

**Estudio de caso: superreal, empresa de servicios de consultoría y operaciones en el metaverso.**

**Laura Juliana Rueda Romero**

**Trabajo de grado para optar el título de especialista en negocios globales e innovación.**

**Director**

**Alfredo Enrique Sanabria Ospino**

**Magister en Finanzas**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División De Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Especialización en Negocios Globales e Innovación**

**2023**

**Contenido**

Introducción .....	6
1.Estudio de caso: SuperReal, empresa de servicios de consultoría y operaciones en el metaverso. .....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
2. Marco referencial.....	11
2.1 Marco teórico .....	11
2.2. Método .....	13
3. Presentación del caso .....	15
4. Resultados.....	16
5. Conclusiones.....	23
Referencias.....	25

**Lista de figuras**

**Figura 1.** *Metodología para un estudio de caso según Yin*..... 14

**Figura 2.** *Modelo de Negocio de SuperReal* ..... 17

**Figura 3.** *Línea del tiempo de avances de SuperReal*..... 22

**Resumen**

Desde que inició la pandemia del covid-19 en 2020, la carrera contra reloj por adaptar las formas de negocio a métodos no físicos inició y le permitió a la población explorar formas de comunicación y hacer uso de estas para fines que no hacían parte de su objetivo principal. Es así como los medios digitales plantearon una nueva forma de ver los negocios y la forma en que las empresas llegan a su público objetivo. El metaverso es un mundo digital que llega para posicionarse como la nueva web, con características que van un paso adelante que el internet actual con herramientas como realidad virtual y blockchain que abren paso a un nuevo estilo de vida. Sin embargo, con este nuevo mundo digital llega el reto de adaptación para las empresas que desean mantenerse vigentes en la forma de contactarse con sus usuarios, es por ello por lo que las empresas consultoras sobre cómo llevar los modelos de negocio al metaverso toman importancia y pasan a ser una de las áreas más cruciales en el camino al éxito de las compañías y método comercial en el nuevo mundo digital.

*Palabras Clave.* negociación, acuerdo, comercio, metaverso, realidad virtual

### Abstract

Since the covid-19 pandemic began in 2020, the race against time to adapt business forms to non-physical methods began and allowed the population to explore forms of communication and use them for purposes that were not part of their main goal. This is how digital media raised a new way of seeing business and the way in which companies reach their target audience. The metaverse is a digital world that has arrived to position itself as the new web, with features that go one step further than the current internet with tools such as virtual reality and blockchain that open the way to a new lifestyle. However, with this new digital world comes the challenge of adaptation for companies that want to remain current in the way of contacting their users, which is why consulting companies on how to bring business models to the metaverse take on importance and They become one of the most crucial areas on the way to the success of companies and business method in the new digital world.

*Keywords.* negotiation, agreement, trade, metaverse, virtual reality

## Introducción

El término “metaverso” se popularizó durante la pandemia Covid 19 como una alternativa de estilo de vida donde es posible interactuar con un mundo completamente relacionado con la web. Una definición adecuada para el metaverso podría formularse como un extenso ecosistema integrado por tecnologías relevantes como la inteligencia artificial, Internet de las cosas y análisis de grandes datos, que, simboliza una representación de un concepto de realidad virtual, brindando la posibilidad de vivir de forma digital en ciudades inhabitables (Bibri y Allam, 2022).

La necesidad de herramientas que le permitieron al ser humano desarrollar sus actividades cotidianas de forma no-presencial, desató un avance de alto impacto en la humanidad abriendo las puertas a tecnologías que, en épocas de prepandemia, eran consideradas futuristas o catalogadas como poco probables. Esta situación de confinamiento resaltó la importancia de redes de comunicación sólidas, accesibles e inclusivas (Jacquet, 2021). En pocas palabras, redes que le permitieran al ser humano explorar nuevas formas de interacción haciendo uso de los medios digitales.

A pesar de ser un concepto novedoso, el metaverso o realidad virtual presenta grandes desafíos. La sincronización entre dispositivos en el mundo físico y sus iguales en el metaverso es indispensable, este último cuenta con el potencial de postularse como la siguiente época del desarrollo virtual haciendo énfasis en la interactividad que pueden ofrecer estos servicios y su impacto en la experiencia de los usuarios (Meng et al., 2023). Por tal razón, la inteligencia artificial y el internet de las cosas son piezas claves en su funcionamiento y desarrollo.

La interactividad es concepto clave en el momento de incluir el metaverso y realidades virtuales en el desarrollo de comercios. El mercado a nivel global ya ha implementado estas tecnologías en la promoción de sus productos y son los consumidores quienes dictan sus

preferencias en cada área y direccionan el objetivo de las compañías al diseñar sus productos o servicios de manera virtual. Esta valoración de los productos es crítica a la hora de asegurar el éxito de su promoción y venta, sin embargo, puede significar una inversión monetaria alta para las compañías (Palacios et al., 2023).

A pesar de posicionarse como el futuro, el metaverso ya posee un antecedente que funciona hoy en día como un mundo virtual, es llamado Second Life's y puede definirse como el mundo virtual en 3D más desarrollado hasta la actualidad. No obstante, Second Life's no tuvo el éxito que se esperaba que tuviera y según su creador, Philip Rosedale, se cree que la razón por la cual el mundo virtual no llegó al billón de usuarios fue la brecha existente entre los entornos virtuales y la edad de la población mundial, el creador explica que una gran cantidad de adultos mayores no se encuentra cómodo con la comunicación estrictamente virtual y necesita de lenguaje físico y señas para poder comunicarse a gusto (Gent, 2022).

## **1. Estudio de caso: SuperReal, empresa de servicios de consultoría y operaciones en el metaverso.**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Gracias a la alta participación de la humanidad, las tecnologías de información se potenciaron y la palabra metaverso empezó a ser cotidiana a la hora de hablar sobre el futuro de los medios digitales. Conceptos como macro data, el Internet de las cosas e inteligencia artificial ahora son tecnologías que llegaron para modificar los modelos de negocio de las compañías, dejando atrás los modelos tradicionales (Medina, 2022).

A lo largo de los años, la necesidad del ser humano de conectar con personas en diferentes lugares geográficos ha significado un reto para los medios de comunicación y, en la actualidad, se continua en la búsqueda del mayor realismo posible, incluyendo realidad virtual, sistemas holográficos y realidad 3d que permiten recrear con similitud increíble la realidad entre personas.

La adaptación de grandes empresas a las nuevas tecnologías no se ha hecho esperar, lo que significa un cambio de reglas de juego para las compañías pequeñas que encuentran imprescindible iniciar con proceso de adaptación y evaluación a tecnologías como el metaverso, para poder posicionarse como competitivas en su entorno.

Aunque el metaverso se plantee como posibilidad de crecimiento, es necesario evaluar con anticipación cual es la mejor forma de introducir las operaciones al contexto para asegurar aprovechamiento de recursos financieros y tecnológicos en torno a la naturaleza del negocio, es por ello por lo que nuevas empresas han surgido como mediadoras para hacer el proceso de adaptación más corto y eficiente.

El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto que una de estas empresas mediadoras puede generar en una compañía y su importancia para el desarrollo de otras compañías que busquen introducir sus operaciones en el metaverso.

## **1.2 Justificación**

Desde antes de la época de pandemia covid-19, los negocios en línea eran la innovación de la economía. Durante pandemia, la sociedad demostró su capacidad de conexión y desarrollo a través de los medios virtuales. En la actualidad, el comercio y la interacción de negocios por medios virtuales es común y se vive a diario. Sin embargo, el futuro ya está siendo presentado por referentes en la tecnología como Mark Zuckerberg y sus ideas del metaverso.

El metaverso, es un nuevo mundo virtual que se posiciona como el porvenir de la sociedad. No obstante, es poco conocido, y empresas como SuperReal realizan su función de acercamiento a negocios que desean empezar a llevar su conexión con clientes a un nuevo nivel. Este proceso es un claro ejemplo de disruptividad que se enfoca en sentar bases en los procesos de adaptación a este nuevo mundo.

SuperReal es una organización que surgió en el año 2017, derivada del ejercicio de exploración del metaverso como parte del grupo NTT Disruption, una empresa tecnológica japonesa con sedes en diferentes partes del mundo, de los cuales destacan Londres, San Francisco, Boston, Tokio y Madrid. SuperReal es una empresa cuyo objetivo principal es ayudar a marcas y empresas a moverse en el metaverso y la web3 llevando a cabo ejercicios de consultoría, delivery y operaciones que tuvo sus inicios en España.

La posibilidad de crecimiento de forma diferente a la que el ser humano ya conoce en este medio aun es difícil de entender de forma simple, los documentos que tocan el tema a profundidad

aún son reducidos y es posible que, por tal motivo, metaverso aún no haga parte de la comunicación diaria en el mundo de los negocios.

Este trabajo partirá desde la definición más simple posible de lo que significa metaverso y sus posibilidades comerciales, tomando como referente el trabajo de SuperReal como intermediario entre empresas y este nuevo mundo, lo que permitirá generar propuestas e hipótesis que puedan dar desarrollo a una conversación académica sobre el metaverso en el mundo comercial.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Reconocer el potencial de innovación que presenta la empresa SuperReal al prestar servicios de intermediación entre el metaverso y empresas.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Describir el modelo de negocio de la empresa SuperReal.
- Diseñar la línea de tiempo de los avances desarrollados por la empresa SuperReal.
- Identificar las estrategias que desarrolla la empresa para lograr un posicionamiento dentro del sector tecnológico.

## 2. Marco referencial

### 2.1 Marco teórico

El metaverso se está convirtiendo rápidamente en un instrumento clave en el posicionamiento de las empresas a futuro. El mercado de las aplicaciones en el metaverso ahora hace parte de la comunicación convencional incluyendo el comercio (Zhou et al., 2018). Si las compañías desean tener éxito con el marketing comercial en el metaverso y obtener una trazabilidad completa de la circulación de los productos o servicios ofrecidos, deben hacer uso del IoT (Internet of Things) en este espacio (GAO, 2022).

El metaverso es un área de interés principal dentro del campo de comercio internacional. En la nueva economía global, la seguridad se ha convertido en un tema central para el manejo y protección de las bases de datos. Por tal razón, una de las tecnologías más relevantes para esta realidad virtual es la aplicación de blockchain y tecnologías de la información. Es importante para las empresas adoptar tecnologías de punta como blockchain para aumentar la seguridad de sus bases de datos. Esta herramienta brinda beneficios como eficiencia de almacenamiento de datos, reducción del grado de cifrado y cantidad de acceso a las bases de datos mejorando la ocupación de recursos de los servidores, lo que puede mejorar la tasa de utilización de los recursos de información ayudando a reducir costos (Lian, 2022).

La evidencia sugiere que blockchain es uno de los factores más importantes para mantener la transparencia en transacciones virtuales. Esta herramienta es muy útil en la economía compartida, ya que destaca por crear “Internet de confianza”, ya que garantiza la confianza de las transacciones monetarias e intercambio de la información sin que la creación de la red represente un alto costo (Tan y Salo, 2021).

Para lograr una ventaja competitiva en el ecosistema de empresas que existe en la actualidad, es imprescindible la aplicación de tecnologías de punta que abren las puertas a un desarrollo adecuado y de acuerdo con la capacidad de atención estratégica del mercado, estas tecnologías han alterado la técnica y la capacidad de productividad que está relacionada con los procesos organizacionales y administrativos (Avendaño et al., 2022).

Muchos autores tienen en común su visión de importancia sobre centrar la atención de la compañía en el mercado, destacando el crecimiento como un proceso que cuenta de dinamismo y transformación, evitar la implementación de nuevas tecnologías en las empresas puede significar el retraso de obtención de beneficios y falta de aprovechamiento a las oportunidades para potenciar detalles como la productividad, crecimiento y competitividad de las compañías (Avendaño et al., 2022). Con base en esta teoría, se resalta la importancia de transición a las nuevas tecnologías como el metaverso y la oportunidad que representan para la diversificación y desempeño de las empresas en el mercado.

En la nueva economía global, la teoría basada en los recursos se ha convertido en un tema central para aumentar la competitividad de las empresas en el entorno, esta teoría sostiene que la competitividad está relacionada con la manifestación de recursos internos y capacidades que fueron adquiridas o generadas por la empresa, recursos que representan una ventaja por su valor, rareza, naturaleza inimitable y no sustituible (Bertrand, 2013).

La teoría basada en los recursos permite a las compañías explotar sus oportunidades y evitar cualquier posible amenaza que se encuentre en su entorno, capacidad que le permite crear de forma precisa, estrategias para aumentar su eficacia y efectividad (Kshetri, 2008). Estos recursos no se limitan a recursos naturales, también incluyen los recursos adquiridos por las

compañías como la habilidad de desarrollarse en los nuevos mundos digitales y tecnologías de la información como el metaverso.

## 2.2. Método

Para el desarrollo de este trabajo se adopta la metodología de investigación de estudio de caso. Una definición apropiada para esta metodología puede ser formulada como una investigación que, mediante técnicas cuantitativas, cualitativas o mixtas, analiza a profundidad una unidad para dar respuesta al planteamiento de problema, probar hipótesis formuladas y dar desarrollo a la teoría (Sampieri, 2018).

El estudio de caso permite que un asunto sea analizado en su contexto real y es considerado como una herramienta de investigación meritoria (Jiménez, 2012). Esta metodología permite comprender de forma asertiva la realidad de un fenómeno en su contexto actual y el impacto que conlleva su desarrollo.

Bundy describe la metodología de caso de Yin como una forma de investigación que permite explorar y describir de forma alternativa y creativa el fenómeno a estudiar, además, resalta que, según esta metodología, la revisión de documentación debe corroborar y argumentar los datos que provienen de otras fuentes de evidencia (Bundy, 2022).

Yin señala que este tipo de metodología de estudio de caso permite realizar una investigación de carácter empírico que hace estudio de un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, y destaca su importancia en investigaciones que no tienen un límite definido entre el fenómeno y su contexto (Jiménez y Comet, 2016).

Siguiendo la premisa de Yin sobre los criterios de preferencia para realizar un estudio de caso en el que se resalta como segundo criterio el grado de control sobre escasa capacidad para

manipular los fenómenos causa del estudio (Kazez, 2009). Se decide tomar como guía el tipo 1 de diseño de caso único, que contiene un diseño holístico. Este tipo de caso se refiere a una unidad única de análisis de naturaleza descriptiva (Kazez, 2009).

**Figura 1.** Metodología para un estudio de caso según Yin.



Adaptado de artesanías del sur, (2019)

Teniendo en cuenta la metodología que se expone en la figura 1, la principal fuente de información son análisis de artículos, libros relacionados con la temática de realidad y diarios virtuales con información relacionada a los resultados y trabajo de la empresa a analizar. Adicionalmente, se tendrá en cuenta los resultados proporcionados por la empresa por medio de su página web oficial para analizar su impacto en el entorno.

### 3. Presentación del caso

Uno de los principales obstáculos para iniciar operaciones en el metaverso es como acceder a este y que herramientas usar. SuperReal es un estudio en la nueva web llamada web3, que hace referencia a la evolución del internet. Este estudio explora modelos de negocio disruptivos en colaboración con marcas, trazando el camino a seguir para iniciar a operar en el metaverso de forma exitosa (SuperReal, 2023).

SuperReal inició sus actividades en 2017, haciendo parte del grupo NTT Disruption, que es una iniciativa de la empresa NTT DATA, empresa líder en proveer servicios de tecnología de la información en el mundo, con operatividad en más de 50 países y más de ciento cuarenta mil profesionales en su capital humano (NTT Data, n.d.).

En 2022, SuperReal se pronunció como empresa independiente, con el objetivo de ayudar a marcas alrededor del mundo a crecer en la web3 o metaverso a través de diferentes servicios virtuales como Blockchain y NFTs. La compañía inicio sus operaciones en Europa, específicamente en España, y cuenta con un capital humano experto en el ecosistema virtual y las disciplinas que se encuentran en el metaverso (SuperReal, 2023).

En la actualidad la empresa ya ha trabajado con importantes marcas alrededor del mundo como Samsung, Red Bull, Iberdrola y MediaMarkt. Su co-fundador Julián Abad, asegura que la empresa tiene como objetivo convertirse en una de las empresas disruptivas del metaverso más importantes en el mundo por medio de sus aportaciones que logran mejorar la comunicación entre las compañías y sus clientes a través del mundo virtual (Lazaro, 2022).

Según Fernando Lázaro, co-fundador de la empresa, el discurso futurista de la compañía es imprescindible, Lázaro cree en el método de prueba y error, y resalta que las empresas deben probar y tener datos reales para aumentar su conocimiento del metaverso, explica que las marcas

deben creer, entender y practicar; además, Lázaro cuenta con una carrera de más de 22 años en el medio, destacándose como fundador de compañías como BTOB, Growthland y The Hub of Brands (Lazaro, 2022).

SuperReal ya ha tenido participación en alianzas con referentes en el mundo como EpicGames y Microsoft desde 2017 bajo el nombre de su empresa creadora, cuando el metaverso no era un término conocido en el mundo de los negocios (Marketing Directo, 2022).

SuperReal juega un papel fundamental desarrollando consultoría y orientación para las empresas que deseen empezar operaciones en el metaverso. La importancia de estos estudios y compañías que hacen parte de la transición al mundo virtual es determinante en el éxito de adaptación a nuevas tecnologías de punta en el mundo.

#### **4. Resultados**

El modelo de negocio de SuperReal está basado en un modelo B2B (Business to Business), es decir, que contacta directamente con la empresa que busca sus servicios de asesoría y colaboración, tiene como principal valor agregado su atención totalmente personalizada de acuerdo con la necesidad y objetivo de sus clientes, contando con personal especializado en el metaverso y la inteligencia artificial.

Como se cita en Gatzui et al. (2022); Werth y Greff, (2018) considera que existen 4 formas diferentes de modelo de negocio de consultoría, entre ellas “consultoría de núcleo”, “consultoría de plataforma”, “consultoría de autoservicio” y “consultoría algorítmica”, entre ellas, explican que la consultoría de plataforma se basa en una plataforma que busca construir un modelo de negocio digital conectando la oferta y demanda (Gatzui et al., 2022). El modelo de negocio de SuperReal, puede clasificarse bajo este tipo de consultoría ya que va más allá de solamente compartir teoría

con sus clientes, la compañía busca crear proyectos novedosos y realizar proceso de acompañamiento en el desarrollo del negocio en el metaverso.

SuperReal establece su metodología como retos presentados, y los comparte a través de su página web. Su modelo de negocio se puede dividir en 4 etapas cruciales, el reto, la estrategia, la solución y el resultado. En la figura 2 puede observarse una definición corta y precisa de cada etapa.

**Figura 2.** *Modelo de Negocio de SuperReal*



En adición a sus servicios de consultoría, la compañía busca crear un mundo virtual accesible para las empresas que les permita conectar con sus clientes. Es por ello por lo que además de ofrecer sus servicios a otras empresas, incursiona con innovación y como actor activo en el mundo del metaverso que permite ofrecer a sus clientes una forma de “embajadores” por marca en el espacio virtual.

La interoperabilidad y la grande escala en el metaverso son factores claves para que siga operando, es tal colaboración la que permite que el metaverso se posicione como futuro del mundo virtual (Ball, 2023). Una de las ventajas de SuperReal como empresa, es que ya hace parte de tal operatividad y colaboración, se mantiene vigente y explora nuevos escenarios en el metaverso que

le permiten adquirir experiencia para ayudar nuevas empresas a construir su camino para virtualizar sus modelos de negocio o crear nuevos en el metaverso.

A pesar de crearse oficialmente el 25 de octubre de 2022, la compañía SuperReal ya contaba con experiencia en el metaverso desde años atrás, ya que su compañía creadora NTT Disruption es una empresa de amplio alcance de origen japonés que opera en diferentes lugares del mundo y tiene experiencia en proyectos con empresas del mundo tecnológico (Marketing Directo, 2022). Su creador, Fernando Lázaro destaca el lema de la empresa “FOR REAL”, que hace referencia a hacer las cosas de verdad, y explica que la empresa ofrece una visión diferente, disruptiva y holística que da resultados reales siguiendo siempre su enfoque de negocios en la web3 (Marketing Directo, 2022).

Entre algunos de los proyectos de SuperReal antes de su lanzamiento como empresa independiente, se puede encontrar la transmisión virtual en tiempo real y con tecnología 3D del Tour de Francia en 2020 cuando los usuarios no podían acercarse a presenciar el evento debido a las restricciones de la pandemia y un proyecto para la compañía RedBull sobre una serie de talleres que contaron con presencia física y virtual a través del uso de gafas de realidad virtual que permitieron a los usuarios asistir a talleres e interactuar en tiempo real.

También se realizó la entrega al grupo empresarial Iberdrola de ofrecer una experiencia de realidad virtual donde usuarios pudieran asistir a Juntas de Accionistas a través de un entorno inmersivo. Para ello SuperReal desarrolló el espacio metaverso propio del grupo empresarial donde fue posible tener la junta de accionistas, no obstante, también fue posible establecer un espacio virtual donde los usuarios a través de avatares pueden interactuar y disfrutar de la web3 (SuperReal, 2023).

Un entregable similar fue el proyecto para NTT Data, en el que se pretendía generar un espacio donde la compañía pudiera compartir su visión de marca y expandir su alcance a usuarios haciendo uso de las nuevas tecnologías. Como solución a la propuesta, SuperReal creó un metaverso de NTT Data haciendo uso de tecnologías VFZ y Unreal Engine aplicada a eventos, películas y anuncios virtuales creando una experiencia totalmente inmersiva. Gracias a este espacio más de 5 millones de usuarios tuvieron acceso a más de 2,5 horas de contenido virtual alrededor del mundo (SuperReal, 2023).

En junio de 2022, SuperReal desarrolló su primer proyecto para MetaMarkt en el mundo gamer con la intención de crear un espacio de conexión con los usuarios donde fuera posible abrir canales de comunicación diferentes a los tradicionales. Es así como SuperReal colabora en el desarrollo del espacio MetaMarkt en Fornite donde es posible que las marcas creen anuncios, promocionen sus productos y se puedan adquirir paquetes de activación en el metaverso de Fornite que permite a los usuarios personalizar su espacio. Esta estrategia llevó a un impacto de más de 10 millones de interacciones en las redes sociales Twitter e Instagram y más de 3 millones de visitas en Twitch y Youtube, aumentando los comentarios positivos de la marca en un 35% (SuperReal, 2023).

Las redes sociales se han posicionado como el siguiente paso a la hora de promocionar servicios o productos. En la actualidad, es común que la principal forma de marketing de las empresas sea a través de las redes sociales bien sea por medio de promoción paga automática o por medio de influenciadores, con los que establecen un contrato a cambio de promoción por la visibilidad que es proporcionada por redes sociales como Twitch, Facebook, Instagram y Youtube.

Alrededor de tres cuartos de los Emiratos Árabes Unidos considera que el metaverso significa un beneficio para las compañías, lo cual sustenta el interés de los países en la nueva era

digital, el emirato Dubái dio a conocer en el World Government Summit que creará una ciudad gemela al emirato en el metaverso llamado “One Human Reality” y la Casa de la Sabiduría de Sharjah presentó su primera exhibición de arte con tokens no físicos (Saboune, 2022).

La participación de los gobiernos en la digitalización de los servicios y entornos físicos representa la mitigación de una brecha importante entre la credibilidad de la sociedad sobre el éxito que pueden tener las nuevas tecnologías en el futuro. Es importante resaltar que tal aprobación tiene como una de las principales vías de comunicación, las redes sociales, que permiten a los usuarios compartir ideas, pensamientos y puntos de vista frente a las decisiones de incluir los medios digitales en la cotidianidad de las ciudades.

El 3 de noviembre de 2022, SuperReal en colaboración con Euler Tools desarrolla junto a Scopen y la Asociación Española de Anunciantes, una colección de NFT llamada “Eficacia NFT 2022” (IP Mark, 2022). que hace presencia en los Premios Eficacia que premian resultados derivados de la comunicación, venta u otros métodos de rentabilidad que cumplan un objetivo marcado por el creador (Premios Eficacia, 2023).

Con esta propuesta SuperReal busca expandir su nombre en el metaverso e iniciar una red de usuarios que le permitan construir espacio en la web3. La empresa promociona su participación como desarrollador del NFT certificado que es entregado como galardón y al que los participantes podrán acceder, generar copia y compartirla (Marketing Insider Review, 2022.).

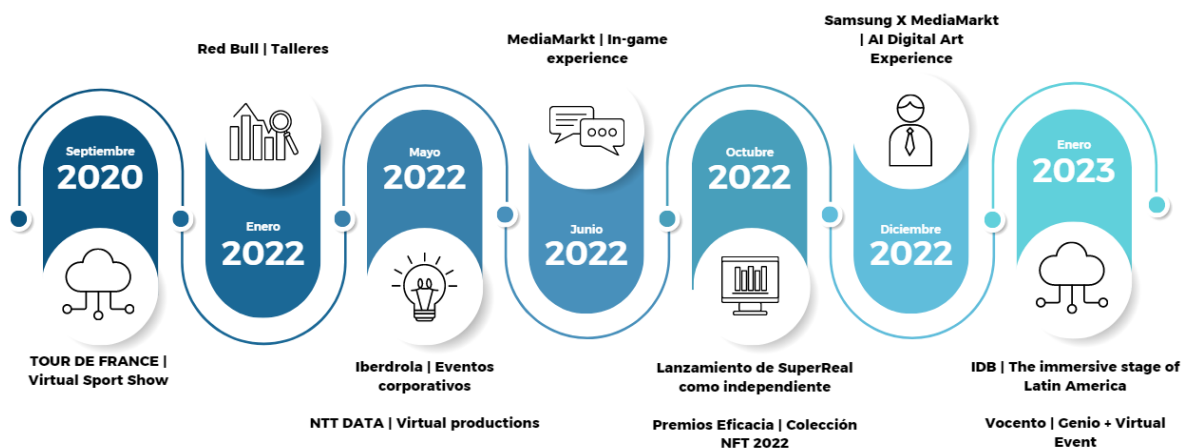
En adición a la copia virtual del premio, SuperReal además comparte la iniciativa “Wall of Fame” en donde en un entorno completamente 3D, cada ganador puede crear su avatar y acceder por medio de dispositivos móviles o web y encontrar los demás ganadores y cuál de los 43 premios ha ganado (SuperReal, 2023g). Esta iniciativa les permite a los participantes interactuar en la web3 y se posiciona como el primer acercamiento al metaverso de los Premios Eficacia.

Es en diciembre de 2022 que SuperReal realiza su primera entrega de proyecto en colaboración con MediaMarkt y Samsung con una exposición de arte digital. La iniciativa parte del objetivo de Samsung para promocionar la gama de televisores Samsung The Frame por medio de una exposición que relacione la inteligencia artificial e impulse la participación de usuarios en el proyecto. Para el desarrollo de este SuperReal abre un espacio virtual donde usuarios pueden registrarse con un correo electrónico, nombre y edad, seguido a ello deben describir su idea de forma simple y automáticamente con ayuda de la inteligencia artificial Stable Diffusion 2.0 se crea una imagen que responde a la idea descrita por el usuario que es enviada al correo registrado.

El proceso de selección de cada imagen ganadora es evaluado por el director experto en IA Mauricio Tonon y se expone, reconociendo cada autor con nombre y edad, en un espacio físico por medio de más de 25 televisores que hacen parte de la línea Samsung The Frame patrocinado por MediaMarkt organizado bajo las temáticas Navidad, Año Nuevo y “Better Way”, siendo la última relacionada con el compromiso sostenible de MediaMarkt (SuperReal, 2023f).

A futuro SuperReal ya planea colaboraciones con el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) donde a través de contenido inmersivo sea posible mostrar a sus socios proyectos de innovación y programas de interés y con CMVocento – Genio tiene planes de crear un evento basado en un escenario virtual 3D donde ponentes y presentadores puedan interactuar en un espacio virtual en la web3.

En la figura 3 es posible encontrar la línea del tiempo que expone a través de los años el logro que tuvo la empresa en cada oportunidad.

**Figura 3.** Línea del tiempo de avances de SuperReal.

La empresa SuperReal cuenta con diferentes estrategias que le permiten darse a conocer entre los diferentes intermediadores entre las compañías y el metaverso, entre ellas, su más reconocida estrategia se basa en el co-branding.

Según Blackett y Russell (2000), el co-branding es una forma de cooperación entre 2 o más marcas con reconocimiento de los clientes en los que se conserva la marca de cada participante. En cada proyecto de SuperReal, la empresa se hace cargo que sea visible para su público objetivo el trabajo de mediador entre la compañía que propone el proyecto y la que realiza el trabajo de adaptación a la necesidad planteada en el metaverso.

Es tal reconocimiento en los proyectos que le permiten crear un nombre como compañía confiable que colabora con grandes empresas líderes en diferentes sectores. Tal visibilidad es la que expande el nombre de SuperReal como mediador de confianza con la capacidad de transformar ideas de virtualizarse en realidad y ayudar a quien lo desee, a iniciar su diversificación en el metaverso.

El co-branding que lidera la estrategia de SuperReal es el complementario, este tipo de co-branding busca añadir valor agregado a algún producto o idea existente gracias a la colaboración

entre marcas (Rodríguez, 2022). Es por ello por lo que es importante para la compañía la mención de su participación en cada proyecto que desarrolla, con el fin que los consumidores de las grandes marcas reconozcan el alcance y capacidad de proyección de la compañía.

## **5. Conclusiones**

Las empresas mediadoras entre la web3 o metaverso y el mundo físico se postulan como un tipo de empresa imprescindible en el éxito de la adaptación digital para el comercio. Estas empresas marcan el inicio de un proceso de transformación interna en las compañías abriendo sus mercados haciendo uso de las nuevas tecnologías y se espera que, a futuro, sea un área de estudio más reconocida.

Comprender el alcance y definición de tecnologías como realidad virtual, blockchain, sistemas holográficos y simulaciones es aspecto clave en el desarrollo de planes de acercamiento al metaverso. Las empresas que tienen claras las herramientas que el mundo digital ofrece y las unen con un trabajo de conocimiento de su público objetivo, prevén éxito en el desarrollo de comercio en plataformas como el metaverso.

Aunque una de las principales desventajas en el desarrollo del comercio en mundos digitales como el metaverso es la limitación de cercanía existente con población de edad avanzada que no está relacionada con la digitalización de las cosas y prefiere interactuar físicamente en su cotidianidad, también se plantea como uno de los retos más grandes en el desarrollo del metaverso y la capacidad de llegar a este tipo de poblaciones haciendo uso de tecnologías como la realidad virtual y la simulación.

El método de co-branding ha traído beneficios para la compañía SuperReal, permitiéndole darse a conocer gracias a medios de comunicación que cubren sus proyectos y expandiendo su

mercado potencial gracias a su trabajo conjunto con empresas de alto reconocimiento en el mundo tecnológico. Sin embargo, y teniendo en cuenta el impacto de las redes sociales en la perspectiva de la población respecto a los mundos digitales, una oportunidad para mejorar su marketing es la promoción mediante las redes sociales.

### Referencias

- Avendaño Castro, W. R., Hernández Suarez, C. A., y Gamboa Suárez, A. A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 523–533. <https://doi.org/10.36260/rbr.v11i1.1660>
- Ball, M. (2023). A revolução do metaverso: Como o mundo virtual mudará para sempre a realidade. Globo Livros.
- Bertrand C. Liang. (2013). *The Pragmatic MBA for Scientific and Technical Executives*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-00048-8>
- Bibri, S. E., & Allam, Z. (2022). The Metaverse as a Virtual Form of Data-Driven Smart Urbanism: On Post-Pandemic Governance through the Prism of the Logic of Surveillance Capitalism. *Revista Smart Cities*, 5(2), 715–727. <https://doi.org/10.3390/smartcities5020037>
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding — the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7(3), 161–170. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Bundy, J. (2022). Effective strategies to improve the college-going process of Black students considering nursing education: A Case Study Approach. *Nurse Education Today*, 118, 105522. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105522>
- GAO, S. (2022). Research on the Innovation of the Internet of Things Business Model under the New Scenario of Metaverse. *2022 3rd International Conference on Internet and E-Business*, 44–49. <https://doi.org/10.1145/3545897.3545904>
- Gatziu Grivas, S., Giovanoli, C., Grasshoff, G., & Imhof, D. (2022). Platform-based Strategic Consulting for Digital Transformation. 38–25. <https://doi.org/10.29007/4pgg>

- Gent, E. (2022). Lessons From a Second Life &gt; Before Meta, Philip Rosedale Created an Online Universe. *IEEE Spectrum*, 59(1), 19–19. <https://doi.org/10.1109/MSPEC.2022.9676346>
- IP Mark. (2022, November 3). Premios Eficacia estrenan su colección “Eficacia NFT 2022.” Premios Eficacia Estrenan Su Colección “Eficacia NFT 2022.” <https://ipmark.com/premios-eficacia-estrenan-su-coleccion-eficacia-nft-2022/>
- Jacquet, C. (2021). Optimized, Automated, and Protective: An Operator’s View on Future Networks. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 18(2), 1350–1359. <https://doi.org/10.1109/TNSM.2021.3076293>
- Jiménez C, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 8(1), 141–150. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2226-40002012000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002012000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Jiménez, V., y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1–11. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/54>
- Kazez, R. (2009). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra: aportes del sistema de matrices de datos. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 71–89.
- Kshetri, N. (2008). *The Rapidly Transforming Chinese High-Technology Industry and Market: Institutions, Ingredients, Mechanisms and Modus Operandi*. Elsevier.
- Lian, G. (2022). Blockchain-Based Secure and Trusted Distributed International Trade Big Data Management System. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/7585288>

- Marketing Directo. (2022, October 25). *Nace SuperReal, la compañía que conecta a las marcas con nuevas audiencias a través del metaverso y la Web3 «For Real»*.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/superreal-conecta-a-marcas-audiencias-metaverso-web-real>
- Marketing Insider Review. (2022.). Los Premios a la Eficacia de la AEA estrenan su primera colección NFT, 'Eficacia NFT 2022.'  
<https://marketinginsiderreview.com/coleccion-nft-2022-premios-a-la-eficacia/>
- Medina O, N. (2022). *Transformación digital en empresas TELCO: de internet al metaverso*.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57023/TFG-Medina%20Orrantia%2c%20Naiara%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meng, Z., She, C., Zhao, G., & de Martini, D. (2023). Sampling, Communication, and Prediction Co-Design for Synchronizing the Real-World Device and Digital Model in Metaverse. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 41(1), 288–300.  
<https://doi.org/10.1109/JSAC.2022.3221993>
- NTT Data. (n.d.). NTT Data - About Us.  
<https://www.nttdata.com/global/en/about-us>
- Palacios-Ibáñez, A., Navarro-Martínez, R., Blasco-Esteban, J., Contero, M., & Camba, J. D. (2023). On the application of extended reality technologies for the evaluation of product characteristics during the initial stages of the product development process. *Computers in Industry*, 144, 103780. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103780>
- Premios Eficacia. (2023). Filosofía de los Premios.  
<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son/#>

- Ramón Jaramillo, S., & Sarango-Lalangui, P. (2019). Emprendimiento e innovación social. Caso de estudio: “Artesanías del Sur” (pp. 39–42).
- Rodríguez Gómez, A. E. (2022). La fusión de marcas: el contrato de co-branding. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 34, 89–110. <https://doi.org/10.18601/16571959.n34.04>
- Saboune, F. M. F. (2022). Virtual Reality in Social media marketing will be the new model of advertising and monetization. 2022 Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS), 1–7. <https://doi.org/10.1109/SNAMS58071.2022.10062551>
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- SuperReal. (2023a). Nosotros – SuperReal <https://superreal.io/>.
- Tan, T. M., y Salo, J. (2021). Ethical Marketing in the Blockchain-Based Sharing Economy: Theoretical Integration and Guiding Insights. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05015-8>
- Werth, D., y Greff, T. (2018). Scalability in consulting: insights into the scaling capabilities of business models by digital technologies in consulting industry. *Digital Transformation of the Consulting Industry: Extending the Traditional Delivery Model*, 117–135.
- Zhou, M., Leenders, M. A. A. M., & Cong, L. M. (2018). Ownership in the virtual world and the implications for long-term user innovation success. *Technovation*, 78, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.002>