

Dossier: «Innovación y transformación digital: retos y oportunidades» coordinado por Mihaela Enache Zegheru y Ramon González Cambray

IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Innovando en Marketing. Metaverso, un análisis 360

M. Dolores Méndez-Aparicio

Profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

Ana Isabel Jiménez-Zarco

Directora académica del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

Alicia Izquierdo-Yusta

Catedrática de la Universidad de Burgos

RESUMEN Desde que Mark Zuckerberg anunció en septiembre de 2021 el cambio de nombre de Facebook a Meta y presentó su visión del metaverso, no han cesado las especulaciones en el mundo del marketing sobre su impacto en los consumidores, y en las marcas y las relaciones que los unen.

Sobre la base de la realidad virtual y gamificación, el metaverso se presenta como una visión holística de vida, donde a través de su avatar, el consumidor protagonista descubre nuevas necesidades en un mundo virtual y paralelo modelado a su antojo. Más que una incubadora de ideas de marketing para las marcas, el nuevo universo supone un mundo de especulación en el que el entorno y la sociedad podrán inventar, construir o reproducir su realidad. Es decir, podrán relacionarse, comprar y trabajar. En definitiva, vivir.

Como en todo paradigma tecnológico, la inminente realidad de la 5G y la IoT (Internet of Things) implica una profunda transformación de las empresas que deben responder a las necesidades de un cliente 100 % digitalizado, centro de su estrategia. Bajo esta múltiple fuente de datos descentralizados, la necesidad de la IA (inteligencia artificial) se hace incuestionable. En este complejo contexto, la llegada del metaverso supone para las empresas un nuevo canal de relación con un cliente que puede adoptar múltiples personalidades, ante un entorno inmersivo, múltiple y lúdico. Consumidor que demandará nuevos productos, integración omnicanal, nuevas monedas y formas de pago, aún por normalizar y legislar.

Este nuevo escenario necesita investigación urgente, que, si bien las marcas pueden afrontar con más o menos dificultad, en el ámbito de la investigación se hace complejo dado que los avances e incursiones de las empresas todavía son incipientes y no existen datos de comportamiento social y de consumo en el metaverso. Por ello, este artículo pretende ser una recopilación holística sobre qué es el metaverso, sus antecedentes y consecuencias en el comportamiento dentro del proceso de decisión de compra. Sus conclusiones permitirán delimitar ámbitos concretos de investigación futura sobre patrones de comportamiento del consumidor ante esta nueva realidad virtual y establecer las correspondientes implicaciones empresariales.

PALABRAS CLAVE metaverso; gamificación; *second life*; realidad aumentada; arquetipo; realidad 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*

Introducción

El metaverso sigue los hitos de la irrupción de internet, **paradigma digital** que cambió de forma irreversible la relación entre cliente y empresa de la sociedad de finales del siglo xx.

Igual que la promesa de telepresencia virtual de Hoffman y Novak (1996), el metaverso propone una relación virtual hedónica, a la vez que real, que permitirá una comunicación continua y fluida entre las personas y con las marcas. Y como sucediera con internet, necesitará un recorrido de adopción de esta innovación por parte de la sociedad. Sin embargo, su contexto digital hace bien diferentes ambas disrupciones tecnológicas.

El metaverso ha roto los esquemas tradicionales de relación y consumo. La fusión del mundo real y virtual desde la inmersión abre infinitas posibilidades para las marcas. Y, de nuevo, **la experiencia de flujo, el hedonismo, la evasión y la inmersión** se resucitan para el cliente como promesa de valor, olvidada por un canal online en línea que se ha convertido en un canal más donde la utilidad prevalece sobre el disfrute de su uso. Sin embargo, el metaverso está en plena construcción tecnológica, o al menos así lo anuncian los principales operadores tecnológicos (The Money Post, 2022). Este hecho genera innumerables incógnitas que en las sucesivas secciones serán estudiadas desde la visión de la dualidad paralela del consumidor (avatar), el metaverso como oportunidad y herramienta de marketing, y sus implicaciones para las empresas desde el prisma tecnológico.

1. El metaverso, una nueva realidad personal

El metaverso irrumpe de forma mediática en la sociedad en septiembre de 2021, cuando Mark Zuckerberg anuncia no solo el cambio de nombre de Facebook, sino también la promesa de «live in the future» a un usuario, especialmente milenial (CNN, 2021). La elección del *target* no es banal, ya que «esta generación constituye el mejor caldo de cultivo y experimento para entender patrones de conducta virtuales y luego crear ejemplos genéricos» (Extradigital Aragón, 2022). Desde este enfoque, el metaverso se convierte en un espectacular lugar de investigación del comportamiento del cliente, como han advertido las empresas. Y es que el metaverso es el caleidoscopio idóneo de potentes conceptos, que combina y ofrece en una espectacular coctelera de valores psicológicos.

El metaverso representa el valor de lo **lúdico**, altamente apreciado por los consumidores (Gil, 2020). Además, supone la exhibición social del arquetipo, ofreciendo nuevas vivencias a través de su avatar, desde experiencias posibles hasta inalcanzables, y dotando de habilidades y capacidades físicas e intelectuales a ese «yo virtual» creado, identificando el «sujeto lúdico» con el «yo lúdico» (Fernández-Vara, 2009). Esta posibilidad de encarnar múltiples representaciones sociales paralelas, donde no hay distinción entre lo físico, lo virtual y lo tecnológico, permite la creación de un nuevo «yo» como una realidad personal paralela donde desarrollar las fantasías. Navarro-Remesal (2019) señala el peligro que supone la superposición con (o sobre) el mundo real, difuminando la propia realidad del individuo.

El metaverso ejemplifica el valor de la **innovación**. Representa espacios virtuales en una realidad de tercera dimensión totalmente inmersiva que permite vivir experiencias virtuales absolutamente reales de forma innovadora. Además, atendiendo a la necesidad de afiliación, el metaverso permite la **socialización** dentro de un contexto digital donde las acciones realizadas por el avatar inmersivo en el entorno digital sí tienen repercusión física en las personas y sus relaciones (Extradigital Aragón, 2021). Finalmente, atiende al valor del **consumo** como una forma de evasión de la angustia y la ansiedad (Harnish *et al.*, 2021), de éxito social (Colella *et al.*, 2019), por la adopción de tecnología y de exclusividad en la posesión de objetos codiciados por otros (Goor *et al.*, 2020) y que explica el furor por poseer NFT (*non-fungible token* en Wang *et al.*, 2021).

2. El metaverso como estrategia de marketing

El metaverso es mucho más que una nueva forma de gamificación, ya que permite una promesa de valor para el cliente, una «metáfora amplificada del mundo real, pero sin las limitaciones físicas o económicas» (Forbes, 2021).

Este hecho abre un gigantesco escenario para las marcas donde desarrollar nuevas técnicas de marketing e identificar la oportunidad, el cliente, el producto y la competencia, diseñando e implementando una propuesta de valor que

permita recuperar el esperado **retorno del marketing**. Así, Burger King utiliza su publicidad por emplazamiento en los escenarios de juegos de *Fortnite* (Mora, 2022a), Gucci exhibe sus productos, catálogos y colecciones en un paseo virtual por la tienda (Mora, 2022a) o Carrefour promueve la vida sana a través de su supermercado ecológico (Mora, 2021). Por otra parte, Nike funda Nikeland (Martínez, 2021) dentro de la plataforma Roblox. En su mundo 3D, los objetivos de vida saludable y activa de la marca se construyen sobre una aventura inmersiva. Y en el caso de Coca-Cola, en el metaverso lanza un nuevo sabor a píxel, *Zero Sugar Byte*, dirigido a los «consumidores más jóvenes y techies», a la vez que aprovecha para anunciar su presencia *gaming* en *Fortnite* (Lastra, 2022).

En definitiva y en palabras de Zuckerberg, «este mundo paralelo moverá centenares de miles de millones de dólares en los próximos diez años», como demuestra la cifra prevista de negocio en unos 800.000 millones para 2024 (Pascual, 2021).

Es importante señalar que el metaverso se prepara para alcanzar el **omniverso**. Esta integración entre el mundo real y el virtual supone todo un desafío tecnológico. McDonald's pretende hacer sus pedidos desde el metaverso y recibirlos en la vida real, por lo que necesita el desarrollo de escenarios de compra interactivos desde el metaverso y nuevas realidades lúdicas, como descargables de audio, vídeos y salas de concierto para McCafé, tanto reales como virtuales en línea (Mora, 2022a).

El sector financiero también se ha visto intensamente afectado por el metaverso, ya que las criptomonedas irrumpen de forma «oficial» como moneda de uso. Es una realidad económica admitida el hecho de que las **criptomonedas** y la tecnología **blockchain** (cadena de bloques) serán una gran oportunidad para dinamizar y modernizar el sistema financiero (Casanueva, 2021). Pero la realidad es que, actualmente, se perciben como una gran barrera para el cliente dada su especulación y falta de seguridad en el proceso de adquisición, almacenamiento, robo o pérdida de las claves virtuales. Por ello, los bancos ya han hecho sus incursiones publicitarias para no quedarse atrás. Por ejemplo, Bankinter, apelando al *customer centric*, elige el Km. 0 de Madrid para indicar que «el metaverso es tuyo» (Mora, 2022b).

Ante tal expectación, la pregunta que se hacen los observadores es: ¿se conformará el metaverso finalmente como **sociedad virtual** o, por el contrario, evolucionará como un **canal más** de relación, dentro de un contexto omnicanal? El metaverso permitirá a las personas estar ahí donde su presencia sea necesaria, compartiendo aspectos lúdicos, pero también experiencias y trabajo. En este aspecto, el marketing facilitará la consolidación de relaciones estables y duraderas con sus clientes y empleados (Urdea *et al.*, 2021).

Cómo poblar estos mundos, actualmente vacíos, de contenidos y tecnología se plantea como una necesidad urgente. Nuestra sociabilidad natural (Tanford y Jung, 2017) demandará en breve su derecho de entrada al metaverso como **comunidad**. Las plataformas lo han entendido como negocio y así Next Earth está vendiendo La Rioja en parcelas, así como sus monumentos más relevantes (García Arnáiz, 2022). La incógnita es: ¿con qué fin? Claramente, el objetivo es la especulación. Se trata de alquilar y vender terrenos virtuales emulando nuestro comportamiento en el mercado inmobiliario real, pero con la gran diferencia de que no existe un dueño inicial y que, a cambio, las réplicas pueden ser infinitas, tantas como plataformas existan. Según dicha fuente, la inversión en parcelas virtuales de la plataforma Next Earth no será la única y ha disparado una viralización del sector, previsible objeto de un suculeto negocio en las próximas décadas. Estos metaversos descentralizados (de propiedad privada) requieren de una legislación aún también por llegar.

En definitiva, la visión de Zuckerberg de «que seamos capaces de vivir una vida más allá y liberarnos del espacio físico» (Marketing Directo, 2022) será posible en breve a través del metaverso.

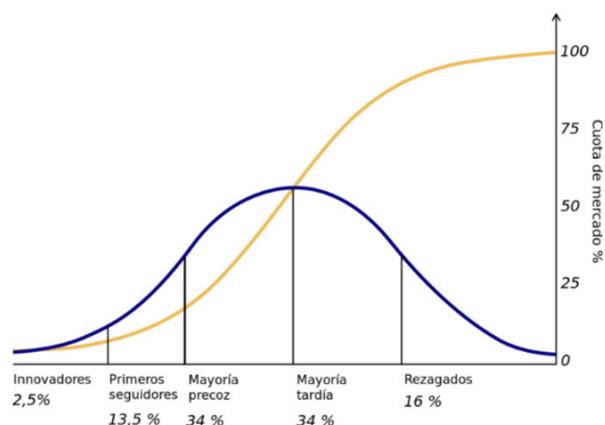
3. El metaverso y la (adopción de) tecnología

La oportunidad de negocio que representa el metaverso para las marcas necesita la atracción de la gran masa de clientes, en cuyo ritmo de adopción influyen las personas, así como la presión del entorno.

En este proceso, será relevante reconocer los **arquetipos** identificados por Rogers (2003). El proceso comienza cuando los «innovadores» y «primeros seguidores» se sienten atraídos por el cambio y se convierten en una cuota de mercado medible. Élite proclive al cambio y a la influencia social, encontrar las palancas de comportamiento de estos clientes innovadores será vital en la penetración del metaverso. Sin embargo, este arquetipo se distancia de la gran masa, caracterizada por su alta aversión al cambio según el riesgo percibido. En este punto son necesarios los «adaptadores», primeros seguidores que comparten sus experiencias en innovación, para facilitar el acceso a la mayoría.

Involucrar a este arquetipo de «facilitadores» debería ser la hoja de ruta de toda estrategia de marketing. Esta curva se cierra con los «rezagados», en la última oleada (véase figura 1).

Figura 1. Modelo de Difusión de la Innovación



Fuente: Rogers (2003)

Los arquetipos de Rogers son universales y, por tanto, extrapolables a todo perfil (cliente o empresa) y objeto de innovación. En el caso de las empresas, las más innovadoras serán las líderes en el metaverso. Incluir en el *unique proposition selling* (USP) el valor diferencial de la marca desde la gamificación y la innovación que supone el metaverso, es la nueva experiencia de **cliente digital**.

Sin embargo, ¿cómo es posible este despliegue si el metaverso aún no existe tecnológicamente? (Mora, 2022a). El **determinismo tecnológico** de décadas anteriores ha permitido la redefinición del concepto de *realidad* desde la realidad reducida, la realidad normal y la realidad aumentada que confluyen en el metaverso (Rauschnabel *et al.*, 2022). En una carrera por dotar de contenido al nuevo mundo, Microsoft ha abierto sus puertas a los desarrolladores de software para trabajar en sus ofertas relativas a este concepto (The Money Post, 2022). Bajo este enfoque determinista, mientras se desarrollan las plataformas, la opinión pública está modelando el metaverso como una incubadora de barreras y oportunidades para las compañías. Como ya se ha indicado, y en palabras de Zuckerberg, el metaverso lo definirán los propios usuarios en sus demandas.

La gran pregunta es: ¿cómo será la capacidad de reacción de las marcas? En plena transformación digital, las compañías están todavía en un proceso iniciado hace un lustro (Extra Software, 2021) con una hoja de ruta por concluir. Por tanto, ¿están preparadas para afrontar esta revolución? En principio, parece improbable, no solo por la superposición de prioridades en los objetivos por cumplir, sino porque el metaverso supone una revolución en los datos.

Efectivamente, otro de los grandes retos del metaverso será la **integración de los datos del cliente**. A la complejidad de su naturaleza desestructurada, hay que añadir la todavía incipiente cultura en torno a la voz del cliente (*big y small data*), los diversos canales y procesos de negocio y, sobre todo, la falta de respuestas accionables por la empresa desde la inteligencia artificial (Méndez-Aparicio *et al.*, 2021). Además, en el metaverso, el comportamiento del usuario se antoja desconocido desde la asunción de diferentes personalidades en sus posibles avatares, menos factible en la vida real. Como sucedió en las redes sociales, la perspectiva de las múltiples representaciones sociales paralelas, denominada *dualidad aumentada* por Wright *et al.* (2008), es una realidad posible y será necesario no solo procesar nuevos datos, sino también comparar patrones del mundo real y virtual.

Otro aspecto que cambiará radicalmente nuestra operativización del negocio será la **democratización de las monedas virtuales** o criptomonedas. Múltiples, desconocidas, sujetas a especulación y, finalmente, menos seguras frente a ciberataques, las criptomonedas son percibidas por el consumidor como barrera importante. Sin embargo, la certificación entre pares (*blockchain*) agilizará notablemente las transacciones y, por tanto, la economía, más en aquellos países emergentes carentes de infraestructuras potentes de pago en línea. La importante especulación y la ciberseguridad –la falta de trazabilidad desde el «yo» virtual al real, la ausencia de control en las inversiones en o con criptomonedas, la proliferación de contratos inteligentes maliciosos como, por ejemplo, el *sleepminting*, que falsifica la procedencia de NFT, etc. (Canales, 2022; Mora, 2022)– se ha convertido en la hoja de ruta para los bancos centrales de los países que

comienzan a poner en circulación su moneda virtual. Con estas medidas se espera controlar su valor, el vacío legal y la necesidad de seguridad a la vez que suponen nuevas fuentes de negocio para dichas entidades financieras.

Cabe augurar que, en esta carrera por estar en múltiples universos paralelos, el cliente impondrá su necesidad de estandarización, simplificando la concepción del metaverso, democratizando las criptomonedas y promoviendo entornos seguros. Tal y como sucedió en la década de los años noventa (en hardware y software), la evolución ha concluido finalmente en monopolios digitales, como es el caso de Meta o Google, donde todas las marcas quieren estar y que ha desbancado a toda plataforma posible.

Conclusiones

El metaverso ha llegado para quedarse, como auguran los observadores e inversores. En la frontera del determinismo tecnológico y conductismo social (Fanjul, 2019), vivir en el metaverso determinará nuevos hábitos de relación, ocio y consumo. Denominado *web 3.0* o *web espacial* (Cook *et al.*, 2020), el metaverso augura drásticas diferencias en la forma de interactuar con el mundo digital (Kim, 2021 [Austin, 2021]). Estas especulaciones continuas sobre sus posibilidades, complejidad, ausencia aún de propuestas concretas de negocio e implementación en una tecnología pendiente de democratización social, no permiten una definición clara ni establecer objetivos ni alcance. Por ello, el metaverso es, hoy en día, un concepto aún por construir.

Pero lo que es indudable es que habrá un antes y un después en los procesos de marketing. Además de la producción y pago virtuales, los cambios en la estrategia publicitaria, por ejemplo, serán radicales: la validez de las métricas y KPI tradicionales, la consideración como medio propio o ganado, el concepto de *patrocinador*, la frontera ética que proteja la intención persuasiva de la inducción de respuestas, etc. se presentan como grandes incógnitas por resolver. En definitiva, será necesario adaptar la relación entre cliente y empresa en «términos cognitivos, afectivos y conductuales» (Kim, 2021). Para ello, como indica el autor citado, es necesario definir los objetivos de la empresa en torno al metaverso teniendo en cuenta el enfoque funcional (*¿compras?*, *¿publicidad?*, *¿engagement?*, *¿experiencia de marca?*, *¿comunidad de marca?*) y procesar de forma adecuada los efectos del mensaje publicitario, incluidos los negativos, que quieren transmitir al cliente. El siguiente paso, ya en marcha, será el diseño y la entrega de valor al cliente, los productos reales y virtuales, los canales y sistemas de pago, y el control financiero, con la consiguiente disrupción tecnológica en sus procesos.

Pero el metaverso también se presenta como un paradigma social para el ámbito investigador y todas las áreas de conocimiento involucradas en el cambio: Derecho y Ciencias Políticas, Arte y Humanidades, Economía y Empresas, Ciencias de la Salud, Competencias Digitales, Ciudad y Urbanismo, Informática, Multimedia y Comunicación (Guerrero Vall, 2022) y la Enseñanza, entre otras disciplinas, estarán implicadas en la conformación y delimitación de esta nueva forma de concebir la realidad. Por todo ello, estar presentes en esta realidad se convierte en una necesidad.

Referencias bibliográficas

- 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 línea]. Disponible en: <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?». *Conflegal* [en línea]. Disponible en: <https://conflegal.com/20211217-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, n.º 4, págs. 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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: https://elpais.com/retina/2019/04/04/tendencias/1554366463_687502.html
- FERNÁNDEZ-VARA, Clara (2009, septiembre). «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 línea]. Disponible en: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/100276>
- FORBES (2021). «Mark Zuckerberg revela cómo será la próxima revolución de Internet». *Forbes Colombia* [en línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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, n.º 6, págs. 1031-1051. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- GUERRERO VALL, Joan Antoni (2022). «Catorce debates cruciales sobre la irrupción del metaverso en la educación». *UOC* [en línea]. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/143-educacion-metaverso.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, pág. 110821. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110821>
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. (1996, julio). «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations». *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 3, págs. 50-68. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- KIM, Jooyoung (2021). «Advertising in the Metaverse: Research Agenda». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 21, n.º 3, págs. 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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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*, págs. 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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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 línea]. Disponible en: <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». En: *Tropelias: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, n.º 31, págs. 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 línea]. Disponible en: 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, marzo). «What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future». *Journal of Business Research*, vol. 142, págs. 1140-1150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- ROGERS, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5ª edición. Nueva York: The Free Press
- TANFORD, Sarah; JUNG, Shinyong (2017, agosto). «Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty». *Tourism Management*, vol. 61, págs. 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». *Thomsonpost* [en línea]. Disponible en: <https://thomsonpost.io/pedir-mcdonalds-a-traves-del-Metaverso-y-que-llegue-a-tu-casa-sera-posible/>
- URDEA, Ana-María; CONSTANTIN, Cristinel Petrișol; PURCARU, Ioana-Mădălina (2021). «Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship». *Sustainability*, vol. 13, n.º 4, pág. 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*, págs. 263-266. Nueva York: ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/1501750.1501812>

Cita recomendada: MÉNDEZ-APARICIO, M. Dolores; JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. «Innovando en Marketing. Metaverso, un análisis 360». *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2023, n.º 20. ISSN 2330-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n20.2304>



M. Dolores Méndez-Aparicio

mmendezap@uoc.edu

Profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

Doctora *cum laude* en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Burgos. Ingeniera informática por la Universidad Politécnica de Madrid, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Certificación en Experiencia del Cliente por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC). Es miembro de i2TIC, ACEDE y AEMARK, y gerente de aplicaciones de software en el grupo Mutua Madrileña (finalista en el programa de Innovación 2013 y 2015). Es también profesora colaboradora de la UOC y revisora de revistas y asociaciones de prestigio. Su actividad de investigación se centra en la experiencia de cliente, el empleado, la experiencia digital y la innovación. Ha participado en congresos y publicado libros, *journals*, informes y metodologías. Su última publicación fue en IGI Global en 2021 y ASOCIACIÓN DEC (2022).



Ana Isabel Jiménez-Zarco

ajimenez@uoc.edu

Directora académica del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

Profesora de los Estudios de Economía y Empresa y directora del máster de Marketing Digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Profesora asociada en ICADE-UP Comillas. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha y posgraduada en Construcción de Modelos en Ecología y Gestión de Recursos Naturales por la Universidad Politécnica de Cataluña. Premio a la tesis doctoral por el Instituto de Estudios Económicos de Madrid. Es evaluadora del programa Marie Skłodowska-Curie Actions Innovative Training Networks de la Unión Europea y, desde 2012, es también evaluadora de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (EVALUA). Es autora de más de setenta artículos en revistas de ámbito internacional, veinticinco de los cuales están publicados en revistas internacionales indexadas en JCR-SSCI, y autora de numerosos capítulos de libros.



Alicia Izquierdo-Yusta

aliciaiz@ubu.es

Catedrática de la Universidad de Burgos

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Burgos y coordinadora del grado de Turismo. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Burgos. Premio a la mejor tesis doctoral por AEMARK (2006). Es autora de más de cincuenta artículos en revistas de ámbito nacional e internacional, cuarenta de los cuales están publicados en revistas indexadas en JCR y SJR, como *Telematics and Informatics*, *Service Business*, *European Journal of Marketing*, *Computer in Human Behavior*, *Tourism Management*, *Journal of Retailing and Consumer Services* y *British Food Journal*, y es autora de numerosos capítulos de libros.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES.

