



Análisis del metaverso y su impacto en el marketing digital en las empresas colombianas

Juan Camilo Rocha Páez

Resumen

El mundo del metaverso ha venido creciendo e introduciéndose más en la vida cotidiana de las personas en los últimos años. Una de las primeras definiciones fue por medio de novelas como *Snow Crash*, del autor Neal Stephenson, donde no lo define como metaverso sino como “un mundo virtual que afectaría en casi todos los aspectos de la vida humana” (1992). Además, es importante recordar que los gamers también están involucrados en la creación de estos universos, pues desde el lanzamiento del videojuego ‘*Second Life*’ se creó la necesidad a los jugadores, de tener un espacio virtual para hacer más real y cercana la experiencia. Para nadie es un secreto que ha sido un avance significativo para las nuevas tecnologías, ayudando a facilitar y optimizar algunas acciones de las personas. Dentro del marketing digital, el Metaverso juega un papel muy importante creando nuevas experiencias para los usuarios, en donde interactúan en estos mundos virtuales. El presente ensayo explora la influencia de metaverso en el marketing digital como una nueva dimensión virtual que redefine la manera en que las marcas se conectan

con las personas, lo cual implica un reto muy importante para que estas puedan hacer parte de este mundo, ya que deben adaptarse a este nuevo universo entendiendo cómo funciona y a partir de ello puedan crear experiencias inmersivas desde la realidad aumentada, con el fin de mantener los vínculos de cercanía entre los usuarios y las marcas.

Palabras Clave: Metaverso, Marketing Digital, Experiencias Inmersivas, Marketing Sensorial.

Introducción

En el año 2021 Mark Zuckerberg dueño y fundador de Meta, lanzó una innovadora plataforma que definiría el futuro para la tecnología, un nuevo universo virtual de meta llamado Metaverso. Esta palabra combina las palabras Meta, que proviene del término griego que significa "*más allá de*" o "*después de*" y universo que significa a su vez como todo lo que tiene una existencia física o más allá de ella.

Pero hay que tener en cuenta que, pese a que Zuckerberg es la persona que tuvo la iniciativa de volver realidad la idea de un mundo virtual, este concepto de '*Metaverso*' tiene origen desde la primera mitad del siglo XX, donde en 1929, Edwin Albert Link, con un simulador de vuelo al que llamo Link Trainer, hizo posible la idea de una realidad virtual. (Torrego, 2023). Y es así, como a lo largo de los años se han venido presentado situaciones donde era evidente que la realidad virtual, más que entretenimiento, sería una necesidad para las personas.

La pandemia del 2020, fue uno de los factores que ayudó a impulsar este nuevo mundo virtual, pues se popularizó aún más porque era un lugar donde las personas lo usaron como la

única manera interactuar entre otros, debido a las restricciones que se tomaron para evitar la propagación del virus (García Portela, 2022).

Lo que generó que este nuevo mundo introdujera las tecnologías cada vez más, generando un impacto no solo en las personas, sino en las marcas que se han visto en la obligación de incursionar en ella, ya que estas nuevas tecnologías con el tiempo son un hecho, y quien no esté preparado para ser parte de ella, quedará totalmente obsoleto de realidad. Es aquí donde el marketing digital juega un papel importante, el cual debe encargarse no solo de conocer este nuevo mundo, sino además de plantear estrategias que permitan que las marcas puedan ser parte de ella e interactúen con las personas, tomando como provecho estas nuevas tecnologías para mantener una conexión con estos usuarios (Crespo, 2023).

Es por esto que el propósito de este ensayo es conocer los retos e implicaciones que conlleva para las marcas y empresas colombianas el diseño de estrategias de marketing digital en el metaverso. Con el objetivo de analizar las implicaciones que tiene la implementación de las estrategias marketing digital en el este mundo virtual, para las empresas colombianas.

La elección del tema para este ensayo fue basada en el entendimiento de las tendencias actuales y como estas afectan el marketing digital, con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y el mercado colombiano. Por esto, la definición del metaverso, sus características, el papel que juega el marketing digital en este y todas las implicaciones que conlleva para empresas colombianas, son aspectos que llevaron a la elección del tema y para el autor es importante ver como las nuevas tecnologías pueden ayudar a contribuir con el marketing de manera más efectiva y poder plantear estrategias que mantengan la conexión con los consumidores.

Desarrollo

El metaverso es definido por algunos autores como *“un mundo virtual paralelo a la vida real que emplea múltiples tecnologías para proporcionar la inmersión del usuario, está llamado a revolucionar el mundo que conocemos.”* (Pereira, 2023). Este mundo ha empleado la realidad virtual y la realidad aumentada como parte de sus experiencias, en donde los usuarios buscan interactuar entre sí, creando un universo totalmente diferente a su vida real. El diccionario Merrian Webster definió el metaverso como *“mundos virtuales tridimensionales inmersivos en los que las personas interactúan como avatares entre sí y con agentes de software”*. (2022)

La idea de un Metaverso fue planteada a lo largo del siglo XX por diferentes personas como Neal Stephenson, pero fue Mark Zuckerberg el encargado de darle más protagonismo en el siglo XXI, tras la creación de la plataforma ‘Meta’, con el fin de tener una inmersión más profunda con sus usuarios de Facebook e Instagram. Sin embargo, es importante recordar que esto se venía realizando en años anteriores con diseños 3D, donde era semi inmersiva como *“Sims”* y *“Second life”*. Estos mundos, buscan que las personas tengan una “segunda vida” como su nombre lo indica, en donde pueden construir una casa, tener una familia y obtener un rol en ese mundo con el que vas a interactuar con demás personas. Estos *“videojuegos”* aunque muchas personas lo consideran como un nuevo mundo de nuevas oportunidades, y pese a que llegaron a ser populares, no tuvieron suficiente reconocimiento alrededor del mundo como parte del inicio de estos nuevos metaversos (Sidorenko, 2022).

En los últimos años, se ha popularizado un metaverso llamado *“Roblox”* que a pesar de que fue lanzado en 2006, no fue conocido sino hasta hace poco tiempo gracias al interés en audiencias digitales más jóvenes. Según Sidorenko (2022) este universo se clasifica como una

plataforma multijugador de videojuegos en línea, en donde los usuarios crean un avatar, personalizando a su gusto con elementos gratuitos, además de artículos que puedes comprar a través de la plataforma con la moneda del juego que se compra con dinero real. Este metaverso te permite acceder más fácil e interactuar con él, ya que puedes obtenerlo mediante PC, dispositivos móviles o consolas de videojuego. Además, contiene una gran variedad de oportunidades para interactuar con otros jugadores permitiendo que se generen vínculos por medio de este.

En el ámbito del marketing digital, el metaverso ha crecido y se ha convertido en una herramienta de ayuda para las marcas, permitiendo mejorar la experiencia de usuario, fomentar la interacción con los usuarios y personalizar experiencias. El marketing digital en el metaverso es una forma en la que la publicidad toma lugar en un entorno virtual en donde interactúan los usuarios con los productos y servicios. Los anuncios digitales en el metaverso son iguales a los anuncios en la vida real, la única diferencia es que en el allí los anuncios tienden a ser más interactivos y están diseñados para involucrarse más en la experiencia que tiene el usuario en estos mundos virtuales (Zanella, 2021). Para Torrego (2023) el metaverso es la oportunidad para que las marcas conecten con los clientes y se den a conocer, lo cual supone un desafío en términos estratégicos al estar en un mundo tan cambiante.

Este es el momento en donde las marcas deben tomar como ventaja competitiva esta plataforma, haciendo un aprovechamiento del auge que el Metaverso está teniendo en los consumidores más jóvenes, con el fin de entrar en ellos desde la experiencia virtual y si es el caso, hacerlo también en la vida real. Para Holguín (2022) las empresas que deciden invertir en nuevas experiencias ya sea de realidad virtual, aumentada o digital; dan un gran paso a un nivel actual económico y comercial al innovar en sus modalidades de negocios, por eso es importante conocer los beneficios del metaverso para aportar al desarrollo de los países.

De acuerdo con Holguín (2022) el marketing sensorial es la oportunidad de mejorar la experiencia que se brinda a los clientes ya que busca incrementar las expectativas de los usuarios mediante experiencias adquiridas. La aplicación de la realidad virtual estimula los sentidos y aumenta las posibilidades de preferencia. Es por esto, que el papel que juega el marketing sensorial con el marketing digital es muy importante, ya que su tarea principal es mantener y cautivar a estas audiencias y conectar emocionalmente con ellas.

Las interacciones virtuales llegan a tener por lo menos 30 veces más de repercusión en el mundo virtual que en el mundo físico (Mora, 2022). Según Urbea (2022) cualquier interacción puede ser medible y analizable, aunque se disponga de obtener toda la información se debe planificar y desarrollar estrategias de los eventos siendo flexible a los que buscan los consumidores.

Es importante resaltar que el metaverso no es para todo público, por esto se debe entender que no todas las marcas deben introducirse a este mundo por la tendencia que está presentando. Como se decía anteriormente, estos metaversos son mayormente utilizados por un público joven, pues, según Statista (2023), la generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) es la que más está inmersa, con un 62% de usuarios que hacen parte en estos metaversos, los millenials (personas nacidas entre 1981 y 1996) es la que le sigue con un 38% de usuarios, y por último, los baby boomers (personas nacidas entre 1946 y 1964) representan el 10% y el 0,2% de los usuarios del metaverso, respectivamente. Esto indica que el público más joven son los que más utilizan estas plataformas, ya que han estado con las nuevas tecnologías desde una temprana edad y conocen casi en su totalidad el mundo digital, haciéndolos más propensos a buscar experiencias nuevas y sensoriales.

Por otro lado, en Colombia cada vez más, las marcas están incursionando en el metaverso. Según Bancolombia (2022) el 59% de los consumidores están interesados en la transición de actividades diarias al metaverso, y el 57% las marcas les gustaría adoptarla. Existen algunas empresas colombianas que han incursionado en el metaverso como la marca “*Offcorss*” de ropa para niños, en el “*Colombiatex*” llevo a cabo una exhibición digital por medio de la realidad aumentada en donde los avatares con características de niños eran los modelos de las prendas, lo cual generó un interés por conocer estas tecnologías para los asistentes de este evento. También una empresa de ventas de viviendas “*Conconcreto*” utilizó el metaverso como una oportunidad en donde creo un espacio para que las personas pudieran vivir la experiencia de estar en una sala de exhibición de un proyecto. *“hoy su objetivo con el metaverso es mejorar la experiencia de visualización y monitoreo de los proyectos, pues aún no se puede comprar ninguna vivienda o inmueble.”* (Bancolombia, 2022)

El metaverso busca integrar el mundo social y económico de una manera innovadora, según la Agencia Nacional Digital (2023), el año pasado Colombia fue el primer país en realizar una audiencia en el metaverso teniendo en cuenta todas las implicaciones legales que esta conlleva. Se logró a través de la creación de avatares, utilización de gafas y de un ambiente digital; teniendo el apoyo de Zoom y Teams. El Tribunal Administrativo del Magdalena quiso recrear un entorno jurídico para desarrollar el proceso que hizo la rama judicial. Este tipo de experiencias en Colombia han llegado a ser exitosas explorando la creatividad para habitar estos mundos ya sea para un servicio de entretenimiento, recorrer espacios virtuales, u obtener billeteras digitales en otra economía interna (Bancolombia, 2022)

Por otra parte, es claro que, así como Colombia, muchos países del mundo hacen uso del Metaverso en su vida cotidiana. Por ejemplo, la exploración hacia el Metaverso en México, está

dirigida hacia la innovación en la educación, como es el caso del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (Tec) de Monterrey, el cual según Innovación Digital (2022) es el primero en avanzar hacia el Metaverso en el sistema educativo del país, en donde el profesor Antonio Negrete da su primera clase en el metaverso sobre '*instalaciones y sistemas alternos*', a estudiantes de arquitectura e ingeniería del '*Tec Virtual Campus Mostla*'. A partir de esto, los estudiantes pueden acudir a la Universidad por medio de sus avatares, asistir a clases, tomar notas, presentar exámenes de forma interactiva y recorrer el campus virtual.

Asimismo, compañías mexicanas como *Tecate* y la agencia *Boxer TTL* se han involucrado en el metaverso por medio del marketing, el en cual, se creó una versión del metaverso llamada '*Tecaverse*'. Allí los usuarios no solo conocen la marca, sino que también forman parte de una experiencia exclusiva, la cual es asistir a uno de los festivales más populares de México '*Tecate Pa'l Norte*'. Estas compañías buscan acelerar la transformación digital y subir los estándares de desarrollo tecnológico, innovación y branding; obteniendo una ventaja competitiva frente a los competidores de su categoría. (Forbes,2022)

Es aquí donde las marcas juegan un papel dominante, pues deben conocer a profundidad como se mueve su público y hacia que tendencias se inclina más, lo que se convierte en todo un desafío, debido a que deben comprender las implicaciones que puede conllevar el hecho de estar inmersos en los nuevos metaversos con el objetivo de cautivar a su público. Las empresas deben estar seguras de que la presencia en el metaverso sea autentica y se alinee a los valores de su marca, lo que significa que debe saber cómo se percibe en el mundo virtual y como conecta con su mercado (Zanella, 2021).

La empresa estadounidense *Nike* desde el 2021 empezó a integrarse al metaverso colaborando con *Roblox*, en donde creó un espacio gratis llamado "*Nikeland*" el cual estaba

inspirado en los edificios e instalaciones en la sede física de *Nike*, allí los usuarios pueden interactuar entre ellos practicando diferentes tipos de deportes y obteniendo premios que son intercambiables con productos *Nike* en el juego virtual, ellos pueden personalizar su vestimenta según las prendas que compren y mostrarlas en una sala de exposición. El objetivo de esta empresa es, no solamente fomentar la actividad física como un estilo de vida (Torrego, 2023), sino también usar esta plataforma como medio publicitario para su marca y sus productos.

Este mundo virtual, también ha logrado realizar eventos de gran magnitud, no solamente por la cantidad de usuarios que asisten, sino por el reconocimiento que tienen los artistas que han estado involucrados en estos. En marzo de 2022 se realizó el primer *Metaverse Fashion Week* (Semana de la Moda en el Metaverso) el cual tuvo la participación de marcas de lujo como *Dolce & Gabbana*, *Tommy Hilfiger*, *Phillip Plein*, entre otras. El evento buscaba que los usuarios tuvieran una experiencia inmersiva en donde adquirirían un producto tanto virtual como físico, logrando un alcance en el sector de la moda en estas plataformas.

Otro evento que fue muy popular también fue el concierto que realizó el cantante *Travis Scott* por medio del mundo virtual del videojuego “*Fortnite*”, en donde los usuarios podían asistir al concierto y estar en primera fila escuchando al artista, además que los usuarios podían adquirir un traje (skin) similar al del artista como parte de la venta de la mercancía del evento. Hubo otros artistas que replicaron este evento como la cantante *Ariana Grande* que también realizó un concierto para sus fans por medio del videojuego (Sidorenko, 2022)

Las marcas deben estar al tanto de mantener una innovación constante ya sea de proceso o de productos, las cuales permiten que sigan conectando con la audiencia y mantenerse en el mercado. Para Torrego (2023) las empresas deben utilizar nuevas tecnologías para aumentar el valor a los procesos empresariales, y estos espacios como el metaverso constituye la oportunidad

para obtener mayor información y probar productos y servicios de la empresa. Sin embargo, para que las marcas puedan incluir el metaverso dentro de su estrategia el marketing digital inmersivo, deben conocer a profundidad el público al que desean atraer e invertir en nuevas tecnologías que generen impacto en los usuarios (Torrego, 2023). Estas estrategias de innovación que se buscan implementar, por lo general, pueden llegar a tener un costo elevado. Por lo tanto, cuando las empresas no cuentan con un presupuesto para este, consideran hacer todo lo posible por hacer la inversión, ya que son conscientes que esto va a tener el impacto para la marca y también para las ventas.

Por consiguiente, una implicación que es importante conocer, son los riesgos que se deben tener en cuenta para llegar a hacer parte del metaverso, en donde se pregunta que papel puede llegar a desempeñar un contador público en estos metaversos. Para Guerra (2023) el contador público puede desempeñar un papel importante en la evaluación de los riesgos financieros e implicaciones fiscales y contables que se asocian a la implementación del metaverso, además de evaluar de los costos para desarrollar y mantener la misma, y contabilizar los ingresos y los costos asociados al metaverso. Por lo tanto, estas personas deben mantenerse actualizándose y tener un constante aprendizaje para tener un mejor asesoramiento y ofrecer sus servicios a las empresas.

En el ámbito legal también llega a tener implicaciones como los temas de los datos personales y la privacidad, ya que al ser un mundo novedoso se pueden encontrar asuntos penales, comerciales, de privacidad y protección de datos, propiedad intelectual o incluso laborales (Londoño y Zapata, 2023). Otro aspecto legal importante es que a pesar de que las marcas cuentan con un registro marcario que permite su propiedad de derechos, este solo aplica para el mundo físico, ya que en el metaverso no se cuenta con una regulación que permita que se

cumpla también estos registros, cada vez las marcas buscan tener visibilidad en estas plataformas, sin tener presente el riesgo que este puede implicar al no contar con herramientas que brinden algún tipo de protección.

Es relevante también que las empresas que buscan incursionar en estos metaversos tienen un gran desafío con sus trabajadores, ya que los deben capacitar y calificar para que sean idóneos en el tema y rompan los paradigmas que tengan para enfrentarse a estas tecnologías, esto con el fin de mantener una ventaja competitiva en este campo y tener las capacidades y habilidades por parte de los empleados, rompiendo barreras más allá del espacio físico y dando la oportunidad de crecimiento profesional. Debido a que en Colombia no hay ningún tipo de reglamentación en torno al metaverso como un nuevo espacio laboral, surge la necesidad de que las normas extiendan su aplicación para garantizar los derechos y garantías de los meta trabajadores con el fin de no vulnerarlos (Martheyn y Martinez, 2023).

Conclusiones

El metaverso se ha permeado en los usuarios que han incursionado más en estas nuevas tecnologías, haciéndolas parte de su vida cotidiana, lo cual es algo que hace unos años no se hubiera pensado al nivel que esto llegaría a evolucionar, es por esto que las marcas comenzaron a sumergirse en este mundo también para mantenerse actualizados a las tendencias actuales. Y la manera cómo avanza el mundo con la tecnología cada vez es más rápida, donde los estímulos son más saturados y hacen que las marcas deban mantenerse en actualización continua.

A pesar de que este nuevo metaverso sea una gran oportunidad de crecimiento para las empresas y las marcas, ya sea para las empresas colombianas o demás, es importante tener en cuenta que uno de los desafíos son las regulaciones e implicaciones que están conllevan para la realización del mismo, como por ejemplo en términos legales y económicos, en donde se busca que se respete la propiedad intelectual y la privacidad de los datos para mantener la marca segura sobre algún tipo de robo de información, también que las empresas tengan muy claro cuál es su público al que quieren llegar, para que las estrategias que se planteen sean las adecuadas para el metaverso según su tipo de público.

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta es la importancia de capacitar a los empleados sobre estas nuevas tecnologías para que el manejo y control de este sea eficiente y se logre obtener los resultados esperados para las empresas (Martheyn y Martinez, 2023). Bien se sabe que en Colombia para muchas personas no es importante el aprender a usar estas tecnologías por miedo a este mundo que es desconocido para ellos, sin embargo, La Agencia Nacional Digital respalda el apoyo para todas las experiencias exitosas, apostando a una transformación digital para los diferentes sectores: publico, educativo y productivo en donde realiza proyectos de transformación digital que impacten en obtener una mejor optimización del estado, y que este pueda brindar herramientas para que las empresas puedan incursionar en estos mundos (La Agencia Nacional Digital, 2023)

En el futuro, el metaverso jugará cada vez un papel más importante en el ámbito del marketing digital, se espera que esta tecnología evolucione y continúe ofreciendo más oportunidades para las marcas y empresas. En Colombia las empresas cada vez más están interesadas en conocer cómo se puede incursionar en este mundo teniendo la libertad de hacerlo, sin embargo su único reto no solo está bajo los riesgos que implican sino además en la

planeación estratégica que las empresas deben buscar para cautivar a las personas por medio de estos metaversos. El metaverso brinda un millón de posibilidades que pueden generar un crecimiento en las empresas para una innovación y un desarrollo más tecnológico en el país.

Con el metaverso las experiencias de compra virtuales cada vez serán mejores, y los consumidores podrán tener un mayor acceso y experiencia para adquirir los productos y servicios de una manera más inmersiva y personalizada. Este universo seguirá cambiando la manera en que las empresa hacen negocios y las marcas deberán adaptarse a estas nuevas oportunidades para aprovechar al máximo el potencial de este nuevo universo.

Referencias

Bancolombia. (2022, 3 agosto). ¿Cómo avanza el metaverso en Colombia? Empresas pioneras.

Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/innovacion/metaverso-en-colombia>

Crespo Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Retos del metaverso: una revisión sistemática de la bibliografía desde las Ciencias Sociales, el Marketing y la Comunicación. *El Profesional de la Información*, 32(1)

<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32772/87104Texto%20del%20art%c3%adcuo-294847-3-10-20230103%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Daimiel, G. B., Estrella, E. C. M., & Ormaechea, S. L. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8560506>

Dary Guerra (2023). El metaverso como herramienta digital innovadora para beneficio competitivo de las empresas.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a85a549c-b5c7-4528-8eb7-7f5e5b27d425/content>

Forbes (2022). *El futuro de las marcas está en el metaverso*. Forbes México.

<https://www.forbes.com.mx/ad-el-futuro-de-las-marcas-esta-en-el-metaverso/>

García Portela, S. (2022). El Metaverso y su influencia en el futuro del sector turístico.

González (2022). El metaverso Y cómo lo revolucionará todo.

https://marcialpons.es/media/pdf/51304_El_Metaverso.pdf

Innovación Digital, R. (2022). *La Universidad Mexicana que explora el metaverso*.

InnovaciónDigital360.

<https://www.innovaciondigital360.com/i-a/la-universidad-mexicana-que-explora-el-metaverso/>

Kevin Barrera, DS (2023). Marketing en el Metaverso: comprensión conceptual, marco y agenda de investigación (Journal of Business Research)

<https://www.sciencedirect.com/craiustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0148296322008852#s0005>

Liany Martheyn, F.M. (2023). Incidencia y tendencias del metaverso en el mercado laboral en Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24539/Articulo%20de%20Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María Londoño, A.F. (2023). Metaverso: Retos y vacíos legales en la protección de marcas.

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=implicaciones+del+metaverso+en+empresas+colombianas&ie=UTF-8&oe=UTF-8#ip=1>

Merriam-Webster Dictionary (2022). En Merriam-Webster.com.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaverse>

Metaverse: Market Data & Analysis | Statista. (s. f.). Statista.

<https://www.statista.com/study/132822/metaverse-market-report/>

Sidorenko, P (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos.

https://www.researchgate.net/publication/362382250_Marketing_y_Publicidad_en_el_Metaverso_actores_canales_y_formatos

Torrego Herrero, C. (2023). El Metaverso como espacio de marketing.

https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/7400/Torrego_Herrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zanella-Martínez, L. M., Zambrano-Pilay, E. C., & Almeida-Zambrano, E. (2021). Marketing digital y metaverso: Artículo de revisión bibliográfica. *COGNIS: Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad-ISSN: 2959-5703*, 2(4), 2-9.

<https://sicru.org.bo/index.php/cognis/article/view/20/23>

