espontánea. Este enfoque favorece un análisis más detallado del objeto de estudio, en línea con estudios como el de Ñaupas-Paitán *et al.* (2018), que destacan la importancia de la flexibilidad en la recolección de datos.

3.3.1. Entrevistas a marcas

Siguiendo las investigaciones de García-Rivero *et al.* (2022), conocer la opinión de los usuarios es un factor determinante para evaluar la percepción de las marcas en entornos digitales. En este sentido, las empresas seleccionadas para las entrevistas fueron aquellas mencionadas por los usuarios entrevistados previamente, quienes las identificaron como activas en el metaverso y con estrategias dirigidas a estos entornos virtuales.

Las entrevistas a Telefónica, Microsoft, Meta, Adidas y Heineken (Tabla 3) se estructuraron en cuatro bloques: usuario, oferta, estrategia corporativa y retos. Para ello, se analizaron aspectos como el conocimiento del metaverso, su impacto en las marcas y la sociedad, su evolución y desafíos, así como el rol de las empresas, sus estrategias y las acciones de comunicación y publicidad implementadas en este entorno.

3.3.2. Entrevistas a empresas de diseño de avatares

Además de las entrevistas con marcas, se realizaron entrevistas con representantes de Union Avatars, Voicehumans y CloneByMe, empresas líderes en el diseño de avatares. Estas entrevistas se centraron en los aspectos técnicos y estéticos de los avatares, así como en sus implicaciones éticas dentro de plataformas virtuales.

Todas las entrevistas se realizaron en formato online, con una duración de 30 minutos por sesión, lo que permitió obtener información detallada sobre los procesos de desarrollo y las tendencias en la creación de avatares.

3.3.3. Entrevistas a profesionales de la psicología

Se entrevistó a dos psicólogos y dos psicólogas con experiencia en tecnología inmersiva y terapia digital, quienes han liderado proyectos innovadores centrados en la salud mental y el bienestar en entornos virtuales, ofreciendo una perspectiva adicional.

La selección se realizó mediante muestreo intencional a través de LinkedIn. Las entrevistas, de 30 minutos de duración y en formato virtual, facilitaron la participación de profesionales de distintos países.

Cada entrevista, diseñada para analizar cómo los avatares influyen en la construcción de identidad, el bienestar psicológico y la interacción social de adolescentes y jóvenes en plataformas digitales, se estructuró en cinco temas alineados con los objetivos de la investigación: impacto de los avatares en la autoimagen y la identidad; desarrollo de habilidades sociales y emocionales en entornos digitales; riesgos asociados al uso de avatares; consideraciones sobre seguridad y privacidad, y la realidad virtual como herramienta terapéutica.

Al abordar la creación de identidad en entornos digitales, es fundamental integrar el punto de vista de los psicólogos debido a la complejidad de los procesos de desarrollo. Los avatares y la personalización de identidades en plataformas digitales pueden influir en la autoimagen, la autoestima y la percepción del 'yo' en distintas etapas. Como señalan González-Ramírez y López-García (2018), la identidad no es un estado fijo, sino un proceso dinámico que se extiende desde la infancia hasta la adolescencia. En este contexto, el entorno digital añade nuevas variables, permitiendo experimentar con diferentes facetas del yo sin repercusiones inmediatas en el mundo físico.

La combinación de entrevistas a usuarios, profesionales y expertos/as en psicología permitió obtener una visión integral del fenómeno, proporcionando una base sólida para comprender el impacto de los avatares en la identidad y la interacción social en plataformas digitales.

3.4. ENCUESTA

Con base en los principales *insights* de las entrevistas efectuadas, se diseñó un cuestionario de seis reactivos. La distribución de este cuestionario realizado mediante un formulario de Google Forms se llevó a cabo entre noviembre y diciembre del 2023, a través del correo electrónico y redes sociales (Instagram, LinkedIn y WhatsApp), compartiéndola con contactos personales, grupos de afinidad y redes profesionales. Este enfoque facilitó una distribución orgánica de la encuesta, favoreciendo un muestreo tipo bola de nieve y no probabilístico.

Los datos obtenidos fueron analizados tanto cuantitativa como cualitativamente, con un enfoque especial en esta última dimensión, con el fin de orientar la siguiente fase del estudio: las entrevistas.

De acuerdo con López-Romo (1998), las encuestas “permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación” (p. 38).

La encuesta se estructuró en cuatro bloques/secciones temáticas:

- Datos sociodemográficos: edad, sexo, nivel educativo y ocupación.
- Conocimiento sobre metaverso, tipos y percepción de la RV.
- Diseño de avatares y experiencia personal.
- Marcas y consumo, valoración de acciones publicitarias y comportamiento de compra.

Se obtuvieron un total de 180 encuestas dirigidas a una muestra con carácter exploratorio dentro de la población española, con edades comprendidas entre los 20 y 57 años.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ESCUCHA ACTIVA EN INSTAGRAM

El 57% de las publicaciones proceden de usuarios (modelos, *influencers* y creadores/as de contenido; artistas de realidad virtual; modeladores/as de 3D) y el resto a cuentas de empresas (de educación; de marketing; moda; medios digitales y medios de comunicación). En cuanto al género, el 50% de los contenidos se asocian a usuarias y el 26% a usuarios y el resto no se indica.

Respecto a los idiomas utilizados en las publicaciones, el español domina con un 58%, seguido por el portugués con un 20%. El inglés representa el 15% del contenido, mientras que el italiano aparece en un 8%.

En cuanto al formato, la imagen es el recurso más utilizado, apareciendo en el 45,2% de las publicaciones, le sigue el carrusel (entre 3 y 8 fotografías) con un 30,9%, ofreciendo una narrativa más extensa al permitir múltiples imágenes en una misma publicación. Los videos representan el 16,7%, mientras que los *reels*, que también son videos pero de corta duración y con un formato más dinámico, apenas alcanzan el 4,8%. Esto indica que, aunque los videos son relevantes, la imagen fija sigue dominando el contenido en Instagram.

La interacción promedio por publicación muestra que los "likes" alcanzan una media de 1.193,82, mientras que los comentarios o reproducciones son significativamente menores, con un promedio de 8,87.

Las temáticas abordadas incluyen la creación de avatares y plataformas (28%); la exploración en el metaverso (25%); identidad y autoexpresión (15%); negocios (15%); seguridad y violencia en el metaverso (8%); moda y estética (8%) y entretenimiento (3%).

Figura 3. Captura reels de Telefónica

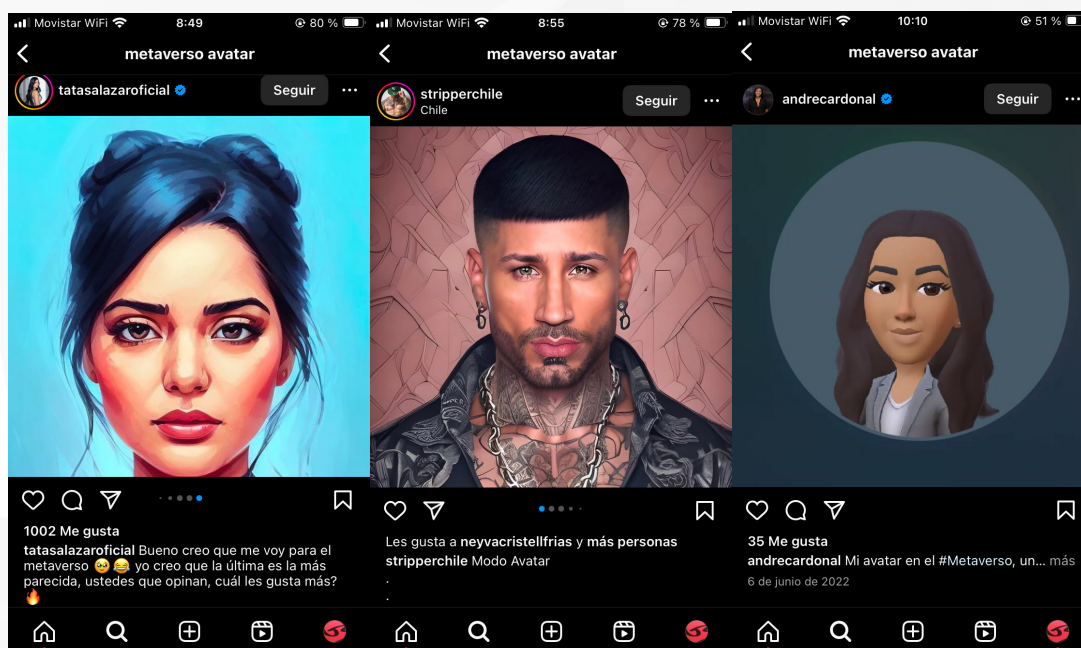


Fuente: Instagram.

La Figura 3 realizada por Telefónica ilustra la temática identidad y autoexpresión y, al mismo tiempo, la exploración en el metaverso a través de la pregunta "¿Qué serías en el Metaverso? un pájaro para volar, una versión mejorada de uno mismo, o algo completamente diferente". Este enfoque no solo fomenta la interacción, sino que también profundiza en el papel de los avatares dentro de la representación digital. A nivel visual, el reel recurre a burbujas digitales y fondos minimalistas para reforzar la idea de un entorno inmersivo. Además, plantea distintos usos de los avatares, desde la transformación personal hasta aplicaciones profesionales, alineándose con la idea de un metaverso híbrido que combina lo lúdico, lo personal y lo corporativo.

El uso de avatares es una constante en la mayoría de las publicaciones, con una presencia en el 90,5% de los casos. Solo un 9,5% de los contenidos no los incluyen, optando en su lugar por elementos como gafas de Realidad Virtual (RV).

Entre las publicaciones que incorporan avatares, la representación más común (33%) es la estilizada, caracterizada por figuras delgadas, altas y con rasgos detalladamente maquillados. Le sigue la representación realista, presente en un 22% de los casos. Los avatares de estilo animé o fantástico representan el 19%, mientras que las ilustraciones alcanzan un 11%. Las versiones inspiradas en plataformas de juego como Roblox o MetaWorld, junto con los avatares digitalizados, tienen una presencia menor, con un 4% del total.

Figura 4. Captura de avatares realizados por los/as usuarios/as

Fuente: Instagram, 2023.

En la figura 4 se observan ejemplos de avatares creados por diferentes usuarios/as, quienes además destacan por su diversidad geográfica. En cuanto a la relación del avatar con la identidad real, el 43% de los avatares muestran un alto grado de semejanza con su usuario, mientras que otro 43% presenta una relación media. Solo un 13% mantiene una baja similitud, optando por representaciones completamente diferentes o más abstractas.

En términos de presencia de marcas, el 64.3% de las publicaciones no incluye referencias comerciales, mientras que un 21.4% sí lo hace porque son comunicaciones corporativas y comerciales, destacando nombres como Roblox, Meta, Decentraland, Zepeto, Forever 21, Telefónica, Canva, Diesel y New Balance.

Más de la mitad del contenido (57.1%) es orgánico, con una presencia baja de publicaciones patrocinadas (4.8%). Otras categorías incluyen noticias, divulgación de información, educación, publicidad de videojuegos, colaboraciones con marcas y publicidad corporativa.

4.2. ENTREVISTAS A USUARIOS/AS

A continuación se muestran, de forma resumida, los resultados de las 20 entrevistas realizadas.

Las personas entrevistadas valoran en los videojuegos y metaversos la calidad gráfica, la fluidez en la interacción y la capacidad de personalización. “Lo primero que hago cuando entro a un juego es personalizar mi avatar. Me gusta que refleje el estilo que tengo” (U01: Mujer, 27, España). “Para que un metaverso me atrape, necesito que la experiencia sea fluida y tenga sentido. Si es torpe o los controles son difíciles, lo abandono” (U15: Hombre, 22, Colombia).

La inmersión se asocia con el realismo visual y con la capacidad de interactuar con otros elementos de manera intuitiva. La narrativa y los desafíos son aspectos clave en los videojuegos, mientras que en los metaversos prima la libertad de exploración y de personalización. Algunas

personas destacan que en estos entornos se llega a construir una segunda vida con una intensidad sorprendente, lo que plantea preocupaciones psicológicas. “He analizado que la gente tiene otra vida ahí dentro. Novios virtuales... Viven con mucha intensidad lo que hacen en el metaverso” (U16: 25, Hombre, España).

Las dinámicas incluyen la cooperación en juegos multijugador y la creación de comunidades, fomentando una socialización informal. Sin embargo, la comunicación entre usuarios y usuarias no siempre tiene un propósito informativo real. También surgen desafíos como discursos de odio, ciberacoso y barreras de acceso por el precio o requisitos tecnológicos. Algunas personas han señalado que en ocasiones reciben burlas por su acento y han modificado su forma de hablar para evitar ataques. “He jugado a ser otra persona, incluso cambiando mi voz para evitar que me discriminen” (U02: 21, Mujer, Puerto Rico).

Otras, especialmente mujeres, han modificado su comportamiento, siendo más selectivas con las plataformas en las que participan. “Algunas comunidades en el metaverso son muy acogedoras, pero también hay espacios donde si no eres parte del grupo, te hacen sentir fuera de lugar” (U05: Mujer, 27, España). “Dejé de jugar a cierto juego porque cada vez que hablaba, me atacaban por ser mujer” (U09: Mujer, 32, México).

En cuanto a la identidad digital, el diseño de avatares es un aspecto clave para la satisfacción de quienes participan en estos entornos. Las personas entrevistadas destacan que elementos creativos como prendas y accesorios les permiten expresar su identidad y diferenciarse. No obstante, no todas están dispuestas a pagar por estos productos.

Sobre la presencia de marcas, la mayoría no la percibe como negativa, ya que está acostumbrada a este tipo de interacciones. No obstante, rechaza los anuncios intrusivos. Los patrocinios en plataformas de realidad virtual son los más valorados y hay disposición a interactuar con las marcas siempre que la experiencia sea inmersiva. “Algunas marcas lo están haciendo bien en los metaversos, pero otras aún no entienden cómo conectar con los usuarios” (U06: Mujer, 26, Colombia).

En general, las personas usuarias acceden a estas plataformas siguiendo una tendencia y buscando una experiencia innovadora, siempre enfocada en el entretenimiento. Ninguna de las personas entrevistadas las utiliza con fines laborales a través de avatares. Su interacción está dirigida exclusivamente al ocio.

4.3. ENTREVISTAS A EXPERTOS/AS Y PROFESIONALES

En esta sección se muestran de forma resumida, los principales resultados de las entrevistas realizadas a los/as expertos/as que trabajan en empresas de tecnología, al igual que a profesionales de este campo.

4.3.1. Entrevistas a marcas

A partir de las entrevistas con representantes de Telefónica, Microsoft, Meta, Adidas y Heineken, se destacan los siguientes puntos:

Telefónica considera que el metaverso está dominado por gamers y entusiastas de la tecnología, aunque ve potencial en sectores como la salud mental. Su apuesta se centra en infraestructura

clave, como conectividad 5G y seguridad digital. Ha desarrollado iniciativas como la app Movistar Experiencia Inmersiva y un mundo en Horizon Worlds. Sus principales desafíos son la accesibilidad del hardware y la optimización del tráfico de datos.

Microsoft divide el metaverso en consumo (*gaming*), empresas (colaboración en realidad mixta) e industria (gemelos digitales). Su público varía según el segmento, desde jóvenes en Minecraft hasta profesionales con HoloLens. Aunque no ha impulsado campañas publicitarias directas, colabora con CaixaBank y universidades en entornos inmersivos. Sus retos incluyen la interoperabilidad y la apertura del ecosistema.

Meta considera que el metaverso atrae a un público diverso, con una fuerte presencia en *gaming*, interacción social y entornos empresariales. Lo ve como la evolución de Internet, integrando tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta. Ha invertido en Meta Quest 3 y Meta Horizon para democratizar el acceso y expandir su uso a teléfonos, tabletas y PC. A diferencia de otras empresas, no monetiza directamente el metaverso con publicidad, pero su infraestructura lo posiciona como un actor clave. Sus desafíos son definir un modelo de negocio viable y superar barreras tecnológicas.

Adidas ve el metaverso como un canal para atraer a las generaciones Z y Alpha, combinando moda, tecnología y sostenibilidad. Su estrategia incluye experiencias *phygital* y NFTs como herramienta de fidelización. Ha lanzado iniciativas en Sandbox y reconoce que el éxito del metaverso dependerá de la inversión en tecnología y su comprensión por parte del usuario medio. Sus retos incluyen ampliar su alcance más allá del público joven y la incertidumbre del comercio digital.

Heineken ha explorado el metaverso desde la ironía, con campañas como el lanzamiento virtual de Heineken Silver y eventos *phygital*. Es escéptica sobre trasladar la experiencia del consumo de cerveza a un entorno digital, viendo el metaverso más como una herramienta de *branding* que como un canal de ventas. Su reto es integrar la socialización digital sin restar valor a la experiencia física.

4.3.2. Entrevistas a empresas que diseñan avatares

Las entrevistas realizadas a Union Avatars, Voicehumans y CloneByMe revelan una visión compartida sobre el papel de los avatares como elementos fundamentales en la identidad digital. Union Avatars define al avatar como una "firma visual" que representa la esencia de una marca o individuo, mientras que CloneByMe lo describe como una "mano derecha" en el mundo virtual, capaz de atraer e involucrar a la audiencia. Voicehumans resalta la transición hacia un modelo "*Business2Avatar*", donde las marcas se adaptan a la cultura digital emergente.

Las empresas coinciden en que la autenticidad es clave en el diseño de avatares. La personalización de rasgos físicos, accesorios y expresiones es esencial para garantizar que cada avatar refleje fielmente la identidad del usuario o empresa. Union Avatars enfatiza la importancia de la diversidad y la inclusión de animaciones, mientras que Voicehumans aplica la morfopsicología digital para traducir valores de marca en características visuales. No obstante, advierten que las restricciones de algunos metaversos limitan la creatividad en la personalización.

En cuanto al impacto en la experiencia del usuario, los avatares personalizados refuerzan la inmersión y la conexión emocional en redes sociales y videojuegos. Union Avatars destaca su papel en la autoexpresión y el sentido de pertenencia, mientras que CloneByMe los compara con "llevar tu camiseta favorita en un concierto", subrayando su capacidad para generar *engagement*. Voicehumans añade que estos entornos digitales funcionan bajo una "suspensión de la incredulidad", un fenómeno que permite a los usuarios aceptar la realidad virtual como auténtica, intensificando la experiencia y la interacción. La inteligencia artificial ha acelerado este proceso, facilitando la creación de avatares hiperrealistas a partir de fotografías y democratizando así la identidad digital.

Sobre los riesgos y desafíos, las empresas advierten que la identidad digital mediante avatares plantea desafíos en privacidad y seguridad. Union Avatars compara la identidad digital con un pasaporte: "si no está bien protegido, cualquiera puede suplantarte". Voicehumans alerta sobre la clonación de identidades y voces, mientras que CloneByMe enfatiza la necesidad de regulaciones y tecnologías como *blockchain* para garantizar autenticidad y protección de datos.

4.3.3. Entrevistas a profesionales de la psicología

Los datos recogidos en las entrevistas con S. Serlet, S. Favaretto, K.C. Viera y A. Luengo revelan una relación directa entre la creación de identidades virtuales y sus efectos, tanto positivos como negativos. En el caso de los jóvenes, los/as expertos/as coinciden en que la supervisión y el control del tiempo de exposición a entornos virtuales son fundamentales, ya que esta inmersión puede influir significativamente en su desarrollo psicológico.

Figura 5. Impacto en la construcción de identidad



En relación con la identidad y autoestima, los especialistas coinciden en que la construcción de avatares permite a los usuarios explorar distintas facetas de su identidad. Serlet menciona el Efecto Proteo -también conocido como Efecto Proteus-, donde el avatar influye en la autopercepción y el comportamiento, beneficiando especialmente a jóvenes tímidos al proporcionarles mayor seguridad en la interacción social. Favaretto coincide en que esta experimentación puede fortalecer la identidad personal si se gestiona con consciencia. Sin embargo, Viera y Luengo advierten que los avatares idealizados pueden generar expectativas corporales irreales, afectando la autoestima y fomentando una desconexión con la identidad real.

Sobre el desarrollo de habilidades sociales y emocionales, Favaretto y Viera destacan que el metaverso puede ser un espacio controlado donde los jóvenes practiquen la comunicación sin la presión del contacto cara a cara. Luengo refuerza esta idea, aunque advierte que un uso

excesivo puede fomentar el aislamiento. Serlet subraya la necesidad de aplicar normas de convivencia virtual para prevenir el ciberacoso y promover interacciones seguras.

En cuanto a los riesgos, los y las expertas alertan sobre el impacto de la sobreexposición a entornos virtuales. Viera menciona que la sobreestimulación y la desconexión con la realidad pueden provocar fatiga visual, ansiedad y síntomas depresivos. Favaretto señala que el abuso de la realidad virtual incrementa la sensación de aislamiento, mientras que Luengo destaca el riesgo de adicción cuando el metaverso se convierte en una vía de escape prolongada.

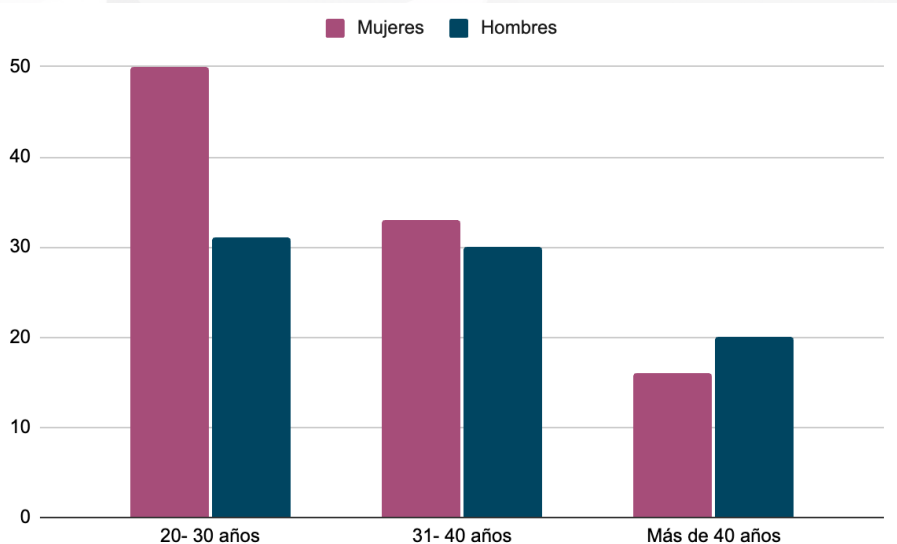
Respecto a la seguridad y privacidad, Viera y Favaretto enfatizan la necesidad de controles estrictos y políticas de privacidad claras. Serlet advierte que la anonimidad en Internet es una ilusión y recomienda medidas como la creación de espacios privados y el uso de cuentas temporales para proteger la identidad digital.

Por último, los/as expertos/as coinciden en que la realidad virtual puede ser una herramienta terapéutica eficaz, pero su uso debe estar regulado. Favaretto menciona su potencial en técnicas de *mindfulness* y reducción del estrés, aunque Viera y Luengo advierten que en jóvenes con síntomas psicóticos puede agravar la desconexión con la realidad.

4.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se recopilaron un total de 180 respuestas en el rango de 20 a 57 años, con una distribución de 55% mujeres (n=99) y 45% hombres (n=81). El segmento con mayor participación fue el de 20 a 30 años (45%), compuesto por Centennials y Millennials.

Figura 6. Distribución por edad entre géneros



Todos los participantes poseen estudios superiores y más de la mitad trabaja en el área de Ciencias Sociales y Humanidades (diseño, comunicación, publicidad, educación, investigación y creación de contenido). Solo el 10% se dedica a disciplinas de Ciencias Exactas como informática, matemáticas o desarrollo tecnológico.

En cuanto a su conocimiento sobre el metaverso, el 75% de las mujeres y el 85% de los hombres tienen algún perfil en estos entornos. El 100% de los encuestados conoce plataformas de Realidad Virtual (RV), destacando Horizon World, Meta, Fortnite y Roblox.

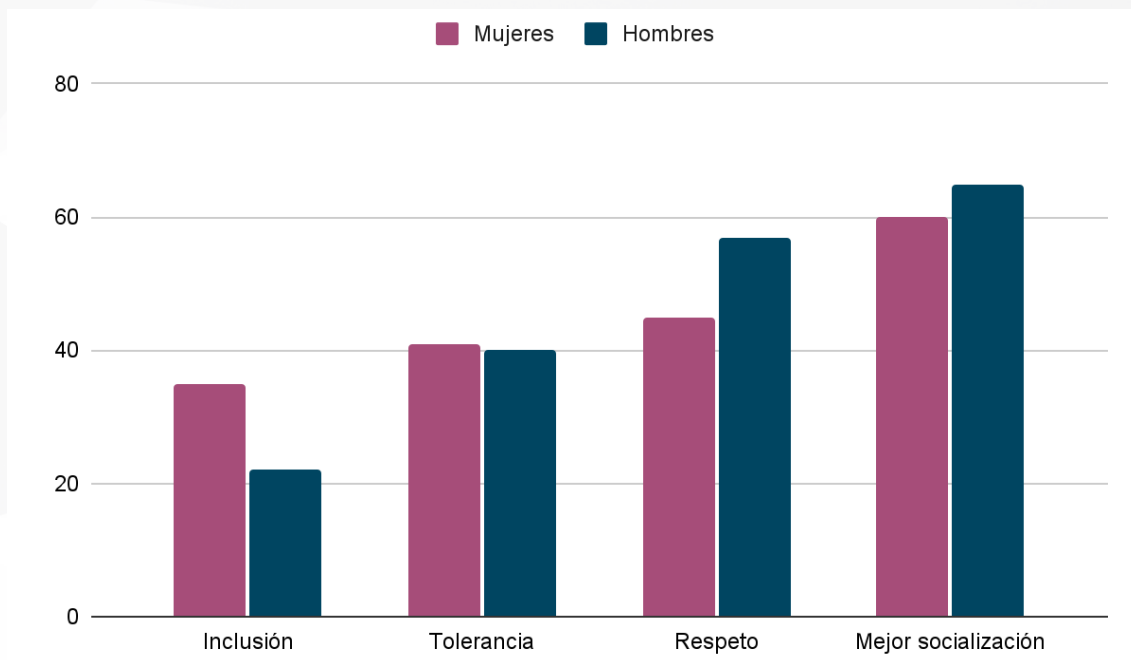
Existe una relación entre la edad y la frecuencia de uso. Los usuarios de 20 a 30 años acceden entre 3 y 4 veces por semana, mientras que los mayores de 30 lo hacen con menor frecuencia, generalmente una vez por semana o dos veces al mes. En todos los casos, la motivación principal es el entretenimiento.

En relación al diseño de avatares, el 85% prefiere que se parezcan a ellos, sin distinción de género. La personalización es más común en usuarios de 20 a 35 años, quienes también muestran predisposición a gastar dinero en accesorios y ropa digital. El resto prefiere utilizar personajes predeterminados.

Sobre su impacto en la identidad, el 65% de las mujeres considera que el avatar es una extensión de la identidad personal y que los entornos virtuales pueden modificar la personalidad, aunque no de forma determinante. En cambio, los hombres tienen una opinión dividida: los menores de 30 años asocian directamente el avatar con la identidad, mientras que los mayores de 40 años lo ven como una herramienta sin impacto en la personalidad.

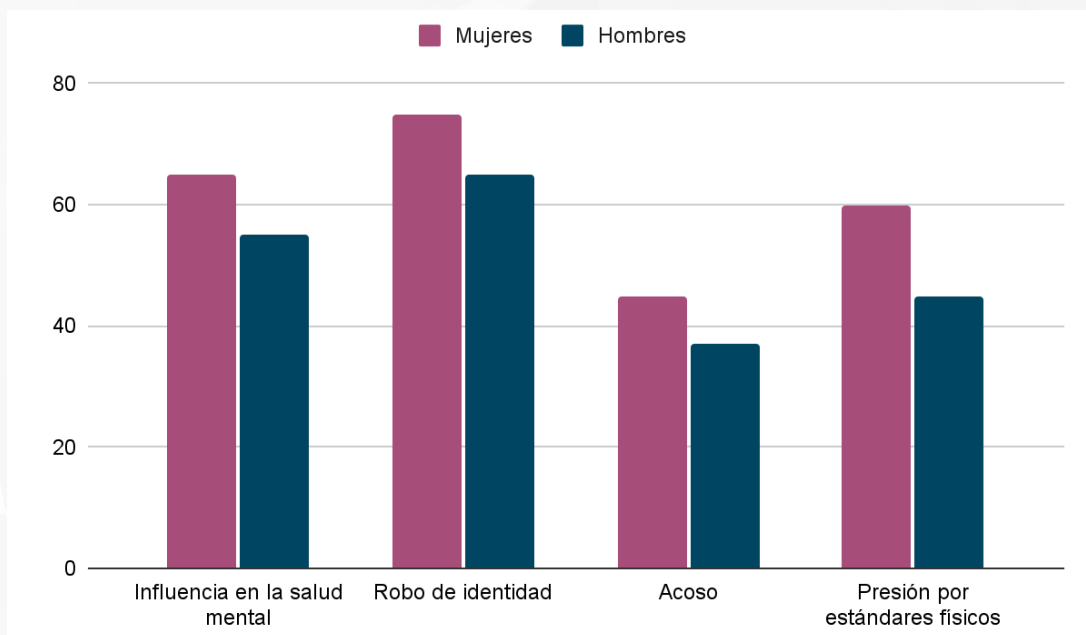
El 88% de los encuestados percibe que estos entornos replican las normas sociales del mundo físico. Los valores más presentes son la socialización, la tolerancia y el respeto, aunque menos de la mitad cree que estos espacios fomentan la inclusión.

Figura 7. Valores sociales en la R.V.



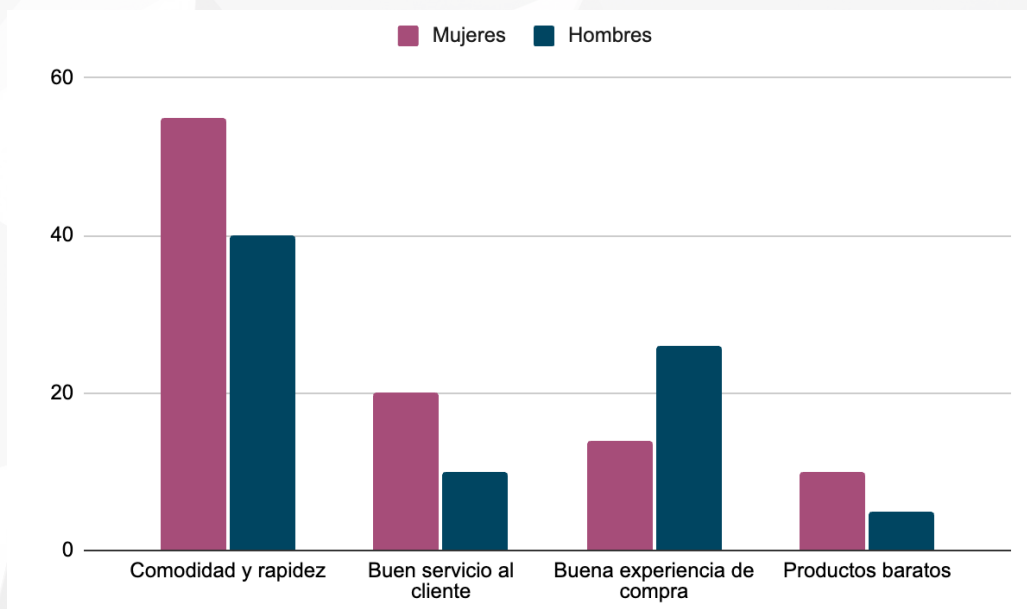
Los principales riesgos percibidos son la presión por estándares físicos y la influencia del metaverso en la salud mental. Para las mujeres, el acoso es una preocupación clave: casi el 50% ha tenido experiencias negativas en estos entornos.

Figura 8. Riesgos en la R.V.



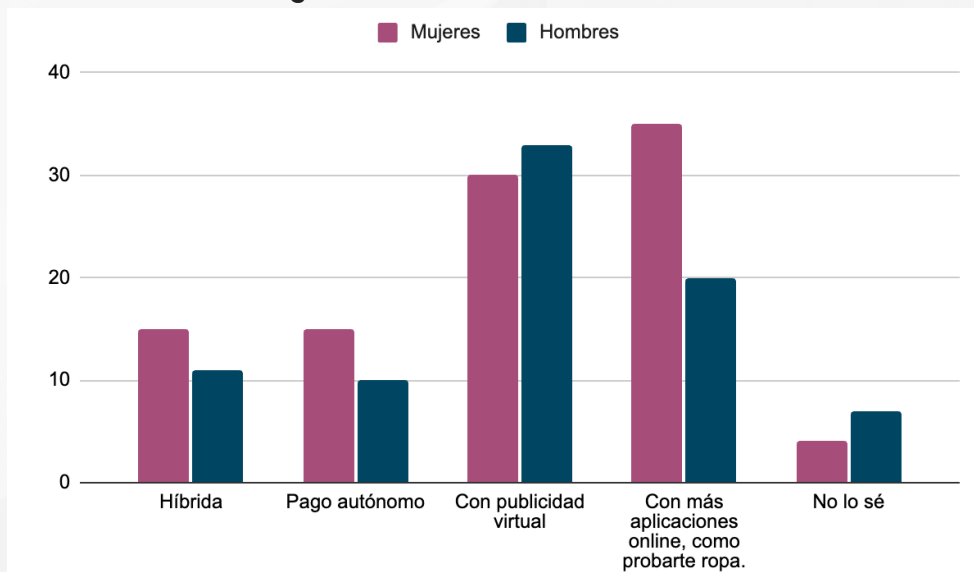
Sobre la presencia de marcas y consumo, las relacionadas con la moda son las más recordadas y con mayor visibilidad en estos espacios: Zara, Nike, Adidas, Mango, Telefónica, Facebook, Gucci, Prada, Heineken y Coca Cola. La comodidad y la rapidez son los factores más valorados en el proceso de compra.

Figura 9. Factores más valorados en la compra



En cuanto al futuro del comercio físico, el 88% cree que no desaparecerá. La respuesta más común fue la de incorporar publicidad virtual dentro de las tiendas. Un 35% de las mujeres considera que incluirán más tecnología, como aplicaciones para probar ropa virtualmente.

Figura 10. La tienda física del futuro



Una vez estructuradas las respuestas de la encuesta, se aplicó la prueba estadística de chi-cuadrado para determinar si existe una relación entre el género y dos variables: 1) los valores sociales percibidos en los entornos virtuales y 2) los riesgos asociados a estos espacios. La prueba compara las frecuencias observadas con las esperadas para confirmar o rechazar la hipótesis de dependencia entre las variables.

La fórmula aplicada es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

donde O representa las frecuencias observadas y E las esperadas. Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un grado de libertad de 3.

En la primera evaluación, se analizó la relación entre el género y las categorías inclusión, tolerancia, respeto y mejor socialización. El valor de chi-cuadrado fue 4.56 con un $p=0.2066$, mayor al nivel de significancia (0.05), lo que indica que no hay una relación significativa entre el género y estos valores.

En la segunda prueba, se evaluaron las categorías influencia en la salud mental, robo de identidad, acoso y presión por estándares físicos. Se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 0.338 con un $p=0.9528$, también superior a 0.05, descartando una correlación entre género y percepción de riesgos.

Los resultados demuestran que no se puede afirmar que el género influya en la percepción de valores sociales o riesgos dentro de los entornos virtuales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos del estudio revelan que la participación en entornos virtuales está impulsada principalmente por el entretenimiento. La frecuencia de uso del metaverso es mayor en los menores de 30 años, quienes también están más dispuestos a gastar dinero en la personalización de sus avatares adquiriendo ropa, peinados y accesorios digitales proporcionados por el juego o por las marcas presentes.

En cuanto al diseño de los avatares, las personas entrevistadas y encuestadas confirman lo expuesto por Henning-Thurau *et al.* (2023) y Zimmermann *et al.* (2023), quienes establecen que la identidad virtual refuerza el posicionamiento personal de los usuarios. Como señaló uno de los participantes: “Lo primero que hago cuando entro a un juego es personalizar mi avatar. Me gusta que refleje el estilo que tengo” (U01) destacando así la importancia de la coherencia entre el ‘yo’ digital y la autoimagen que se desea proyectar.

Los resultados del análisis de contenido muestran que los usuarios no diseñan avatares con diferentes rasgos étnicos y culturales. La mayoría opta por representaciones que refuerzan estándares establecidos, en lugar de explorar identidades alternativas. Esta tendencia plantea desafíos para la creación de entornos virtuales diversos que fomenten espacios inclusivos y abiertos a la diferencia.

Existe una tendencia hacia la idealización y estilización en la creación de avatares, aunque la personalización suele mantenerse dentro de parámetros reconocibles de la identidad propia (Pardo Ríos *et al.*, 2015). En este sentido, el Efecto Proteus sugiere que la apariencia de los avatares puede influir en el comportamiento de los usuarios dentro del entorno virtual, generando cambios en la percepción de sí mismos. Esta situación se confirma con las entrevistas realizadas a usuarios y profesionales de la psicología, quienes destacan que los avatares pueden reforzar la autoestima y facilitar la interacción social.

Sin embargo, cuando se utilizan modelos idealizados de forma reiterada, pueden fomentar una desconexión con la propia realidad y alimentar el rechazo hacia el cuerpo o la identidad física. Como señala Viera, “el problema surge cuando esa identidad virtual se aleja demasiado de la real, generando frustración y afectando la autoestima”.

Por otro lado, los estereotipos de género y los cánones de belleza siguen presentes en el diseño de avatares, reforzando normas sociales tradicionales en los espacios digitales. De acuerdo con los resultados de la escucha activa en Instagram, el 33% de los avatares analizados presentan rasgos estilizados, un 22% muestran características realistas y un 19% optan por imágenes de estilo animé o fantástico. Aunque este último grupo puede parecer una alternativa a los modelos convencionales, sigue reproduciendo ciertas idealizaciones estéticas, como proporciones exageradas o características hipersexualizadas. Esto indica que las representaciones digitales aún no reflejan plenamente la diversidad de identidades, predominando figuras delgadas, rasgos normativos y estéticas influenciadas, en gran medida, por estándares de belleza occidentales y de la industria del entretenimiento digital.

Desde la perspectiva comercial, las compañías han comenzado a explorar estos espacios como una vía para conectar con audiencias jóvenes, generando estrategias de engagement a través de experiencias inmersivas y campañas de *advertainment* (Kretchmer, 2008; We Are Social y

Hootsuite, 2022). Los avatares permiten nuevas estrategias de interacción entre marcas y usuarios. Las marcas más reconocidas en el metaverso pertenecen al sector de la moda, reforzando la idea de que la apariencia sigue siendo un factor clave en la identidad digital. Además, la comodidad y rapidez en las transacciones son los atributos más valorados en el consumo dentro de estos entornos, lo que sugiere que el comercio virtual debe enfocarse en mejorar la experiencia del usuario. El avatar actúa como “firma visual”, humanizando la marca y creando conexiones más significativas en el entorno digital, según Union Avatars.

El impacto de las representaciones identitarias virtuales en el desarrollo de la personalidad de los usuarios entre 21 y 41 años demuestra que los avatares pueden actuar como extensiones digitales de la identidad, reforzando la autoestima y facilitando la socialización (Oh *et al.*, 2014). No obstante, la idealización excesiva puede generar expectativas poco realistas y afectar negativamente la autoimagen (Basu, 2021; Erazo y Sulbarán, 2022). Además, se observa que los entornos virtuales pueden fomentar interacciones superficiales y conductas de desinhibición, lo que podría derivar en riesgos psicológicos como el desapego de la identidad real (Hernández-Serrano *et al.*, 2021).

El análisis de los datos, complementado con entrevistas a los usuarios, revela que la percepción de seguridad en el metaverso varía entre hombres y mujeres. Las mujeres reportan con mayor frecuencia experiencias de acoso y discriminación, lo que afecta su participación y disposición a interactuar en estos espacios, en línea con lo señalado por Ingram (2023). Asimismo, muestran una mayor preocupación por la privacidad y la seguridad de sus datos en comparación con los hombres (Plangger y Campbell, 2022). No obstante, los resultados del análisis estadístico (prueba de chi-cuadrado) indican que no existen diferencias significativas en la relación entre género y la percepción de valores sociales o riesgos dentro de los entornos virtuales. Esto sugiere que otros factores, como la educación digital y la regulación, podrían desempeñar un papel más determinante en la equidad dentro del metaverso (Steptoe *et al.*, 2014).

En cuanto a las limitaciones, este estudio se basa en una muestra exploratoria, lo que dificulta la generalización de los resultados a otros contextos o grupos de edad. De la misma forma, el uso de redes sociales—especialmente Instagram—como fuente de análisis introduce un sesgo hacia usuarios digitalmente activos, lo que podría no reflejar la totalidad de la población interesada en el metaverso.

El metaverso, aún en desarrollo, enfrenta barreras tecnológicas y desigualdades en el acceso a dispositivos de realidad virtual, lo que limita su adopción masiva como espacio de socialización, consumo e interacción profesional y comercial (Plangger y Campbell, 2022; Jaramillo y Abadía, 2017). Su consolidación dependerá de la gestión de aspectos clave como accesibilidad, inclusión y seguridad digital, así como de la evolución de los avatares, que dejarán de ser simples representaciones para convertirse en extensiones de la identidad personal y organizacional con impacto tanto en el mundo virtual como en el real.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda ampliar el análisis a distintos grupos etarios y profundizar en el impacto de los avatares en entornos educativos y profesionales (Oh *et al.*, 2014). También, se podría replicar esta metodología con una muestra específica en diferentes contextos culturales, para así, poder contrastar resultados entre los usuarios de diferentes países.

Asimismo, la convergencia entre inteligencia artificial y avatares plantea desafíos éticos y funcionales que requieren mayor atención académica (Gillet y Jung, 2023). Desde una perspectiva metodológica, sería pertinente adoptar enfoques experimentales o longitudinales para examinar la evolución de la identidad digital y su influencia en la vida cotidiana de los usuarios (Garcés-Mora *et al.*, 2024).

En este marco, cabe preguntarse: ¿cómo influirá la personalización automática de los avatares mediante IA en la percepción del “yo” digital? ¿Podrán estos sistemas generar modelos más inclusivos o simplemente replicarán los sesgos del mundo físico? También surgen interrogantes sobre la profesionalización de ciertos perfiles: ¿cuál es el siguiente paso para quienes trabajan en comunicación, diseño gráfico o publicidad, y qué nuevas habilidades deben incorporar?

6. REFERENCIAS

- Acevedo, A. & Ortiz, Z. (2021). Videojuegos y subjetividades: Una reflexión desde Hispanoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 37(4). <https://www.redalyc.org/journal/280/28069360029/28069360029.pdf>
- Alvarado, M.C. y Supo, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *Derecho Mercantil y nuevas tendencias*, 64. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Ball, M. (2022). El metaverso. Y cómo lo revolucionará todo. Deusto.
- Basu, T. (2021). The metaverse is the next venue for body dysmorphia online. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2021/11/16/1040174/facebook-metaverse-body-dysmorphia/>
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C. y Liberal-Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Buell, P. (2022). Adventures in the metaverse. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 332-336. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2022-0101>
- Castelló-Martínez, A. y Plaza-Chica, S. (2022). Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo. Gucci y el metaverso. *Communication papers: Media Literacy & Gender Studies*, 11(23), 96-111. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement via Branded Content Communication: a Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Chen, D., Jiang, T., Li, X. y Zhang, Y. (2022). Luxury and the Metaverse. *BCP Business & Management*, 34, 533-539. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3061>
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., y Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from social sciences and marketing and communication. *Profesional De La información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment. Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., y Wei, C. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. En *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, China*. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>

Du, Y., Grace, TD., Jagannath, K. y Salen-Tekinbas, K. (2012). Connected Play in Virtual Worlds: Communication and Control Mechanisms in Virtual Worlds for Children and Adolescents. *Multi-modal Technologies and Interaction*, 5(5). <https://doi.org/10.3390/mti5050027>

Ellison, N., Heino, R. y Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11. 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Erazo, J. y Sulbarán, P. (2022). Metaverso: más allá de la realidad inmersiva. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, 25, 129-140. <https://convite.cenditel.gob.ve/publicaciones/revistaclic/article/view/1132>

Garcés-Mora, M.R, Vítóres-Chero, C.M., Sanisaca-Vélez, V.K., y Carranza-Bernardino, J.J. (2024). Explorando el metaverso educativo: cambiando la forma de enseñar a través de entornos virtuales y métodos interactivos de aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 2698-2715. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7086>

García, J.M. (2018). Lenguajes audiovisuales en el periodismo. *Universitat Oberta de Catalunya*.

Gillet, S., y Jung, J. (2023). The Role of Digital Avatars in the Metaverse: Identity, Personalization, and AI. *Journal of Virtual Reality and AI Integration*, 12(1), 95-112.

González-Ramírez, T., y López-García, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, 17(2), 73-85. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>

González-Villa, Ángela, & Gewerc, A. (2022). Controversias público-privado en redes sociales y adolescencia: Estudio de encuesta. *Revista Prisma Social*, (39), 289–310. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4854>

Hamurcu, A.U. (2022). The metaverse, online communities and (real) urban space. *Urbani Izziv*, 33, 73-81. <https://doi.org/urbani-izziv-en-2022-33-02-01>

Han, J., Liu, G., & Gao, Y. (2023). Learners in the Metaverse: A Systematic Review on the Use of Roblox in Learning. *Education Sciences*, 13(3), 296. <https://doi.org/10.3390/educsci13030296>

Hennig-Thurau, T., Aliman, D.N., y Herting, A.M. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academic Marketing Science*, 51, 889-913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>

Hernández-Serrano, M.J., Renés-Arellano, P., Campos, R. A. y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>

Hessler, J. (2021). From Social Content Ratings to Sentiment Analysis: The cultivation and commodification of affective television engagement. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 18(2), 269-293.

- Hollister, J. M. (2025). Virtual libraries in the new metaverse: An exploratory study on community libraries in Meta Horizon Worlds. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 14(4), 113–133. <https://ijkcdt.journals.publicknowledgeproject.org/index.php/ijkcdt/article/view/1147>
- Ingram, G.P.D. (2023). *Adolescent Use of New Media and Internet Technologies: Debating Risks and Opportunities in the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003019459>
- Jaramillo, J.A. y Abadía, N. (2017). La publicidad online y su uso pedagógico. *Revista Grafías*, 38. <https://doi.org/10.31908/grafias.v0i38-39.1370>
- Jung, J., Oh, H. y Kim, Y. (2021). Personalizing Digital Spaces: Avatars and the New Forms of Digital Identity in Virtual Worlds. *Journal of Digital Communication*, 45(2), 75-89. <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>
- Kretchmer, S.B. (2008). Advertainment. The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1). https://doi.org/10.1300/J057v10n01_04
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. y Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2110.05352>
- Li, Z., & Jia, L. (2025). Bridging the Virtual and the Real: The Impact of Metaverse Sports Event Characteristics on Event Marketing Communication Effectiveness. *Communication & Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795251321754>
- Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2019). I-Learning: Realidad aumentada como ciberapoyo inmersivo para la educación. En G.O. Rodríguez Garay; M.P. Álvarez-Chávez y C. Martín-Jiménez (Eds.) *Tecnologías emergentes y realidad virtual: Experiencias lúdicas e inmersivas* (pp. 73-90). Egregius.
- Mohamed, E., Naqishbandi, T., y Veronese, G. (2023). Metaverse!: Possible potential opportunities and trends in E-healthcare and education. *International Journal of E-Adoption*, 15(2), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJEA.316537>
- Moreno-Albarracín, B. (2024). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de Metaverso y Branded Content. *AdResearch. International Journal of Communication Research*, 30. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>
- Nebot, S. (2021). Nunca la marca ha estado tan cerca del consumidor. *Ctrl: control & estrategias*, 690, 30-34. <https://controlpublicidad.com/uploads/2021/07/ctrlite690.pdf>
- Ñaupas-Paitán, H., Valdivia-Dueñas, M., Palacios-Vilela, J. y Romero-Delgado, H. (2018). *Metodologías de investigación cualitativa-cuantitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Oh, H. J., Ozkaya, E. y LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>

Pardo Ríos, M., López López, C. A., Castro Delgado, R., Morales Moreno, I., Guillén Martínez, D., López Guardiola, P., ... & Nicolás Carrillo, A. (2025). Meta-health: A national SWOT analysis for the development of a metaverse and virtual reality in health sciences education. *Teaching and Learning in Nursing*. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2025.01.009>

Piaget, J. (1972). *The psychology of the child*. Basic Books.

Plangger, K., y Campbell, C. (2022). Managing in an era of falsity: Falsity from the metaverse to fake news to fake endorsement to synthetic influence to false agendas. *Business Horizons*, 65(6), 713-717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.003>

Puig Borràs, N. (2022). Del "Being Digital" a "El metaverso. Un viaje hacia la Tierra digital". *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 11(23), 190–193. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22856

Reeves, B., Commings, J., Scarborough, J. y Yeykelis, L. (2013). Increasing Energy Efficiency With Entertainment Media. *Environment and Behaviour*, 47(1), 102-115. <https://doi.org/10.1177/0013916513506442>

Ríos-Llamas, C. (2022). Arquitectura, metaverso y la amplificación de corporalidades en espacios online y offline. *Communication Papers*, 11(23). https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22832

Roblox. (2025). Roblox Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Financial Results. Roblox. <https://ir.roblox.com/news/news-details/2025/Roblox-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2024-Financial-Results/default.aspx>

Salanqueda, M. y Puntí, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso. Estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 11(23), 81-95. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827

Seymour, R. (2020). *The Twittering Machine*. Akal, Pensamiento Crítico.

Shaw, I.G. y Warf, B. (2009). Worlds of Affect: Virtual Geographies of Video Games. *Environmental and Planning*, 41(6), 1332-1343. <https://doi.org/10.1068/a41284>

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt.

Stephoe, W., Julier, S., y Steed, A. (2014). Presence and discernability in conventional and non-photorealistic immersive augmented reality. En 2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR), Londres. <https://doi.org/10.1109/ISMAR.2014.6948430>

Sui, D. y Shaw, S.L. (2022). New Human Dynamics in the Emerging Metaverse: towards a quantum *phygital* approach by integrating space and place. Dagstuhl Research Online Publication. <https://doi.org/10.4230/LIPIcs.COSIT.2022.11>

Taleb, N.N. (2021). Bitcoin, Currencies, and Fragility. *Quantitative Finance*, 21(8), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14697688.2021.1952702>

Trabelsi, A. y Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612-1636.

<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>

Wang, Y. F., Hsu, Y. F. y Fang, K. (2022). The key elements of gamification in corporate training. The Delphi method. *Entertainment Computing*, 40.

<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100463>

We Are Social y Hootsuite. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

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

Zimmermann, D., Wehler, A. y Kaspar, K. (2023). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, 42, 21775–21789. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03232-6>