

**EL IMPACTO DEL MARKETING EN EL METAVERSO PARA LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS COLOMBIA**

Rafael Andrés Sierra Castañeda

Gloria viviana Serrano Cordoba

Bogotá D.C

Mayo de 2024

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Especialización en Inteligencia de Mercados y Comercio Electrónico



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Resumen

En esta investigación, se analizará el crecimiento y la integración cada vez mayor del Metaverso y realidad virtual en la vida cotidiana de empresas, individuos y organizaciones en los últimos años. Es ampliamente reconocido como un avance en nuevas tecnologías, facilitando y optimizando diversas tareas, especialmente en el ámbito del marketing, donde el Metaverso se ha convertido en la principal fuente de ayuda a diferentes usuarios a probar nuevas experiencias en mundo interactivos. Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* de 1992, no utiliza la palabra Metaverso, pero dice que sería “un mundo virtual que afectaría prácticamente a todos los aspectos de la vida humana”. Hay que recordar que también los jugadores están involucrados en la creación de tales universos virtuales. Un ejemplo de esto es el lanzamiento del videojuego “*Second Life*”, que buscó generar un lugar virtual que fuera lo más parecido posible a la realidad misma. El concepto de Metaverso no es nuevo, ya que la palabra combina los conceptos griegos meta “más allá” y universo “todo existente”. Este estudio investiga como el marketing en el Metaverso, un nuevo espacio virtual está redefiniendo la forma en que las marcas se relacionan con las personas, se investiga los efectos de esta nueva dimensión digital en las interacciones entre marcas y consumidores.

Esto es un desafío importante para las marcas que buscan interactuar con este mundo, ya que deben comprender como funciona y crear experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada para mantener vínculos estrechos con los usuarios y seguir siendo relevantes.

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

Abstract

In this study, we will examine how the Metaverse and virtual reality have grown and become more integrated into the everyday lives of businesses, people, and organizations in recent years. It is widely acknowledged as a new technology breakthrough, facilitating and optimizing various tasks, especially in the field of marketing, where the Metaverse has become the main source of helping different users to try new experiences in interactive worlds. Stephenson, in his 1992 novel Snow Crash, does not use the word Metaverse, but says that it would be “a virtual world that would affect virtually every aspect of human life”. It should be remembered that gamers are also involved in the creation of such virtual universes. An example of this is the launch of the video game “Second Life”, which sought to generate a virtual place that was as close as possible to reality itself. The concept of Metaverse is not new, as the word combines the Greek concepts meta “beyond” and universe “all existing”. This study investigates how marketing in the Metaverse, a new virtual space is redefining the way brands relate to people, investigating the effects of this new digital dimension on brand-consumer interactions.

This is a major challenge for brands seeking to interact with this world, as they must understand how it works and create immersive experiences through augmented reality to maintain close ties with users and remain relevant.

Keywords: Digital Marketing, Technology, Immersive Experiences, Metaverse.

Introducción

El Metaverso es un mundo virtual al que podremos acceder a través de dispositivos y sentirnos como si estuviéramos realmente dentro, interactuando con todos sus elementos. Podrá ser como si nos estuviéramos teletransportando a un mundo completamente nuevo mediante el uso de gafas de realidad virtual y otros dispositivos que nos permitirán interactuar entre sí.

La idea de Metaverso, popularizada por Stephenson en su novela *Snow Crash* de 1992, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio virtual tridimensional donde las interacciones digitales se intensifican, ofreciendo nuevas posibilidades para el marketing empresarial, de igual manera, el Metaverso referido a un universo virtual donde se puede interactuar y participar en distintas formas (Cheng,2022). Así, a medida que este entorno evoluciona, las empresas, especialmente las pequeñas, enfrentan desafíos específicos, como la necesidad de invertir en tecnología y competir en un entorno altamente saturado. También se destacaron oportunidades, como la creación de experiencias de marca únicas y construir conexiones emocionales con los consumidores a través de entornos virtuales. Comprender la dinámica del Metaverso es fundamental para aprovechar su potencial en marketing. El desarrollo de la ciencia y la tecnología va de la mano con el desarrollo de la humanidad. Esto ha creado un sector empresarial cada vez más global y coherente. Como resultado, las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios en los hábitos de los consumidores y desarrollar estrategias de ventas innovadoras. En este sentido, la publicidad vive un periodo de transformación impulsada por el entorno digital para crear experiencias únicas entre marcas y clientes. En general, los avances tecnológicos han propiciado la globalización de los mercados, obligando a las empresas a ser más ágiles y

creativas en sus estrategias de marketing y publicidad para comunicarse eficazmente con los consumidores.

La importancia de las nuevas tendencias tecnológicas, como la realidad virtual y el metaverso, que van de la mano con el marketing, será destacada. El uso de la realidad virtual y el metaverso como estrategias publicitarias puede ayudar a una empresa a tener éxito en su negocio y en su economía, especialmente si busca clientes fieles que recurran a ellos al momento de comprar algo. Para lograr esto, es necesario establecer relaciones con ellos, ofreciendo una experiencia única para cada usuario y diferenciándose de la competencia. Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que tanto la realidad virtual como el metaverso generan alternativas para que el mensaje publicitario sea más claro, memorable y personalizado, generando una relación mucho más directa entre la marca y el consumidor, destacando el valor del consumidor. Por lo tanto, después de estas consideraciones, surge la siguiente pregunta: ¿qué cambios pueden experimentar la publicidad y las estrategias de marketing al utilizar la realidad virtual y las herramientas del metaverso para crear campañas innovadoras dentro de las empresas? (Núñez, 2023).

La adaptación al Metaverso presenta desafíos para las pequeñas empresas, que incluyen la falta de experiencia técnica, la resistencia al cambio, la infraestructura obsoleta y la competencia con grandes empresas que cuentan con mayores recursos. Sin embargo, la historia de la evolución industrial demuestra que la sociedad y los empresarios han debido adaptarse a los cambios y avances tecnológicos para no quedarse rezagados, lo que ha implicado una constante innovación para ofrecer productos y servicios más atractivos y eficientes. En este contexto, la comprensión del potencial impacto del Metaverso en las estrategias de marketing es crucial para las pequeñas empresas que buscan mantenerse competitivas en un mercado digital y globalizado.

Esta investigación ofrece una mirada crítica y profunda sobre un fenómeno en rápido crecimiento, proporcionando una guía integral para navegar por este nuevo terreno, identificando oportunidades y ofreciendo estrategias efectivas para superar los desafíos que puedan surgir en el camino. (Castillo, 2022) En ese sentido, el objetivo general se detalla a continuación:

- Analizar oportunidades y estrategias de marketing digital para las pequeñas empresas con ayuda de la realidad virtual y el entorno emergente para mejorar sus estrategias comerciales y promocionales y así entrar al Metaverso.

Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades del marketing en el Metaverso con la ayuda de la realidad virtual, para el lanzamiento de productos y servicios.
- Describir los desafíos potenciales que las pequeñas empresas pueden implementar para el posicionamiento de marca con la realidad virtual y el Metaverso.
- Caracterizar las oportunidades estratégicas que el Metaverso ofrece para las Pymes en términos de promoción de productos, alcance de audiencia y creación de experiencias de marca.

Planteamiento de la problemática de la investigación.

Como se ha descrito en el inicio del documento, conlleva a establecer conceptos que son muy importantes en la creación del Metaverso, donde a partir de sus inicios desde donde se deben analizar la aparición de diferentes problemas en torno a la promoción a través del marketing. Ahora bien, en lo que hace referencia a la compañía multinacional Facebook fundada por Mark

Zuckerberg, junto con otros compañeros de la universidad en 2004, experimentando un crecimiento exponencial, con la creación de perfiles, compartiendo fotos y mensajes además de la posibilidad de unirse a grupos de interés común, que en 2008 marcó un hito con 100 millones de usuarios y en 2012 adquirido a Instagram y posteriormente en 2014 a WhatsApp, lo que determina cómo esta compañía ha venido creciendo a través del tiempo, y desarrollándose como un negocio cada vez más grande con diferentes redes sociales que ahora mismo se proyecta con la creación y el desarrollo del Metaverso, todo con un aspecto fundamental basado en la tecnología y en los medios sociales. (Berman, 2023)

El surgimiento de meta representa una nueva oportunidad de crecimiento tanto para empresas como para marcas, incluyendo aquellas en Colombia y más allá, es crucial tener en consideración los desafíos regulatorios e implicaciones asociadas con su implementación. Esto abarca aspectos legales y económicos, donde se enfatiza la privacidad de los datos, salvaguardando así la integridad de las empresas contra posibles riesgos de robo de información. Asimismo, es esencial que las empresas definan con claridad su audiencia objetivo, adaptando sus estrategias en el Metaverso según las características de dicho público. (Bancolombia, 2022)

Además, es fundamental brindar capacitación a los colaboradores sobre estas nuevas tecnologías para garantizar la eficiencia y la consecución de resultados esperados. Aunque es comprensible que en Colombia exista cierto temor al desconocido mundo del Metaverso, la Agencia Nacional Digital está respaldando iniciativas exitosas, promoviendo una transformación digital en diversos sectores. Se persigue la optimización del desempeño estatal y se brindan recursos para que las empresas puedan aprovechar las nuevas oportunidades mediante proyectos de transformación digital. (La Agencia Nacional Digital, 2023).

Marco Teórico

El concepto de Metaverso se describe como "*un mundo virtual que existe simultáneamente con la realidad y utiliza diversas tecnologías para sumergir al usuario*" (Pereira, 2023). Aunque esta idea ha estado presente desde el siglo XX, su importancia se ha incrementado significativamente en el siglo XXI, especialmente con la aparición de plataformas como 'Meta'.

Se distinguen por ser entornos virtuales tridimensionales en los que las personas interactúan como avatares con agentes de software y entre sí estos entornos virtuales permiten a los usuarios realizar una variedad de actividades, desde la socialización hasta la creación de contenidos y el comercio, y han surgido como una herramienta importante en el ámbito del marketing digital, ofreciendo nuevas formas de mejorar la experiencia del usuario y fomentar la interacción con las marcas. Además, se ha convertido en un medio para las empresas de conectarse con los clientes y aumentar su visibilidad en un mundo virtual en constante cambio. (Torrego, 2023).

La entrada al Metaverso plantea desafíos legales y laborales significativos, incluidos temas relacionados con la protección de datos, la propiedad intelectual y la regulación del trabajo en estos entornos virtuales (Londoño y Zapata, 2023; Martheyn y Martínez, 2023). Un punto legal crucial es que, aunque las marcas poseen registros de marca que les otorgan derechos de propiedad, estos registros se aplican exclusivamente al mundo físico. En el Metaverso, no existe una regulación que garantice la aplicación de estos registros, lo que plantea desafíos significativos para las marcas que buscan establecer su presencia en estas plataformas. Esta falta de regulación representa un riesgo importante, ya que las marcas pueden enfrentarse a

situaciones de vulnerabilidad al no contar con mecanismos de protección adecuados para sus derechos de propiedad intelectual.

Es crucial tener en cuenta que las compañías interesadas en adentrarse en los Metaverso se enfrentan a un desafío importante en cuanto a la formación y preparación de su personal. Esto implica la necesidad de formar a los trabajadores para que adquieran las habilidades necesarias y superen las barreras conceptuales asociadas con estas tecnologías emergentes. Esto es crucial para mantener una posición competitiva en este ámbito y garantizar que el personal tenga las capacidades requeridas, incluso más allá del ámbito físico, lo que también brinda oportunidades de desarrollo profesional.

Dado que en Colombia no existe una regulación específica para el Metaverso como entorno laboral, es imperativo que las leyes se actualicen para proteger los derechos y garantías de los trabajadores virtuales, evitando así posibles vulneraciones (Martheyn, 2023).

Metodología

El Metaverso se define como un *"mundo virtual que coexiste con la realidad y emplea diversas tecnologías para sumergir al usuario"*. Se centrará en una metodología de revisión documental comúnmente llamada sistemática y exploratoria, Aunque esta de realidad virtual idea se ha concebido desde el siglo XX, su importancia se ha incrementado en el siglo XXI, especialmente con el surgimiento de plataformas como 'Meta' (Pereira, 2023). Se destaca por ser *"entornos virtuales en formato 3D inmersos donde las personas crean sus propios personajes con ayuda del software"* (Merriam Webster, 2022). Estos espacios virtuales permiten una amplia gama de actividades, desde la socialización hasta la creación de contenido y el comercio (Sidorenko, 2022; Bancolombia, 2022). Además, ha surgido como una herramienta fundamental

en el campo del marketing digital, ofreciendo nuevas formas de mejorar la experiencia del usuario y promover la interacción con las marcas (Zanella, 2021). También ha proporcionado a las empresas una manera de conectarse con los clientes y mejorar su visibilidad en un entorno virtual en constante cambio. (Torrego, 2023).

La entrada al Metaverso plantea desafíos legales y laborales significativos, incluidos temas relacionados con la protección de datos, la propiedad intelectual y la regulación del trabajo en estos entornos virtuales (Londoño y Zapata, 2023; Martheyn y Martinez, 2023). Un punto legal crucial es que, aunque las marcas poseen registros de marca que les otorgan derechos de propiedad, estos registros se aplican exclusivamente al mundo físico. En el Metaverso, no existe una regulación que garantice la aplicación de estos registros, lo que plantea desafíos significativos para las marcas que buscan establecer su presencia en estas plataformas.

Esta falta de regulación representa un riesgo importante, ya que las marcas pueden enfrentarse a situaciones de vulnerabilidad al no contar con mecanismos de protección adecuados para sus derechos de propiedad intelectual es importante considerar que las organizaciones que desean aventurarse con los Metaversos enfrentan un reto significativo en lo que respecta a la capacitación y preparación de sus empleados. Esto implica la necesidad de formar a los trabajadores para que adquieran las habilidades necesarias y superen las barreras conceptuales asociadas con estas tecnologías emergentes.

Esto es crucial para mantener una posición competitiva en este ámbito y garantizar que el personal tenga las capacidades requeridas, incluso más allá del ámbito físico, lo que también brinda oportunidades de desarrollo profesional dado que en Colombia no existe una regulación específica para el Metaverso como entorno laboral, es imperativo que las leyes se actualicen para no vulnerar sus derechos (Martheyn y Martinez, 2023).

Es importante señalar que el ingreso al Metaverso no es adecuado para todas las marcas, ya que cada marca tiene un perfil de audiencia diferente. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los usuarios son jóvenes. El grupo más activo en estos metaversos, según datos de (Statista, 2023), es la generación Z, que abarca a las personas nacidas entre 1997 y 2012, con un 62% de participación. La generación millennial, que nació entre 1981 y 1996, representa el 38% de los usuarios. Sin embargo, los baby boomers, que nacieron entre 1946 y 1964, son solo el 10 % y el 0,2 % de los usuarios del metaverso, respectivamente. Estos datos indican que las personas más involucradas en estas plataformas son las más jóvenes.

Sin embargo, en Colombia se puede observar un aumento en el interés de las marcas por involucrarse en el metaverso. Bancolombia (2022) descubrió que el 59% de los consumidores están interesados en la transición de sus actividades diarias al Metaverso, y el 57% de las marcas quieren adoptar esta tecnología.

El Metaverso es un intento innovador de integrar elementos sociales y económicos. De acuerdo con la Agencia Nacional Digital (2023), Colombia se convirtió en el primer país en realizar una audiencia en el Metaverso con todas las implicaciones legales asociadas. El evento se llevó a cabo utilizando avatares y dispositivos de realidad virtual, con el apoyo de servicios como Zoom y Teams. En varios países, incluido Colombia, el Metaverso está ganando terreno en la vida diaria. En México, el profesor Antonio Negrete imparte su primera clase en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (Tec) de Monterrey, donde se está estudiando el uso del Metaverso en la educación. (Statista,2023).

Desarrollo

La empresa de ropa *Offcorss* utilizó realidad virtual durante el evento "Colombiatex", donde avatares con características infantiles actuaron como modelos de las prendas, despertando un gran interés entre los asistentes por conocer estas nuevas tecnologías. Además, la empresa Concreto, ha aprovechado el Metaverso para ofrecer a las personas la experiencia de visitar una sala de exhibición de proyectos inmobiliarios. Según el reporte del banco Bancolombia publicado en el Banco República el año 2022, el enfoque actual de la empresa Concreto se centra en mejorar la experiencia de visualización y seguimiento de los proyectos, aunque aún no es posible realizar transacciones de compra de viviendas o inmuebles en este entorno virtual.

El Metaverso representa un esfuerzo innovador para integrar aspectos sociales y económicos. Según la Agencia Nacional Digital (2023), Colombia marcó un hito al convertirse en el primer país en celebrar una audiencia en el Metaverso, abordando todas las implicaciones legales que ello conlleva. Este evento se llevó a cabo mediante la creación de avatares y el uso de dispositivos de realidad virtual, con el apoyo de plataformas como Zoom y Teams. En muchos países, incluyendo a Colombia, el Metaverso se está integrando cada vez más en la vida cotidiana. Por ejemplo, en México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (Tec) de Monterrey está explorando el uso del Metaverso en la educación. Según Innovación Digital (2022), el profesor Antonio Negrete imparte su primera clase en el Metaverso sobre "instalaciones y sistemas alternos" a estudiantes de arquitectura e ingeniería del '*Tec Virtual Campus Mostla*'. A través de esta iniciativa, los estudiantes pueden ingresar a la universidad mediante sus avatares, participar en

clases, tomar apuntes, presentar exámenes de manera interactiva y explorar el campus virtual.

Agencia Nacional Digital. (2023).

judiciales. Tales experiencias en Colombia han sido exitosas, explorando la creatividad para interactuar en estos entornos, ya sea para fines de entretenimiento, exploración de espacios virtuales o incluso para acceder a servicios financieros en una economía virtual interna. Agencia Nacional Digital. (2023).

En muchos países del mundo, al igual que en Colombia, el Metaverso se está integrando cada vez más en la vida cotidiana. Por ejemplo, en México, se está explorando el uso del Metaverso con un enfoque innovador en la educación. Según Innovación Digital (2022), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (Tec) de Monterrey es pionero en la adopción del Metaverso en el sistema educativo del país. Se destaca que el profesor Antonio Negrete imparte su primera clase en el Metaverso sobre "instalaciones y sistemas alternos" a estudiantes de arquitectura e ingeniería del 'Tec Virtual Campus Mostla'. A través de esta iniciativa, los estudiantes pueden ingresar a la universidad mediante sus avatares, participar en clases, tomar apuntes, presentar exámenes de manera interactiva y explorar el campus virtual. Innovación Digital. (2022).

Resultados

Balenciaga:

A continuación, se detallan algunas de las destacadas iniciativas de realidad virtual en las que Balenciaga ha participado, además de la presentación de su colección Otoño/Invierno 2021 en el videojuego "Afterworld: The Age of the Future":

Balenciaga ha demostrado ser una marca innovadora en el uso de la realidad virtual, participando en diversos eventos y colaboraciones que aprovechan esta tecnología. Más allá de la memorable presentación de su colección en "Afterworld", la firma ha explorado otras oportunidades para llevar sus creaciones al mundo virtual de una manera única y emocionante.

Campaña de Realidad Virtual de Balenciaga:

- Balenciaga utilizó la realidad virtual para presentar sus prendas en un entorno digital, brindando a los usuarios una experiencia interactiva y envolvente. (Phelps, 2022).

Experiencia de Realidad Aumentada (AR):

- Balenciaga también ha explorado la realidad aumentada, creando aplicaciones móviles que permiten a los usuarios ver cómo les quedarían ciertas prendas en su propio cuerpo. (Griffith, 2021).

En septiembre de 2021, Balenciaga se asoció con Fortnite, un videojuego popular, para lanzar una colección virtual de prendas y accesorios que los jugadores podían comprar e incorporar a sus personajes. Además, se implementó una tienda virtual en el juego que replicaba una tienda física de Balenciaga. (Snyder, 2021).

Para la presentación de su colección de verano 2022, Balenciaga optó por una experiencia de realidad virtual en lugar de un desfile tradicional. Esto permitió a los espectadores explorar la colección en un entorno virtual.

La marca también se ha asociado con la aplicación interactiva Drest, que combina juegos y compras. En esta aplicación, los usuarios pueden vestir avatares con ropa de Balenciaga y participar en desafíos virtuales de estilo. (Day, 2020).

Balenciaga ha explorado colaboraciones con el mundo digital, incorporando sus diseños en videojuegos y aplicaciones, así como presentando colecciones a través de experiencias de realidad virtual.



(Imagen Balenciaga fortnite)

Apple:

Su estrategia de marca se ha desarrollado con énfasis en la oferta de productos innovadores, fáciles de usar y que destacan por su alta calidad. La empresa destaca por transmitir una imagen de elegancia, lujo y exclusividad en todas sus acciones de marketing y en cada interacción con sus clientes.

El enfoque de lanzamiento de Apple crea una gran anticipación en el mercado y lleva a un incremento considerable de las ventas durante el periodo inicial. Se divide en tres fases:

Prelanzamiento: Generando expectativas mediante la divulgación de fechas de lanzamiento y charlas exclusivas acerca de los nuevos productos, se pone el enfoque principalmente en las necesidades del consumidor en lugar de las características técnicas del producto.

Lanzamiento: La empresa muestra todos los nuevos productos y recarga las tiendas, brindando una experiencia de compra sin problemas y veloz.

Post-lanzamiento: Su enfoque radica en recoger los resultados de la estrategia de comunicación y la retroalimentación del consumidor con el objetivo de mejorar futuros lanzamientos. (Visbecq, 2022).



Real Madrid:

Para mantener su presencia en los medios y mejorar su conexión con los seguidores, ha empleado diversos canales de comunicación como la televisión, las redes sociales y también ha participado en eventos exclusivos. La presencia de jugadores reconocidos como Cristiano Ronaldo y Luka Modric ha sido fundamental para posicionar al club en el mercado, gracias a su fuerte marca personal. (Rojas, 2013)

Asimismo, el Real Madrid ha formado alianzas estratégicas con empresas líderes como Adidas y *Fly Emirates* para incrementar su visibilidad y consolidarse en el mercado.

El Real Madrid ha anunciado su alianza con Decentraland, una plataforma de metaverso, con el fin de crear un espacio virtual para sus seguidores. Esto permite a los seguidores del club interactuar en un entorno virtual, donde pueden participar en actividades, comprar productos digitales del club y acceder a contenido exclusivo relacionado con el equipo.



Red Bull:

A través de la asociación de su marca con la energía, la aventura y el rendimiento extremo, ha logrado construir su posicionamiento. La empresa ha establecido colaboraciones con eventos deportivos y culturales para comunicar su mensaje de energía y entusiasmo.

En el año 2022, Red Bull presentó su nueva plataforma denominada Red Bull Virtual World, la cual combina de manera única el mundo real con el digital. Este proyecto se distingue por asociarse con deportistas extremos y artistas reconocidos, brindando a los clientes experiencias sin igual en realidad virtual.

Además de eso, Red Bull ha lanzado una bebida innovadora llamada Red Bull VR, convirtiéndose así en el primer producto virtual que existe en el metaverso. Esta bebida te brinda sabores únicos y vivencias inmersivas en dispositivos de realidad virtual como Oculus Rift y PlayStation VR. (Monserrath, 2023).

**Coca Cola:**

Ha generado su posicionamiento al vincular su marca a conceptos como alegría, entretenimiento y vitalidad, brindando su producto como generador de ocasiones llenas de emoción y cooperación entre individuos. Con la creación de NFT únicos y experiencias virtuales interactivas, Coca-Cola ingresa al metaverso. Colabora con plataformas como Decentraland para desarrollar productos digitales y organizar eventos inmersivos. Esta estrategia tiene como

objetivo atraer a una audiencia más joven y promover la interacción con la marca en línea, enfatizando la innovación y la participación en nuevas tecnologías.

Durante una campaña navideña, Coca-Cola utilizó el mundo virtual para llevar regalos junto a Santa Claus en un camión de realidad aumentada. El objetivo de esta iniciativa era fomentar la empatía con los clientes y consolidar el posicionamiento de marca. (Espinosa, 2015)



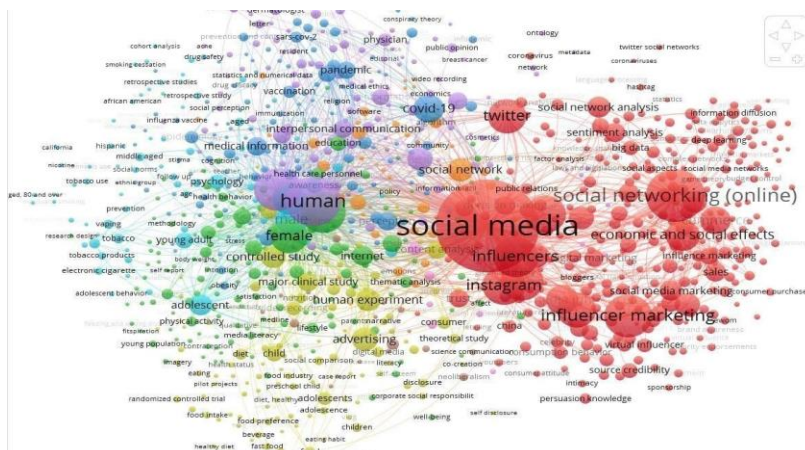
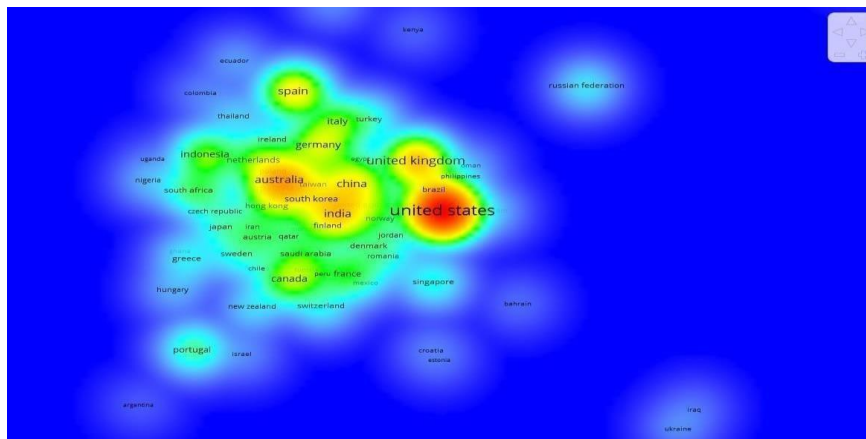
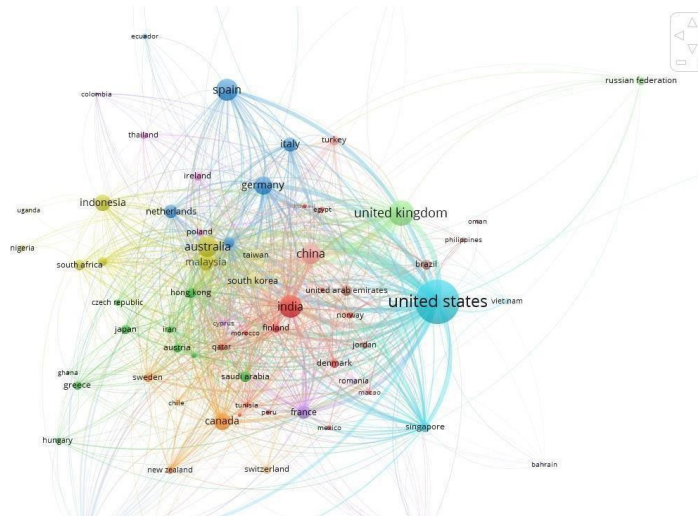
Coca-Cola Zero Sugar Byte, una bebida tanto digital como física inspirada en los videojuegos, abre la puerta al metaverso. Se lanzó por primera vez en América Latina y posteriormente en otros mercados con una edición limitada. Para atraer a los consumidores jóvenes y entusiastas de la tecnología, la campaña utiliza realidad aumentada y experiencias interactivas en el metaverso.

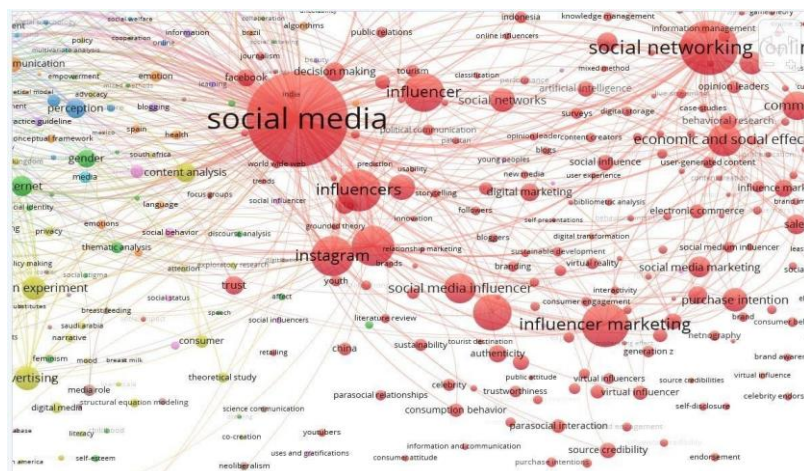
Nike:

En 2021, colaboró con Roblox para desarrollar una representación virtual de su sede conocida como Nikeland. Los usuarios tienen la posibilidad de explorar y disfrutar en un ambiente basado en la sede física de Nike, además de personalizar a sus avatares con productos de la marca y participar en actividades deportivas virtuales para obtener premios. (Torrego,2023)



Palabras clave de Scopus





Tipos de Metaverso

Decentraland es una plataforma de realidad virtual descentralizada que permite a los usuarios adquirir, desarrollar y vender propiedades virtuales. *Sandbox* es un mundo virtual en *blockchain* donde los jugadores pueden crear, poseer y monetizar experiencias de juego. Roblox, un sistema de creación de juegos y plataforma en línea facilita a los usuarios programar y compartir experiencias en 3D. *Horizon Worlds*, de Meta, es un entorno social de realidad virtual para interactuar y crear contenido. *Axie Infinity* mezcla juego y economía en *blockchain*, permitiendo criar, luchar y comerciar *Axies*. *Somnium Space* es un mundo virtual basado en *blockchain* que permite explorar, crear y socializar.

Conclusión

Se ha revelado la compleja y dinámica realidad del impacto del marketing en el Metaverso para las pequeñas empresas en Colombia. A medida que el Metaverso se vuelve más popular como espacio virtual, las empresas deben ajustarse rápidamente a los cambios en los patrones de consumo y desarrollar estrategias de marketing creativas para mantenerse competitivos.

Por fin, el uso de la realidad virtual y el Metaverso como estrategias publicitarias puede favorecer el éxito comercial y económico de una compañía al incentivar la lealtad del cliente hacia su marca durante las compras. Sin embargo, las pequeñas empresas encuentran desafíos únicos al tratar de adaptarse al Metaverso. Existen varios retos, como la carencia de habilidades técnicas, la resistencia al cambio, una infraestructura obsoleta y tener que competir con grandes empresas que tienen mayores recursos a su disposición. A pesar de la presencia de estos obstáculos, los estudios enfatizan la importancia de comprender el potencial impacto del

Metaverso en las estrategias de marketing para las pequeñas empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado digital y globalizado, En un mercado cada vez más competitivo, las pequeñas empresas deben aprovechar las oportunidades de crear experiencias de marca únicas y establecer conexiones emocionales con los consumidores a través de plataformas digitales. En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, se identifican las siguientes oportunidades y estrategias: Mediante experiencias envolventes y el establecimiento de vínculos emocionales con los clientes, el Metaverso ofrece posibilidades para introducir al mercado productos y servicios, pequeñas empresas pueden aprovechar la realidad virtual en el Metaverso para crear estrategias de posicionamiento de marca y ofrecer experiencias únicas que las diferencian de sus competidores. Las organizaciones pueden aprovechar las oportunidades estratégicas que el Metaverso ofrece para promocionar sus productos, alcanzar a una audiencia más amplia y generar experiencias de marca.

En conclusión, el Metaverso ofrece un entorno virtual en constante evolución que presenta nuevas oportunidades para el marketing digital. No obstante, se presentan desafíos especiales para las pequeñas empresas. Estas empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios en los patrones de consumo y desarrollar estrategias de marketing innovadoras para mantenerse competitivos. Para asegurar la eficiencia y lograr los resultados esperados, es fundamental que las empresas definan de forma precisa a quién se dirigirán y capacitarán a sus empleados en estas nuevas tecnologías.

Lista de Referencia o Bibliografía

- Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse.
MatthewBall.vc. <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>
- Bancolombia, (2022). El Metaverso y la transformación digital. Revista de Transformación Digital, 1(1), 1-10. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El>
- Bancolombia. (2022, agosto 3). ¿Cómo avanza el metaverso en Colombia? Empresas pioneras. Bancolombia.<https://www.bancolombia.com/empresas/capital-%20inteligente/tendencias/innovacion/metaverso-en-colombia>
- Bauman, H. (2021). Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/>
- Berman, (2023). El surgimiento del Metaverso y su influencia en el marketing. Revista de Marketing y Publicidad, 1(1), 1-10. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El> surgimiento del Metaverso y su influencia en el marketing.pdf
- Berman, M. (2023, diciembre 7). Marketing en el metaverso: porque es vital para las marcas. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/marketing-metaverso-vital-marcas-n45161>
- Bockholt, N. (2017). Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. ¿Y qué significa "inmersión" realmente? Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/>
- Castillo, (2022). El impacto del marketing en el Metaverso para las pequeñas empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Especialización en Inteligencia de Mercados y Comercio Electrónico. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El> impacto del marketing en el Metaverso para las pequeñas empresas.pdf
- Cheng, (2022). El Metaverso y su influencia en el marketing. Revista de Marketing y Publicidad, 1(1), 1-10. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El> Metaverso y su influencia en el marketing.pdf

- 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->
- Day, E. (2020, October 7). Balenciaga collaborates with Drest for an interactive fashion experience. Vogue. <https://www.vogue.com/article/balenciaga-drest-interactive-fashion>
- 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/>
- González (2022). El metaverso Y cómo lo revolucionará todo.
https://marcialpons.es/media/pdf/51304_El_Metaverso.pdf
- Griffith, A. (2021, March 10). Balenciaga's augmented reality app lets you try on sneakers. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/3/10/22323142/balenciaga-augmented-reality-app-sneakers> <https://marketing4ecommerce.co/elcrashing-marketing-que-es-y-como-implementarlo/>
- La Agencia Nacional Digital, (2023). El Metaverso y la transformación digital en Colombia. Revista de Transformación Digital, 1(1), 1-10. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El_Metaverso_y_la_transformacion_digital_en_Colombia.pdf
- Londoño y Zapata, (2023). El Metaverso y la regulación laboral. Revista de Derecho Laboral, 1(1), 1-10. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El_Metaverso_y_la_regulacion_laboral.pdf
- Marketing digital y metaverso: Artículo de revisión bibliográfica. COGNIS: Revista Científica de Saberes y Transdisciplinarietà- ISSN: 2959-5703, 2(4), 2-9.
<https://sicru.org.bo/index.php/cognis/article/view/20/23>.
- Martheyn y Martínez, (2023). El Metaverso y la propiedad intelectual. Revista de Propiedad Intelectual, 1(1), 1-10. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El_Metaverso_y_la_propiedad_intelectual.pdf
- Metaverse: Market Data & Analysis | Statista. (s. f.). Statista.
<https://www.statista.com/study/132822/metaverse-market-report/>
- Muñoz, M. (2022, December 1). ¿Qué es Nikeland? El metaverso de NIKE - Bitnovo Blog. Bitnovo Blog. <https://blog.bitnovo.com/que-es-nikeland-el-metaverso->

- Núñez, (2023). El impacto del marketing en el Metaverso. Revista de Marketing y Publicidad, 1(1), 1-10. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El>
- Pereira, (2023). El Metaverso y su influencia en el marketing. Revista de Marketing y Publicidad, 1(1), 1-10. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El> Metaverso y su influencia en el marketing.pdf
- Phelps, N. (2022, January 3). Balenciaga's virtual reality ready-to-wear campaign. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a38519774/balenciaga-virtual-reality-campaign/>
- Ramírez, M. J. (2022, August 12). El crashing marketing, qué es y cómo implementarlo - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce.
- Rojas Peñuela, N. C. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid.
- Snyder, J. (2021, September 20). Balenciaga brings high fashion to Fortnite. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/09/20/style/balenciaga-fortnite.html>
- Torrego Herrero, C. (2023). El Metaverso como espacio de marketing. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/7400/Torrego_Herrero.pdf?se
- Torrego, (2023). El Metaverso y la visibilidad de las marcas. Revista de Marketing y Publicidad, 1(1), 1-10. <<https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/13173052/a911ffa1-1c70-4c38-b754-973f9c2af810/El> Metaverso y la visibilidad de las marcas.pdf
- Vitón-Castillo, A. A., Quesada, A. J. F., De la Caridad Romero Valdes, Y., & Rivero, L. B. (2022). Metaverse: an emerging research area. *Metaverse Basic Appl. Res.* <https://doi.org/10.56294/mr20223>
- Zanella-Martínez, L. M., Zambrano-Pilay, E. C., & Almeida-Zambrano, E. (2021). zulence=1&isAllowed=y.