

Dossier: «Innovació i transformació digital: reptes i oportunitats» coordinat per Mihaela Enache Zegheru i Ramon González Cambray

IMPLICACIONS EMPRESARIALS

Innovació en Màrqueting. Metavers, una anàlisi 360

M. Dolores Méndez-Aparicio

Professora col·laboradora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Ana Isabel Jiménez-Zarco

Directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Alicia Izquierdo-Yusta

Catedràtica de la Universitat de Burgos

RESUM Des que Mark Zuckerberg va anunciar al setembre de 2021 el canvi de nom de Facebook a Meta i va presentar la seva visió del metavers, no han cessat les especulacions en el món del màrqueting sobre el seu impacte en els consumidors, i en les marques i les relacions que els uneixen.

Sobre la base de la realitat virtual i gamificació el metavers es presenta com una visió holística de vida, on a través del seu avatar, el consumidor protagonista descobreix noves necessitats en un món virtual i paral·lel modelat al seu antull. Més que una incubadora d'idees de màrqueting per a les marques, el nou univers suposa un món d'especulació en el qual l'entorn i la societat podran inventar, construir o reproduir la seva realitat. És a dir, podran relacionar-se, comprar i treballar. En definitiva, viure.

Com en tot paradigma tecnològic, en la imminent realitat de la 5G i la IoT (Internet of Things) implica una important transformació de les empreses que han de respondre a les necessitats d'un client 100 % digitalitzat, centre de la seva estratègia. Sota aquesta múltiple font de dades descentralitzades, la necessitat de la IA (intel·ligència artificial), es fa inqüestionable. En aquest complex context, l'arribada del metavers suposa per les empreses un nou canal de relació amb el client que pot adaptar múltiples personalitats, davant d'un entorn immersiu, múltiple i lúdic. Consumidor que demandarà nous productes, integració onmicanal noves monedes i formes de pagament, encara per normalitzar i legislar.

Aquest nou escenari necessita recerca urgent, que, si bé les marques poden afrontar amb més o menys dificultat, en l'àmbit de la investigació es fa complex atès que els avanços i incursions de les empreses encara són incipients i no hi ha dades de comportament social i de consum en el metavers. Per això, aquest article pretén ser una recopilació holística sobre què és el metavers, així com dels seus antecedents i conseqüències en el comportament dins del procés de decisió de compra. Les seves conclusions permetran delimitar àmbits concrets de recerca futura sobre patrons de comportament del consumidor davant aquesta nova realitat virtual i establir les corresponents implicacions empresarials.

PARAULES CLAU metavers; ludificació; *second life*; realitat augmentada; arquetip; realitat virtual

BUSINESS IMPLICATIONS

Innovating in Marketing. Metaverse, a 360 analysis

ABSTRACT Since Mark Zuckerberg announced in September 2021 the change of Facebook's name to Meta and presented his vision of the Metaverse, there has been no end to speculation in the marketing world about its impact and brands have been announcing their reactions in the media. The perception of the impact as a disruption in the customer-company relationship makes companies want to be present in the race to be pioneers in this new virtual reality.

Although gamification has been a marketing technique of recurrent use in the 21st century, it has been somewhat relegated to the advertising field in the gaming industry. However, the Metaverse is presented as a holistic view of life, where through his or her avatar, the protagonist consumer discovers new needs in a virtual and parallel world modelled on his or her whim.

This means that the Metaverse is much more than an incubator of marketing ideas for brands. The conception of a new universe is a world of speculation where states, countries and communities are for sale, cities are to be built and where, in Zuckerberg's vision, society will be able to invent, build or reproduce its reality. That is, to relate, buy and work, in short, to live.

As in any technological paradigm, companies are facing a new transformation. Without concluding the change of Customer Centricity, 100% digital customer and with the imminent reality of 5G and IoT, the Metaverse is another reality that implies for companies the conception of the customer under multiple personalities, as many as metaverses, new products, channel integration, new currencies, new legislations, new and multiple sources of decentralized data, etc.

This new scenario requires urgent research, which, although brands can face with more or less difficulty, in the field of research is complex given that the advances and incursions of companies are still incipient and there is no data on social and consumer behaviour in the Metaverse. For this reason, this article aims to be a holistic compilation of what the metaverse is, its background and consequences on behaviour in the purchase decision process. Its conclusions will allow us to delimit specific areas of research on consumer behaviour patterns in this new virtual reality.

KEYWORDS metaverse; gamification; second life, augmented reality; archetype; virtual reality

Introducció

El metavers segueix les fites de la irrupció d'internet, **paradigma digital** que va canviar de manera irreversible la relació entre client i empresa de la societat de finals del segle XX.

Igual que la promesa de telepresència virtual de Hoffman i Novak (1996), el metavers proposa una relació virtual hedònica, alhora que real, que permetrà una comunicació contínua i fluida entre les persones i amb les marques. I com succeís amb internet, necessitarà un recorregut d'adopció d'aquesta innovació per part de la societat. No obstant això, el seu context digital fa ben diferents totes dues disruptcions tecnològiques.

El metavers ha trencat els esquemes tradicionals de relació i consum. La fusió del món real i virtual des de la immersió obre infinites possibilitats per a les marques. I de nou, **l'experiència del flux, l'hedonisme, l'evasió i la immersió** es ressusciten per al client com a promesa de valor oblidada per un canal online que s'ha convertit en un canal més on la utilitat preval sobre el gaudiment del seu us. No obstant això, el metavers està en plena construcció tecnològica, o almenys així ho anuncien els principals operadors tecnològics (The Money Post, 2022). Aquest fet genera innombrables incògnites que en les successives seccions seran estudiades des de la visió de la dualitat paral·lela del consumidor (avatar), el metavers com a oportunitat.

1. El metavers, una nova realitat personal

El metavers irromp de manera mediàtica en la societat al setembre de 2021, quan Mark Zuckerberg anuncia no sols el canvi de nom de Facebook, sinó també la promesa de «live in the future» a un usuari, especialment mil·lenista (CNN, 2021). L'elecció del *target* no és banal, ja que «aquesta generació constitueix el millor caldo de cultiu i experiment per entendre patrons de conducta virtuals i després crear exemples genèrics» (Extradigital Aragón, 2022). Des d'aquest enfocament, el metavers es converteix en un espectacular lloc de recerca del comportament del client, com han advertit les empreses. I és que el metavers és el calidoscopi idoni de potents conceptes, que combina i ofereix en una espectacular coctelera de valors psicològics.

El metavers representa el valor d'allò **lúdic**, altament apreciat pels consumidors (Gil, 2020). A més, suposa l'exhibició social de l'arquetip, oferint noves vivències a través del seu avatar, des d'experiències possibles fins a inassolibles, i dotant d'habilitats i capacitats físiques i intel·lectuals a aquest «jo virtual» creat, identificant el «subjecte lúdic» amb el «jo lúdic» (Fernández-Vara, 2009). Aquesta possibilitat d'encarnar múltiples representacions socials paral·leles, on no hi ha distinció entre allò físic, allò virtual i allò tecnològic, permet la creació d'un nou «jo» com una realitat personal paral·lela on desenvolupar les fantasies. Navarro-Remesal (2019) assenyala el perill que suposa la superposició amb (o sobre) el món real, difuminant la pròpia realitat de l'individu.

El metavers exemplifica el valor de la **innovació**. Representa espais virtuals en una realitat de tercera dimensió totalment immersiva que permet viure experiències virtuals absolutament reals de manera innovadora. A més, atesa la necessitat d'afiliació, el metavers permet la **socialització** dins d'un context digital on les accions fetes per l'avatar immersiu en l'entorn digital sí que tenen repercussió física en les persones i les seves relacions (Extradigital Aragón, 2021). Finalment, atén el valor del **consum** com una forma d'evasió de l'angoixa i l'ansietat (Harnish *et al.*, 2021), d'èxit social (Colella *et al.*, 2019), per l'adopció de tecnologia i d'exclusivitat en la possessió d'objectes cobejats per uns altres (Goor *et al.*, 2020) i que explica el furor per posseir NFT (*non-fungible token* a Wang *et al.*, 2021).

2. El metavers com a estratègia de màrqueting

El metavers és molt més que una nova forma de ludificació, ja que permet una promesa de valor per al client, una «metàfora amplificada del món real, però sense les limitacions físiques o econòmiques» (Forbes, 2021).

Aquest fet obre un gegantesc escenari per a les marques on desenvolupar noves tècniques de màrqueting i identificar l'oportunitat, el client, el producte i la competència, dissenyant i implementant una proposta de valor que permeti recuperar l'esperat **retorn del màrqueting**. Així, Burger King utilitza la seva publicitat per emplaçament en els escenaris de jocs de *Fortnite* (Mora, 2022a), Gucci exhibeix els seus productes, catàlegs i col·leccions en un passeig virtual per la botiga (Mora, 2022a) o Carrefour promou la vida sana a través del seu supermercat ecològic (Mora, 2021). D'altra

banda, Nike funda Nikeland (Martínez, 2021) dins de la plataforma Roblox. En el seu món 3D, els objectius de vida saludable i activa de la marca es construeixen sobre una aventura immersiva. I en el cas de Coca-Cola, en el metavers llança un nou sabor de píxel, *Zero Sugar Byte*, dirigit als «consumidors més joves i *techies*», alhora que aprofita per anunciar la seva presència *gaming* en *Fortnite* (Lastra, 2022).

En definitiva i en paraules de Zuckerberg, «aquest món paral·lel mourà centenars de milers de milions de dòlars en els pròxims deu anys», com demostra la xifra prevista de negoci en uns 800.000 milions per a 2024 (Pascual, 2021).

És important assenyalar que el metavers es prepara per aconseguir l'**omnivers**. Aquesta integració entre el món real i el virtual suposa tot un desafiament tecnològic. McDonald's pretén fer les seves comandes des del metavers i rebre-les en la vida real, per la qual cosa necessita el desenvolupament d'escenaris de compra interactius des del metavers i noves realitats lúdiques, com descargables d'àudio, vídeos i sales de concert per a McCafé, tant reals com virtuals en línia (Mora, 2022a).

El sector financer també s'ha vist intensament afectat pel metavers, ja que les criptomonedes irrompen de manera «oficial» com a moneda d'ús. És una realitat econòmica admesa el fet que les **criptomonedes** i la tecnologia **blockchain** (cadena de blocs) seran una gran oportunitat per dinamitzar i modernitzar el sistema financer (Casanueva, 2021). Però la realitat és que, actualment, es perceben com una gran barrera per al client donada la seva especulació i falta de seguretat en el procés d'adquisició, emmagatzematge, robatori o pèrdua de les claus virtuals. Per això, els bancs ja han fet les seves incursions publicitàries per no quedar-se enrere. Per exemple, Bankinter, apel·lant al *customer centric*, tria el Km. 0 de Madrid per indicar que «el metavers és teu» (Mora, 2022b).

Davant tal expectació, la pregunta que es fan els observadors és: es conformarà el metavers finalment com a **societat virtual** o, per contra, evolucionarà com un **canal més** de relació, dins d'un context omnicanal? El metavers permetrà a les persones ser allà on la seva presència sigui necessària, compartint aspectes lúdics, però també experiències i treball. En aquest aspecte, el màrqueting facilitarà la consolidació de relacions estables i duradores amb els seus clients i empleats (Urdea *et al.*, 2021).

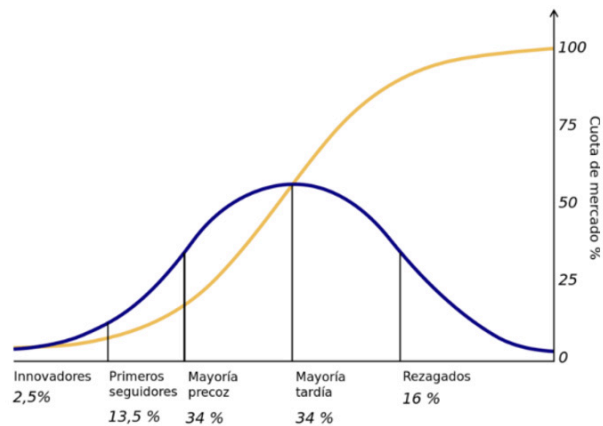
Com poblar aquests mons, actualment buits, de continguts i tecnologia es planteja com una necessitat urgent. La nostra sociabilitat natural (Tanford i Jung, 2017) demandarà en breu el seu dret d'entrada al metavers com a **comunitat**. Les plataformes ho han entès com a negoci i així Next Earth està venent La Rioja en parcel·les, així com els seus monuments més rellevants (García Arnáiz, 2022). La incògnita és: amb quina finalitat? Clarament, l'objectiu és l'especulació. Es tracta de llogar i vendre terrenys virtuals emulant el nostre comportament en el mercat immobiliari real, però amb la gran diferència que no existeix un amo inicial i que, a canvi, les rèpliques poden ser infinites, tantes com plataformes hi hagin. Segons aquesta font, la inversió en parcel·les virtuals de la plataforma Next Earth no serà l'única i ha disparat una viralització del sector, previsible objecte d'un suculent negoci en les pròximes dècades. Aquests metaversos descentralitzats (de propietat privada) requereixen d'una legislació encara també per arribar.

En definitiva, la visió de Zuckerberg «que siguem capaços de viure una vida més enllà i alliberar-nos de l'espai físic» (Marketing Directo, 2022) serà possible en breu a través del metavers.

3. El metavers i la (adopció de) tecnologia

L'oportunitat de negoci que representa el metavers per a les marques necessita l'atracció de la gran massa de clients, en el ritme d'adopció dels quals influeixen les persones, així com la pressió de l'entorn.

En aquest procés, serà rellevant reconèixer els **arquetips** identificats per Rogers (2003). El procés comença quan els «innovadors» i «primers seguidors» se senten atrets pel canvi i es converteixen en una quota de mercat mesurable. Elit procliu al canvi i a la influència social, trobar les palanques de comportament d'aquests clients innovadors serà vital en la penetració del metavers. No obstant això, aquest arquetip es distancia de la gran massa, caracteritzada per la seva alta aversió al canvi segons el risc percebut. En aquest punt són necessaris els «adaptadors», primers seguidors que comparteixen les seves experiències en innovació, per facilitar l'accés a la majoria. Involucrar a aquest arquetip de «facilitadors» hauria de ser el full de ruta de tota estratègia de màrqueting. Aquesta corba es tanca amb els «endarerits», en l'última onada (vegeu figura 1).

Figura 1. Model de Difusió de la Innovació

Font: Rogers (2003)

Els arquetips de Rogers són universals i, per tant, extrapolables a tot perfil (client o empresa) i objecte d'innovació. En el cas de les empreses, les més innovadores seran les líders en el metavers. Incloure a *el unique proposition selling* (USP) el valor diferencial de la marca des de la gamificació i la innovació que suposa el metavers, és la nova experiència de **client digital**.

No obstant això, com és possible aquest desplegament si el metavers encara no existeix tecnològicament? (Mora, 2022a). El **determinisme tecnològic** de dècades anteriors ha permès la redefinició del concepte de *realitat* des de la realitat reduïda, la realitat normal i la realitat augmentada que conflueixen en el metavers (Rauschnabel *et al.*, 2022). En una carrera per dotar de contingut al nou món, Microsoft ha obert les seves portes als desenvolupadors de programari per treballar en les seves ofertes relatives a aquest concepte (The Money Post, 2022). Sota aquest enfocament determinista, mentre es desenvolupen les plataformes, l'opinió pública està modelant el metavers com una incubadora de barreres i oportunitats per a les companyies. Com ja s'ha indicat, i en paraules de Zuckerberg, el metavers el definiran els propis usuaris en les seves demandes.

La gran pregunta és: com serà la capacitat de reacció de les marques? En plena transformació digital, les companyies estan encara en un procés iniciat fa un lustre (Extra Software, 2021) amb un full de ruta per concloure. Per tant, estan preparades per afrontar aquesta revolució? En principi, sembla improbable, no sols per la superposició de prioritats en els objectius a complir, sinó perquè el metavers suposa una revolució en les dades.

Efectivament, un altre dels grans reptes del metavers serà la **integració de les dades del client**. A la complexitat de la seva naturalesa desestructurada, cal afegir l'encara incipient cultura entorn de la veu del client (*big i small data*), els diversos canals i processos de negoci i, sobretot, la falta de respostes accionables per l'empresa des de la intel·ligència artificial (Méndez-Aparicio *et al.*, 2021). A més, en el metavers, el comportament de l'usuari s'antulla desconegut des de l'assumpció de diferents personalitats en els seus possibles avatars, menys factible en la vida real. Com va succeir en les xarxes socials, la perspectiva de les múltiples representacions socials paral·leles, denominada *dualitat augmentada* per Wright *et al.* (2008), és una realitat possible i serà necessari no sols processar noves dades, sinó també comparar patrons del món real i virtual.

Un altre aspecte que canviarà radicalment la nostra operativització del negoci serà la **democratització de les monedes virtuals** o criptomonedes. Múltiples, desconegudes, subjectes a especulació i, finalment, menys segures enfront de ciberatacs, les criptomonedes són percebudes pel consumidor com a barrera important. No obstant això, la certificació entre parells (*blockchain*) agilitarà notablement les transaccions i, per tant, l'economia, més en aquells països emergents mancats d'infraestructures potents de pagament en línia. La important especulació i la ciberseguretat –la falta de traçabilitat des del «jo» virtual al real, l'absència de control en les inversions en o amb criptomonedes, la proliferació de contractes intel·ligents maliciosos com, per exemple, el *sleepminging*, que falsifica la procedència de NFT, etc. (Canales, 2022; Mora, 2022)– s'ha convertit en el full de ruta per als bancs centrals dels països que comencen a posar

en circulació la seva moneda virtual. Amb aquestes mesures s'espera controlar el seu valor, el buit legal i la necessitat de seguretat alhora que suposen noves fonts de negoci per a aquestes entitats financeres.

Cal augurar que, en aquesta carrera per estar en múltiples universos paral·lels, el client imposarà la seva necessitat d'estandardització, simplificant la concepció del metavers, democratitzant les criptomonedes i promovent entorns segurs. Tal com va succeir en la dècada dels anys noranta (en maquinari i programari), l'evolució ha conclòs finalment en monopolis digitals, com és el cas de Meta o Google, on totes les marques volen estar i que ha desbancat a tota plataforma possible.

Conclusions

El metavers ha arribat per quedar-se, com auguren els observadors i inversors. A la frontera del determinisme tecnològic i conductisme social (Fanjul, 2019), viure en el metavers determinarà nous hàbits de relació, oci i consum. Denominat *web 3.0* o *web espacial* (Cook *et al.*, 2020), el metavers augura dràstiques diferències en la manera d'interactuar amb el món digital (Kim, 2021 [Austin, 2021]). Aquestes especulacions contínues sobre les seves possibilitats, complexitat, absència encara de propostes concretes de negoci i implementació en una tecnologia pendent de democratització social, no permeten una definició clara ni establir objectius ni abast. Per això, el metavers és, avui dia, un concepte encara per construir.

Però el que és indubtable és que hi haurà un abans i un després en els processos de màrqueting. A més de la producció i pagament virtuals, els canvis en l'estratègia publicitària, per exemple, seran radicals: la validesa de les mètriques i KPI tradicionals, la consideració com a mitjà propi o guanyat, el concepte de *patrocinador*, la frontera ètica que protegeixi la intenció persuasiva de la inducció de respostes, etc. es presenten com a grans incògnites per resoldre. En definitiva, serà necessari adaptar la relació entre client i empresa en «termes cognitius, afectius i conductuals» (Kim, 2021). Per a això, com indica l'autor citat, és necessari definir els objectius de l'empresa entorn del metavers tenint en compte l'enfocament funcional (compres?, publicitat?, *engagement?*, experiència de marca?, comunitat de marca?) i processar de forma adequada els efectes del missatge publicitari, inclosos els negatius, que volen transmetre al client. El següent pas, ja en marxa, serà el disseny i el lliurament de valor al client, els productes reals i virtuals, els canals i sistemes de pagament, i el control financer, amb la consegüent disrupció tecnològica en els seus processos.

Però el metavers també es presenta com un paradigma social per a l'àmbit investigador i totes les àrees de coneixement involucrades en el canvi: Dret i Ciències Polítiques, Art i Humanitats, Economia i Empreses, Ciències de la Salut, Competències Digitals, Ciutat i Urbanisme, Informàtica, Multimèdia i Comunicació (Guerrero Vall, 2022) i l'Ensenyament, entre altres disciplines, estaran implicades en la conformació i delimitació d'aquesta nova manera de concebre la realitat. Per tot això, estar presents en aquesta realitat es converteix en una necessitat.

Referències bibliogràfiques

- CANALES, Katie (2022). «NFT en el mundo real: 4 posibles casos de uso más allá de los dibujos animados de monos aburridos». *Business Insider* [en línia]. Disponible a: <https://www.businessinsider.es/4-formas-usar-nft-mundo-real-no-te-habias-planteado-1027183>
- CASANUEVA, Irene (2021). «¿El impacto de las criptomonedas en el sistema financiero global es similar al que tuvo la llegada de Internet?». *Confiflegal* [en línia]. Disponible a: <https://confiflegal.com/2021/12/17-el-impacto-de-las-criptomonedas-en-el-sistema-financiero-global-es-similar-al-que-tuvo-la-llegada-de-internet/>
- COLELLA, Giuseppe, AMATULLI, Cesare; MARTINEZ-RUIZ, María Pilar (2019). «Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review». *International Journal of Marketing Studies*, vol. 11, núm. 4, pàg. 30-52. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p30>
- CNN (2021). «Adiós Facebook. Hola, Meta: así explicó Mark Zuckerberg el cambio de nombre de su compañía» [en línia]. Disponible a: <https://cnnespanol.cnn.com/video/meta-reemplaza-facebook-papers-zuckerberg-perspectivas-buenos-aires/>

- COOK, Alan V.; BECHTEL, Mike; ANDERSON, Siri; NOVAK, David R.; NODI, Nicole; PAREKH, Jay (2020). «The Spatial Web and Web 3.0: What business leaders should know about the next era of computing». *Deloitte Insights* [en línia]. Disponible a: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/web-3-0-technologies-in-business.html>
- EXTRADIGITAL ARAGÓN (2021). «Deusens y Playoffnations se unen para crear un Metaverso 'made in Spain'». *ExtraDigital* [en línia]. Disponible a: <https://www.extradigital.es/deusens-y-playoffnations-se-unen-para-crear-un-Metaverso-made-in-spain-aragon/>
- EXTRA SOFTWARE (2021). «Hacia la Transformación Digital de España en 2021» [en línia]. Disponible a: <https://www.extrasoft.es/transformacion-digital-de-espana-en-2021/>
- FANJUL, Sergio C. (2019). «Determinismo tecnológico: ¿controlamos a la tecnología o nos controla ella?». *El País* [en línia]. Disponible a: https://elpais.com/retina/2019/04/04/tendencias/1554366463_687502.html
- FERNÁNDEZ-VARA, Clara (2009, setembre). «Play's the thing: A framework to study Videogames as Performance». *2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory (September 2009)* [en línia]. Disponible a: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/100276>
- FORBES (2021). «Mark Zuckerberg revela cómo será la próxima revolución de Internet». *Forbes Colombia* [en línia]. Disponible a: <https://forbes.co/2021/08/02/editors-picks/mark-zuckerberg-revela-como-sera-la-proxima-revolucion-de-internet/>
- GARCÍA ARNÁIZ, Daniel (2022). «La Rioja, a la venta de forma virtual: parcelas disponibles en Next Earth». *Nuevecuatrouno* [en línia]. Disponible a: <https://nuevecuatrouno.com/2022/02/06/larioja-Metaverso-logrono-nextearth/>
- GIL, Oier (2020). «Gamification: qué es y cómo implantarla en tu plan de marketing». *Cyberclick* [en línia]. Disponible a: <https://www.cyberclick.es/que-es/gamification>
- GOOR, Dafna; ORDABAYEVA, Nailya; KEINAN, Anat; CRENER, Sandrine (2020). «The impostor syndrome from luxury consumption». *Journal of Consumer Research*, vol. 46, núm. 6, pàg. 1031-1051. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- GUERRERO VALL, Joan Antoni (2022). «Catorze debats crucials sobre la irrupció del metavers en l'educació». *UOC* [en línia]. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2022/143-educacio-metavers.html>
- HARNISH, Richard J.; ROCHE, Michael J.; BRIDGES, K. Robert (2021). «Predicting compulsive buying from pathological personality traits, stressors, and purchasing behavior». *Personality and Individual Differences*, vol. 177, pàg. 110821. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. (1996, juliol). «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations». *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, pàg. 50-68. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- KIM, Jooyoung (2021). «Advertising in the Metaverse: Research Agenda». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 21, núm. 3, pàg. 141-144. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- LASTRA, Esther (2022). «Coca-Cola le da un sorbo al metaverso con una nueva bebida con sabor a píxel». *Marketing directo* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-sorbo-Metaverso-bebida-sabor-pixel>
- MARKETING DIRECTO (2022). «Promociones y gamificación: eleva la experiencia en retail» [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/promociones-gamificacion-eleva-experiencia-retail>
- MARTÍNEZ, Jaime (2021). «Nike se abre camino hacia el metaverso y crea "Nikeland"». *FashionUnited* [en línia]. Disponible a: <https://fashionunited.es/noticias/moda/nike-se-abre-camino-hacia-el-Metaverso-y-crea-nikeland/2021111937158>
- MÉNDEZ-APARICIO, M. Dolores; MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia; JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel (2021). «Studying Customer Experience and Retention Using Applied Data Science and Artificial Intelligence». *Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry*, pàg. 192-222. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6985-6.ch009>
- MORA, Ana (2021). «Carrefour entra en Fortnite con un supermercado ecológico para recuperar vida». *Marketing directo* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/carrefour-fortnite-supermercado-ecologico>

- MORA, Ana (2022a). «Tipos de metaversos y ejemplos: las marcas que ya aprovechan su potencial publicitario». *Marketing directo* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/Metaversos-tipos-ejemplos-acceso>
- MORA, Ana (2022b). «El metaverso, “propiedad” de cualquier persona gracias al QR de esta campaña de Bankinter». *Marketing directo* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/Metaverso-propiedad-persona-qr-bankinter>
- MORA, Ana (2022c). «Las amenazas del metaverso para el usuario: 4 consejos para no caer en sus peligros». *Marketing directo* [en línia]. Disponible a: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/amenazas-metaverso-usuario-consejos-peligros>
- NAVARRO-REMESAL, Víctor (2019). «Ser todo, ser nada: La subjetividad en el videojuego más allá del avatar». *Tropelias: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, núm. 31, pàg. 156-173. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313178
- PASCUAL, Manuel G. (2021). «Metaverso: el mundo virtual donde Zuckerberg quiere que compres, te diviertas y trabajes». *El País* [en línia]. Disponible a: https://elpais.com/tecnologia/2021-10-30/metaverso-el-mundo-virtual-donde-zuckerberg-quiere-que-compres-te-diviertas-y-trabajes.html?rel=buscador_noticias
- RAUSCHNABEL, Philipp A.; BABIN, Barry J.; TOM DIECK, M. Claudia; KREY, Nina; JUNG, Timothy (2022, març). «What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future». *Journal of Business Research*, vol. 142, pàg. 1140-1150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- ROGERS, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5a edició. Nova York: The Free Press
- TANFORD, Sarah; JUNG, Shinyong (2017, agost). «Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty». *Tourism Management*, vol. 61, pàg. 209-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- THE MONEY POST (2022). «Pedir McDonald's a través del metaverso y que llegue a tu casa será posible». *The moneypost* [en línia]. Disponible a: <https://themoneypost.io/pedir-mcdonalds-a-traves-del-Metaverso-y-que-llegue-a-tu-casa-sera-posible/>
- URDEA, Ana-Maria; CONSTANTIN, Cristinel Petrișol; PURCARU, Ioana-Mădălina (2021). «Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship». *Sustainability*, vol. 13, núm. 4, pàg. 1865. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- WANG, Qin; LI, Rujia; WANG, Qi; CHEN, Shiping (2021). «Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges». *arXiv*. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.07447>
- WRIGHT, Mark; EKEUS, Henrik; COYNE, Richard; STEWART, James; TRAVLOU, Penny; WILLIAMS, Robin (2008). «Augmented duality: overlapping a metaverse with the real world». *ACE '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, pàg. 263-266. Nova York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/1501750.1501812>

Citació recomanada: MÉNDEZ-APARICIO, M. Dolores; JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. «Innovació en Màrqueting. Metavers, una anàlisi 360». *Oikonomics* [en línia]. Maig 2023, núm. 20. ISSN 2330-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n20.2304>



M. Dolores Méndez-Aparicio

mmendezap@uoc.edu

Professora col·laboradora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctora *cum laude* en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Burgos. Enginyera informàtica per la Universitat Politècnica de Madrid, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Oberta de Catalunya i màster en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya. Certificació en Experiència del Client per l'Associació per al Desenvolupament de l'Experiència del Client (DEC). És membre d'i2TIC, ACEDE i AEMARK, i gerent d'aplicacions de programari en el grup Mutua Madrileña (finalista en el programa d'Innovació 2013 i 2015). És també professora col·laboradora de la UOC i revisora de revistes i associacions de prestigi. La seva activitat de recerca se centra en l'experiència de client, l'empleat, l'experiència digital i la innovació. Ha participat en congressos i publicat llibres, *journals*, informes i metodologies. La seva última publicació va ser en IGI Global el 2021 i ASOCIACIÓN DEC (2022).



Ana Isabel Jiménez-Zarco

ajimenez@uoc.edu

Directora acadèmica del màster universitari en Màrqueting Digital (UOC)

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa i directora del màster de Màrqueting Digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Professora associada en ICADE-UP Comillas. Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa i postgraduada en Construcció de Models en Ecologia i Gestió de Recursos Naturals per la Universitat Politècnica de Catalunya. Premi a la tesi doctoral per l'Institut d'Estudis Econòmics de Madrid. És avaluadora del programa Marie Skłodowska-Curie Actions Innovative Training Networks de la Unió Europea i, des de 2012, és també avaluadora de l'Agència Nacional d'Avaluació i Prospectiva (EVALUA). És autora de més de setanta articles en revistes d'àmbit internacional, vint-i-cinc dels quals estan publicats en revistes internacionals indexades en JCR-SSCI, i autora de nombrosos capítols de llibres.



Alicia Izquierdo-Yusta

aliciaiz@ubu.es

Catedràtica de la Universitat de Burgos

Catedràtica de Comercialització i Recerca de Mercats en la Universitat de Burgos i coordinadora del grau de Turisme. Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València i doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Burgos. Premi a la millor tesi doctoral per AEMARK (2006). És autora de més de cinquanta articles en revistes d'àmbit nacional i internacional, quaranta dels quals estan publicats en revistes indexades en JCR i SJR, com *Telematics and Informatics*, *Service Business*, *European Journal of Marketing*, *Computer in Human Behavior*, *Tourism Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services* i *British Food Journal*, i és autora de nombrosos capítols de llibres.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

