

**EL METAVERSO COMO HERRAMIENTA PARA LAS MARCAS, DESEADA POR
LOS CONSUMIDORES**

OLGA MILENA CASTILLO CUERVO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2023**

**EL METAVERSO COMO HERRAMIENTA PARA LAS MARCAS, DESEADA POR
LOS CONSUMIDORES**

OLGA MILENA CASTILLO CUERVO

ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2023

**EL METAVERSO COMO HERRAMIENTA PARA LAS MARCAS, DESEADA POR
LOS CONSUMIDORES**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2023

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dra. Adriana López Gómez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Jeimy Marcela Zabala Saldaña

Asesor Disciplinar

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de estudiar la carrera que amo y que me ha hecho mejor persona, pero sobre todo feliz. Agradezco a mis padres, hermanas y esposo por apoyarme en cada momento de lucha, de traspaso, de preocupaciones y también de alegrías; porque nunca me dejaron sola, sino que estuvieron siempre junto a mí hasta el día de hoy, animándome a perseverar y a no rendirme cuando estaba cansada. Agradezco a mis amigos y compañeros por ser parte de mi crecimiento y confiar en mis capacidades y conocimientos dentro y fuera de la institución.

Agradezco inmensamente a la docente Lorena Bravo Rojas, quien sin ningún límite me brindó su apoyo y el acompañamiento continuo como Asesor Metodológico para que fuera posible cumplir y culminar con calidad este paso final para este gran logro; agradezco su constante empeño en ver que como estudiante durante toda la carrera entregaré lo mejor de mí todo el tiempo. Agradezco adicionalmente a todos los docentes que hacen parte del Observatorio de la agencia Doble AS y los jurados que, con su aporte a esta opción de grado, contribuyeron a hacer de mí un profesional cualificado.

Agradezco a cada uno de los docentes que durante toda la carrera pusieron su granito de arena en mi crecimiento personal y profesional, que siempre fueron de gran ejemplo con su creatividad y calidad en lo que hacían. A la Fundación Universitaria del Área Andina por abrirme las puertas y brindar para mi desarrollo la acreditación de alta calidad, la cual evidencio durante los años dentro de esta institución. Por último, me agradezco a mí, por no rendirme nunca, aunque fuera difícil lograrlo y cumplir con calidad siempre; por trabajar fuerte y aguantar lo que fuera, por sacar adelante mi carrera; por no perder la fe nunca y la

esperanza de que un día todo dará fruto; agradezco por la lucha de ser mejor persona y de ahora en adelante ser el mejor profesional día tras día.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios por ser mi guía, por bendecirme con capacidades, por caminar de mi mano durante estos años de carrera, y por cargarme en sus brazos cuando ya no podía más; a mis padres Olga y Ebert quienes han sido ejemplo de lucha y de perseverancia, quienes con su gran amor me han acompañado en las buenas y en las malas; a mi esposo John quien me halaga día a día por mis conocimientos y me motivó a no rendirme nunca; a mis hermanas y sobrinos por acompañarme y por ver en mí una gran profesional, especialmente a mi hermana Ana María quien ha sido ejemplo con sus grandes logros.

Por último, le dedico este trabajo a los hijos que algún día tendré, porque todo este proceso lo hice pensando en brindarles lo mejor y ser mejor para ellos; y a mi yo del futuro por ser tan valiente y esforzada.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	9
ADVERTENCIA	10
TABLA DE CONTENIDO	11
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes	23
Marco referencial	24
Marco legal	26
Marco conceptual	29

		11
	Marco histórico	31
31	• WEB 2.0	
	• Second life	
32		
	• Criptomonedas y realidad virtual	
32		
	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
	Enfoque o método de estudio	34
	Tipo de estudio o alcance de la investigación	
34		
	Fuentes de información	35
	Universo, población y muestra	35
	Instrumentos de recolección de la	
información		36
	Preguntas de la entrevista	37
	ANÁLISIS Y HALLAZGOS	39
	Diario de campo	39
	Entrevistas	40

		12
	Hallazgos	41
41	• Hábitos:	
41	• Consumo Digital:	
42	• Competencia Directa:	
42	• Entorno de Mercado:	
43	• Universo Intangible:	
43	• Entorno Social:	
44	• Consumo Cultural:	
	RESULTADOS	44

	13
Tendencia:	45
Informe de la tendencia:	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

RESUMEN

La investigación a realizar centra sus intereses en la generación Z y su interés por el Metaverso como herramienta o estrategia de mercadeo para las empresas o emprendimientos del futuro. El objetivo principal es identificar la tendencia principal de la generación Z en torno a este tema, identificando sus hábitos de consumo a través de una entrevista semiestructurada. Adicional se logra llegar a la tendencia observando el entorno que constantemente rodea al ser humano a través de un diario de campo en donde se logra obtener indicios publicitarios o informativos de diferentes acercamientos en la actualidad a lo que en el futuro será implantando como metaverso de forma más oficial.

Este trabajo se desarrolla en torno a la información adquirida en el transcurso del desarrollo de los cinco marcos como fuentes de información; teniendo un enfoque de investigación cualitativo y el método de investigación etnográfico. Se estableció una muestra en donde las características principales eran ser parte de la Generación Z, que centran sus intereses en el ámbito empresarial, pero también estuvieran muy cercanas al ámbito tecnológico o digital; de este modo se logra desarrollar la investigación y la recolección de datos claves para lograr identificar la tendencia central **“El metaverso como herramienta para las marcas, deseada por los consumidores”**.

Finalmente, se logra concluir que las marcas y los consumidores deben prepararse para este avance y el desarrollo que tendrá la tecnología; el impacto que está teniendo el metaverso lo podemos evidenciar en el uso actual de herramientas como la realidad virtual y la inteligencia artificial, acercando a la sociedad a lo que podría llegar a ser todo en un futuro.

PALABRAS CLAVES:

Metaverso, realidad virtual, realidad aumentada, tecnología y marketing.

ABSTRACT

The research to be carried out focuses his interests on generation Z and his interest in the Metaverse as a marketing tool or strategy for companies or ventures of the future. The main objective is to identify the main trend of generation Z around this topic, identifying their consumption habits through a semi-structured interview. Additionally, it is possible to reach the trend by observing the environment that constantly surrounds the human being through a field diary where it is possible to obtain advertising or informative indications of different approaches at present to what in the future will be implanted as a metaverse in a more official.

This work is developed around the information acquired in the course of the development of the five frameworks as sources of information; having a qualitative research approach and the ethnographic research method. A sample was established where the main characteristics were being part of Generation Z, who focus their interests on the business field, but were also very close to the technological or digital field; In this way, it is possible to develop research and the collection of key data to identify the central trend "The metaverse as a tool for brands, desired by consumers".

Finally, it is possible to conclude that brands and consumers must prepare for this advance and the development that technology will have; The impact that the metaverse is having can be seen in the current use of tools such as virtual reality and artificial intelligence, bringing society closer to what everything could be in the future.

KEYWORDS:

Metaverse, virtual reality, augmented reality, technology and marketing.

INTRODUCCIÓN

El metaverso es un término futurista que llama la atención de muchos, especialmente después de que Facebook pasará a llamarse Meta. El desarrollo que la tecnología tiene año tras año nos muestra la evolución tan grande que se está obteniendo, la cual le da entrada a todo lo que tiene que ver con la realidad virtual y la realidad aumentada.

Este mundo es una nueva realidad digital a la que accedemos a través de dispositivos especiales, por medio de los cuales podremos interactuar con otros usuarios a través de avatares en mundos inmersivos. Asimismo, es un término cuyo uso se ha venido extendiendo con el tiempo, y con la durante la pandemia del COVID-19 de formas muy diversas se ha ido instalando en el imaginario colectivo online; un ejemplo claro son las series llevadas a cabo en servicios de Streaming como Twitch y YouTube por los mayores creadores de contenido. El desarrollo lo hemos evidenciado día a día en infinidad de medios, uno de los principales acercamientos se dio a través del cine 3D y 4D que ha evolucionado hasta el punto de transmitir películas con alta calidad y capacidad de acercamiento a la realidad virtual.

En el aprovechamiento de cada evento innovador, las empresas están implementando el metaverso como estrategia de marketing, siendo este un espacio social en donde los interesados podrán interactuar de forma más cercana con la marca; siendo este una estrategia no solo de diversión como videojuegos sino también como una oportunidad de estudio y trabajo. Un ejemplo claro es Facebook y el lanzamiento de Horizons Workrooms siendo

herramientas de reuniones de manera virtual, que funcionan como si se transportaran a salas de reuniones.

Claramente, al tener interés por este evento innovador y este término, se quiso implementar una investigación con el objetivo de descubrir las nuevas tendencias relacionadas al metaverso y conectado con el interés de la generación Z; quienes serán los empresarios del futuro y pueden mostrar interés en dicha estrategia para el crecimiento empresarial del país. Adicionalmente, identificar cuál será el método de consumo futurista, y de qué forma será más conveniente acercarse a los nichos de las diferentes marcas y cómo será la forma de llamar la atención de los mismos.

Inicialmente, se realizaron marcos teóricos correspondientes a los antecedentes, al enfoque conceptual, el enfoque legal, el enfoque histórico, a diferentes referentes y adicional la investigación de conceptos que acerca cada vez más a lograr cumplir con el objetivo principal de la investigación. Adicionalmente, se usaron herramientas y fuentes de investigación como referencias bibliográficas, un diario de campo, registro fotográfico y entrevistas, usando un método cualitativo para la recolección de dichos datos que nos llevaran a desarrollar conclusiones sobre el consumo y el análisis de las tendencias por descubrir.

DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el desarrollo de nuevas tecnologías e ideas de impacto digital, están implantando en la sociedad el deseo de adquirir o encontrar todo con mayor facilidad y con mayor rapidez, “Al contrario, cada día somos más irracionales y simplones. La velocidad tecnológica y las ganas de tener todo de una manera inmediata, está haciendo que nos olvidemos de cultivar virtudes esenciales para un desarrollo complejo” (Muñoz,2020). El consumismo en la actualidad se está convirtiendo en uno de los retos más grandes para las marcas, “La influencia de la tecnología, en esta generación en particular, es una característica que los diferencia radicalmente de las generaciones anteriores, junto con la necesidad de estar en constante comunicación, compartiendo actividades y emociones. Su estilo de vida ha influenciado no solo en las estrategias de mercadeo de las marcas que los quieren conquistar, sino también en el estilo de las organizaciones y el mundo laboral.” (Rivera,2017, P.7).

Las marcas que quieren entrar a innovar o a competir por ser preferidas por los consumidores de esta generación, deben prepararse para combatir dichos retos. El marketing digital va de crecida en crecida, Day (2015) dice que: “se considera el futuro del marketing en una era de cambio acelerado, cinco años es mucho tiempo. Para valorar lo que puede suceder en cinco años, basta retroceder a 2008- 2009.”; al pasar los años se está apuntando a estrategias futuristas que ayudarán a las marcas a alcanzar objetivos de consumo con mayor dinamismo y atención en relación con las experiencias que el consumidor exigente, pero inmediatista quiere tener. Una alternativa para los futuros empresarios, creadores de marcas potenciales y preferidas; que dará paso a la innovación y a la satisfacción de un consumidor será el Metaverso. “Las grandes empresas ya están empezando a tomar conciencia de que el

metaverso va a ofrecer una nueva forma de economía y comercio que dará enormes beneficios, por ello cada vez son más las que se empiezan a introducir en este mundo.” (Martínez, 2022, P.14), esta estrategia futurista les dará la oportunidad a las marcas de trabajar de manera más cercana y real con la generación de la era digital, le brindará al cliente una experiencia significativa y de sensaciones reales desde su lugar preferido de compra: Su casa. “Es necesario volver a destacar que en la actualidad el metaverso no existe en sí, todavía se encuentra en las primeras fases de desarrollo. Pero este desarrollo está siendo posible gracias a la evolución de nuevas tecnologías que permiten cada vez una conexión mayor entre el mundo físico y virtual” (Martínez, 2022, P.14), no se puede negar que en su mayoría la Generación Z, está siendo punto de referencia para dicho desarrollo. El metaverso le brindará la oportunidad al consumidor de experimentar su compra, conectando desde la comodidad de su casa, el mundo físico con la experiencia de compra en el mundo virtual. Se espera que los futuros empresarios estén dispuestos a implementar estrategias más avanzadas para hacer crecer a su marca de manera significativa.

JUSTIFICACIÓN

“La llegada del metaverso promete ser toda una revolución en la manera de consumir Internet. En este contexto, las oportunidades de negocio se multiplicarán” (Emprendedores,2022). El Metaverso, como estrategia de marketing para las marcas, aparece como método de interacción y alcance. A raíz de ello se quiere enfocar la investigación en identificar qué tan dispuestas pueden estar las marcas o los nuevos empresarios en tomar el riesgo de confiarle sus ventas y su crecimiento al Metaverso; esto con el fin de generar mayor atracción de clientes potenciales tanto externos como internos.

Como menciona Gava y Peláez (2022) “se ha centrado especialmente en tratar de comprender cómo esta extensión virtual del mundo físico transformará la vida cotidiana de las personas.”, podemos identificar que el Metaverso no viene solo a cambiar la forma de comprar, sino la forma de vender, de gerenciar, de cobrar y demás funciones que se arraiguen al hecho de ser una empresa o incluso va más allá de solo el área comercial, “el metaverso es la siguiente etapa evolutiva de internet y puede cambiar fundamentalmente la forma en que los individuos y las organizaciones interactúan entre sí y con el mundo.” (Gava & Peláez, 2022).

En el desarrollo de la investigación se espera identificar los pros y los contras de esta idea loca pero tan atractiva en el avance del mundo en relación con la era digital. En la actualidad hay pequeñas muestras de este gran avance, como refiere Gava y Peláez (2022) “Actualmente, lo que existe en el mundo de la empresa en términos de metaverso está más en la línea de lo que ya se ha experimentado mediante el uso de software de realidad aumentada y software de realidad virtual, pero, por supuesto, las posibilidades que se abrirán en el futuro

parecen infinitas.”, de este modo se puede iniciar un estudio donde se identifique que tanto va a sumar esta nueva idea a la sociedad o que tanto afecta en su desarrollo.

Algunas marcas ya se han sumergido en pequeñas prácticas de esta estrategia de marketing, “Muchas de las acciones de marketing en el metaverso están vinculadas a videojuegos. Esto se debe a que, en los videojuegos, es necesario elegir un avatar para participar en la dinámica del juego. Partiendo de esta premisa, las empresas han comenzado a ofrecer accesorios especiales, como prendas de ropa, que permiten personalizar avatares, o también crear sus propias tiendas en juegos como Fortnite, Roblox y Sandbox.”; de este modo se ha identificado que hay sectores económicos que tienen muchas más posibilidades de practicar todo lo relacionado con el metaverso, marcas con experiencias como la de medirse una prenda, o conocer un lugar. Posiblemente, el Metaverso busque alternativas para cada uno de los mercados y eso aún está por verse.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar cómo el Metaverso puede llegar a ser una tendencia de consumo, encontrando como esta estrategia futurista puede fomentar mayor crecimiento de los nuevos empresarios pertenecientes a la generación Z.

Objetivos específicos

Identificar cuáles son los intereses de los nuevos empresarios al incursionar en el futuro con estrategias de marketing avanzadas.

Evaluar cuáles serán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que el Metaverso puede brindar al ser tenido en cuenta como estrategia de mercado.

Comparar las estrategias digitales de la actualidad, con la estrategia futurista “Metaverso”; mostrando cómo esta tendencia puede llegar a ser una opción para los nuevos empresarios.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Según Rougeron, (2022) en su trabajo de grado “Neuromarketing y generación Z” el auge del mundo digital y el desarrollo de las redes sociales en esta generación de consumidores han aumentado en un gran valor, esto lo basa en un estudio analítico de la generación Z identificando cómo las nuevas marcas deben diferenciarse para atraer su atención. El neuromarketing en esta investigación parece ser un punto fundamental y de conexión entre el metaverso y los consumidores, como elemento de predeterminación de comportamientos de compra de un consumidor, provocando reacciones en las mentes de los consumidores. Rougeron concluye que el mundo del metaverso está ocupando cada vez más espacio en las redes sociales y que es una apuesta económica importante tomada de la mano con el neuromarketing para las marcas que quieren atraer clientes fieles y potenciales.

Cabe mencionar que el aporte de dichas estrategias es relevante para el crecimiento de las marcas en el mundo de las redes sociales, como lo menciona Molina. (2022) en su trabajo de grado realizado en el país de Ecuador muestra la importancia de que toda empresa cuente con presencia en el mundo digital para lograr el alcance de leads y lograr de este modo generar interacciones importantes con el consumidor y sus necesidades. Bernabeu y Crespo (2022) en su investigación “El metaverso: ¿Cómo será la publicidad del futuro y cómo contactarán las marcas con los consumidores? Una propuesta para la NBA.” Quiere identificar las posibles implicaciones del término dentro del campo de la publicidad y la comunicación de las marcas; cuestionando además sobre los caminos que deben tomar las

empresas para adaptarse a este nuevo entorno y así lograr encontrar la mejor manera para comunicarse y tener contacto directo pero significativo con los consumidores.

Los autores de esta investigación concluyen algo muy cierto y es que el metaverso se está construyendo, y aunque no ha finalizado su construcción, ya está proporcionando un nuevo espacio y una nueva forma para vivir experiencias completamente virtuales, creyendo que se trata también de una evolución cultural que afectará todo tipo de relaciones, pero aún más la relación entre consumidor y marcas.

Finalmente, Berrones y Cobo (2022), mencionan en “Metaversos y la promoción de la oferta turística: caso de estudio cantón Baños de Agua Santa” que la tecnología se ha convertido en un eje fundamental para el sector económico, poniendo como ejemplo el turismo; el metaverso es una de las estrategias que este sector está incursionando, ya que los turistas buscan nuevas experiencias como cualquier otro consumidor de otro sector económico actualmente.

Desde una perspectiva global, actualmente vender un producto o un servicio a través de plataformas digitales, se está convirtiendo en la mejor alternativa u opción evitando el contacto físico; lo que para el auge del Covid-19 fue muy valioso e importante. Es por ello que las empresas futuras deben fomentar un interés profundo en las tendencias digitales actuales y aún más en las futuras, para que de este modo su desarrollo logre tener un impacto ante su nicho de mercado y logre establecer estrategias funcionales para su desarrollo en el ámbito digital.

Marco referencial

“El concepto de metaverso llamado tal cual se popularizó en la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicada en 1992, aunque en *Neuromante* (1984) de William Gibson, ya se usaban ideas similares” (Fuenmayor, 2022), la ciencia ficción y el término que se estudia son el inicio de la nueva era digital encabezada por nuevas tendencias e ideas tecnológicas. La tecnología actual no es aún lo suficientemente buena como para lograr crear mundos virtuales realistas.

Un metaverso debe tener, para considerarse como tal, interactividad, corporeidad y persistencia. La interactividad “Refiere al grado de influencia que el individuo puede ejercer con el sistema IPO (Interacción persona operador)” (Ramallal, D. P. M., & Murillo, A. M. 2019), en segundo lugar la corporeidad esta se vincula con la idea y noción del avatar, entendido por tal como la manifestación gráfica digital realizada por el usuario o el sistema de sí mismo, pudiendo de este modo ser fiel reflejo de la persona o una manifestación ficcional, y por último significa que el programa sigue funcionando y desarrollándose a pesar de que los miembros no estén conectados unos con otros.

El metaverso supone un gran cambio en la forma en la que se comunica el ser humano e interactúa entre sí y con las diferentes marcas. Para la sociedad y las nuevas empresas es importante tener el conocimiento necesario sobre el tema a desarrollar o al que se van a adentrar, ya sea individualmente o como empresa. Mark Zuckerberg el creador de Facebook, es un gran representante de la incursión hacia el metaverso, en el 2021 cambió el nombre de esta plataforma y la nombró META, ya que al comprar otras redes sociales quiso apostarle al metaverso, una réplica tridimensional digital del mundo real en la que interactúan personas representadas por avatares virtuales con objetos y diferentes espacios.

Víctor Javier Pérez, experto en metaverso y realidad virtual y coordinador del Metaverse Executive Program de la escuela de negocios ISDI, apunta que “Horizon Worlds es una plataforma social «en la que los usuarios pueden crear sus propios mundos y en la que su look-and-feel forma parte de su razón de ser, más allá de las limitaciones de la realidad virtual”, hasta el momento la capacidad técnica es limitada respecto a los gráficos y las últimas plataformas de entretenimiento. “Esto es el futuro, solo que metiéndole la capa social masiva que hace que por ahora las experiencias multijugador tengan que bajar en parte el listón de calidad para poder funcionar de manera fluida”, afirma categórico Pérez.

Estos dos personajes coinciden en apostar por las realidades extendidas (Virtual o Aumentada), considerando que los metaversos que harán aparición en los próximos años serán mucho más inmersivos que lo que se ha visto en el pasado. “Lo que se pretende ahora es generar una nueva economía, un nuevo ecosistema que combine realidad física, realidad aumentada y realidad virtual para extender el universo tal y como lo conocemos, añadiendo una tridimensionalidad que en la Era de Internet ha estado en segundo plano; y una interacción más natural y menos intervenida por teclados y ratones: nuestro cuerpo, sobre todo en lo relativo a la Realidad Virtual” afirma Pérez.

Marco legal

El metaverso está comprendido como un mundo virtual en el cual personas de todo el mundo podrán reunirse para llevar a cabo diferentes actividades como ir de compras, trabajar, jugar, entre otras. Siendo este un conjunto de espacios virtuales donde se podrá crear y explorar con otras personas que no están en el mismo espacio físico que el otro.

Hablamos que inmerso a este tema van relacionados temas como los datos personales, la propiedad intelectual y derechos de autor.

Tomando el ámbito territorial del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), se aplica a cualquier tratamiento de datos personales realizado en el contexto de un servicio ofrecido a personas residentes en la Unión Europea, es decir, que en cuanto el mundo virtual sea accesible para ellos, el RGPD será aplicable.

Por otro lado, para los creadores de estos mundos virtuales, la adaptación de sus prácticas en función de su público objetivo y el derecho aplicable. Entre los demás derechos de propiedad intelectual sobre los que el desarrollo del Metaverso invita a reflexionar, pensamos inmediatamente en el derecho de marcas.

Se observa un creciente interés por parte de las marcas por explotarlas en este nuevo contexto, sobre todo a través de la venta de sus productos dentro de estos universos virtuales.

Las acciones de vigilancia también adquirirán otra dimensión en estos universos virtuales, donde los riesgos de falsificación tienden a ser elevados. También se plantearán cuestiones sobre la evaluación de la infracción en relación con el uso previsto y las modalidades prácticas de aplicación de los medios de acción y las medidas de ejecución.

La ley principal en el metaverso es “La Ley de Servicios Digitales” que regula los servicios digitales que actúan como intermediarios en función de conectar a los consumidores con bienes, servicios y contenidos, incluyendo los mercados en línea. Este protegerá mejor a los consumidores y sus derechos fundamentales en línea, estableciendo un modo sólido de transparencia y rendición de cuentas para las plataformas en línea y dará lugar a un mercado único y uniforme.

El Parlamento Europeo y el Consejo alcanzaron un acuerdo político sobre las nuevas normas el 23 de abril de 2022 y la Ley de Servicios Digitales entró en vigor el 16 de noviembre de 2022 tras su publicación en el Diario Oficial de la UE el 27 de octubre de 2022. La Ley de Servicios Digitales es un Reglamento que será directamente aplicable en toda la UE. Algunas de las obligaciones serán:

Medidas para luchar contra los contenidos ilícitos en línea, incluidos los bienes y servicios ilícitos.

Nuevas normas para localizar a los vendedores en los mercados en línea, ayudar a generar confianza y perseguir más fácilmente a los estafadores Salvaguardias eficaces para los usuarios, incluida la posibilidad de impugnar las decisiones de moderación de contenidos de las plataformas basadas en una nueva información obligatoria para los usuarios cuando sus contenidos sean retirados o restringidos.

Medidas de transparencia de amplio alcance para las plataformas en línea, incluida una mejor información sobre las condiciones, así como transparencia sobre los algoritmos utilizados para recomendar contenidos o productos a los usuarios.

Nuevas obligaciones para la protección de los menores en cualquier plataforma de la UE. Obligaciones de las plataformas muy grandes y de los motores de búsqueda de evitar cualquier abuso de sus sistemas mediante la adopción de medidas basadas en el riesgo, tales como supervisión de su gestión de riesgos por parte de auditores independientes.

Un nuevo mecanismo de respuesta a las crisis en caso de amenaza grave para la salud pública y las crisis de seguridad, como una pandemia o una guerra.

Prohibición de la publicidad personalizada en plataformas en línea mediante la elaboración de perfiles de niños o sobre la base de categorías especiales de datos personales, como etnia, opiniones políticas u orientación sexual.

La prohibición de usar los denominados «patrones oscuros» en la interfaz de las plataformas en línea, haciendo referencia a trucos engañosos que manipulan a los usuarios para que tomen decisiones que no tienen intención de tomar.

Nuevas disposiciones para que los investigadores tengan acceso a los datos de las plataformas clave para examinar el funcionamiento de estas y la forma en que evolucionan los riesgos en línea.

Los usuarios tendrán nuevos derechos, incluido el derecho a presentar una reclamación ante la plataforma, buscar acuerdos extrajudiciales, presentar una reclamación a su autoridad nacional en su propia lengua o solicitar una infracción por incumplimiento de las normas.

Una estructura de supervisión única. La Comisión será el principal regulador de las grandes plataformas en línea (que llegan a 45 millones de usuarios), mientras que otras plataformas estarán bajo la supervisión de los Estados miembros en los que estén establecidos.

Las normas sobre responsabilidad de los intermediarios han sido reconfirmadas y actualizadas de nuevo por el legislador, incluida una prohibición a escala europea de las obligaciones generalizadas de supervisión.

Marco conceptual

Avatar: m. Inform. Representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales.

Buscador: m. Inform. Programa que permite acceder a información en internet sobre un tema determinado.

Ciberviolencia: La violencia digital contra las mujeres y niñas mediante las redes sociales (también conocida como ciberviolencia), puede tener diversas manifestaciones como el Cyberbullying, el Sexting, el Stlaked, el Grooming, el Shaming y el Doxing.

Contenido: Un contenido es un regalo con formatos de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular.

Digital: adj. Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits./ Que se realiza o transmite por medios digitales. Señal, televisión digital.

Interacción: f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Metaverso: La palabra “metaverso” es un acrónimo compuesto por 'meta', que proviene del griego y significa “después” o “más allá”, mientras que 'verso' hace referencia a “universo”, por lo que hablamos de un universo que está más allá del que conocemos actualmente.

Motores de búsqueda: Un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de Crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red.

Neuromarketing: Neuromarketing es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan, el neuromarketing busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias de marketing.

Patrones oscuros: Los patrones oscuros son engaños usados en páginas y apps que hacen cosas que no eran tu intención como comprar o registrarte a algo. Tristemente, interactuamos con patrones oscuros todo el tiempo.

Marco histórico

El término Metaverso proviene de la novela Snow Crash de Neal Stephenson, publicada en el año 1992. En la anterior el mérito fue introducir conceptos que se han ido popularizando con la expansión del universo digital en la Red. Esta novela también puso en relevancia el término Avatar, cuyo origen se encuentra en el Hinduismo y se refiere a la encarnación de la Tierra de los dioses. La palabra metaverso surge de la unión del prefijo griego “Meta”, que significa “más allá” o “después”, y el sustantivo “universo”. Así pues, el propio término es una clara declaración de intenciones: el metaverso es aquello que está más allá o después de nuestro universo.

Con relación a este término ha habido tres diferentes avances, los cuales serán fundamentales para la finalidad del término y el futuro que este tendrá aproximadamente en el año 2024.

- **WEB 2.0**

La “RED DE TODO EL MUNDO” , World Wide Web. Se desarrolló entre el año 1989 y con el fin de crear un lenguaje a través del cual las personas y las computadoras pudieran interactuar directamente. Esta web va mucho más allá de los comandos, es una herramienta que permite compartir información con todo el mundo. No solo se refiere a un humano y una computadora, sino que se extendía a muchas más personas y muchos computadores en la construcción de una red infinita de conocimiento.

“La Web 2.0 implica la participación de los usuarios en nuevos escenarios digitales. La proliferación de los blogs o el nacimiento de las redes sociales a principios del siglo XXI coincidió con la traslación de algunos espacios físicos a la virtualidad. Un ejemplo claro es el casino online, que en cierto modo fue pionero, pero también lo hemos visto con las salas de cine, que ahora conviven con las plataformas de streaming, o con los bancos, los comercios o los centros educativos.” (Cronista, 2021)

- **Second life**

A principios del siglo, surgen también los juegos de simulación social, como el popular juego “Los Sims” donde cada personaje puede tener su personalidad propia e interactuar con las demás personas como si fuera vida real. Pero hay un juego que nace con la esencia, tal y como la voluntad del metaverso es Second Life.

La comunidad virtual de este juego nació en 2003. Los usuarios a través de los avatares interactúan en un mundo imaginario que suele ser una réplica del mundo real y otros prefieren en un mundo fantástico.

- **Criptomonedas y realidad virtual**

En la actualidad y en los últimos tiempos, las criptomonedas en el metaverso se han convertido en un activo bastante lucrativo. Desde la creación del Bitcoin en el año 2009, se ha aumentado paulatinamente el interés y la proliferación de criptomonedas. Esta herramienta será fundamental en el desarrollo del Metaverso, ya que de este modo la vida digital y la incursión dentro de este mundo se podrá manejar con mayor facilidad con esta moneda digital.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque o método de estudio

Enfoque cualitativo: “La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, utilizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean” (Bejarano, 2016), enfoque que se escoge en general cuando se quiere comprender las diferentes perspectivas de un individuo o diferentes grupos de personas a los cuales se investigan, adicional comprender sucesos que le rodean entrando a identificar sus experiencias respecto a algún tema en específico, las opiniones que pueden desarrollar y la forma en que perciben su realidad.

Este método será clave para el desarrollo investigativo del Metaverso, ya que será una realidad pronta en donde se quiere identificar como la generación Z reacciona frente a este tema.

Tipo de estudio o alcance de la investigación

El método de investigación a desarrollar es la Etnografía, “La etnografía es uno de los métodos más relevantes que se vienen utilizando en investigación cualitativa” (Murillo & Martínez, 2010), este método fue desarrollado por antropólogos y sociólogos, siendo este un estudio directo de personas o grupos durante un periodo determinado de tiempo, utilizando para su desarrollo la observación y las entrevistas y de este modo conocer dichos comportamientos.

“Etimológicamente el término etnografía proviene del griego “ethnos” (tribu, pueblo) y de “grapho” (yo escribo) y se utiliza para referirse a la “descripción del modo de vida de un grupo de individuos” (Woods, 1987); este es el método más conocido y usado en el ámbito educativo para las descripciones que el docente necesita hacer.

En este caso, la etnografía será parte del estudio investigativo del metaverso para la generación Z, para llegar a observar y obtener respuestas de dicha generación sobre el interés que les genera el Metaverso y la empleabilidad del mismo en el entorno laboral, comercial y de consumo en el momento que este se desarrolle y se haga completamente realidad en el entorno digital.

Fuentes de información

Se implementarán fuentes primarias para el desarrollo de esta investigación en donde se desarrollarán entrevistas y un diario de campo meticuloso que nos ayude a acercarnos a las ideas y opiniones que esta generación tiene sobre la futura estrategia de marketing “El Metaverso”.

Fuentes primarias: “Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (García. 2019)

Universo, población y muestra

Universo: Personas pertenecientes a la Generación Z.

Población: Personas interesadas en la creación de empresa y en sumergir sus marcas en el entorno digital como herramienta de crecimiento y reconocimiento.

Muestra: Cinco personas interesadas en un futuro no muy lejano crear empresa usando estrategias de marketing que ayuden al crecimiento y el éxito de la misma.



Instrumentos de recolección de la

información

Las técnicas para el desarrollo de esta investigación son:

Entrevistas: “La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en el acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado” (Kvale, 2012)

Esta herramienta será usada para entrevistar a cinco personas que hacen parte del grupo Generación Z, quienes hablarán sobre el tema principal, el Metaverso y darán a conocer su punto de vista.

Diario de campo: “El Diario de Campo es uno de los instrumentos que día a día nos permite sistematizar nuestras prácticas investigativas; además, nos permite mejorarlas, enriquecerlas y transformarlas” (Martínez, 2007), adicional Según Bonilla y Rodríguez, “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. Puede ser especialmente útil [...] al investigador, en él se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo”. Esta herramienta será de gran utilidad para observar los comportamientos e identificar dichas acciones que la Generación Z pueden demostrar frente al tema de investigación, de este modo identificar el interés que estas personas pueden tener interés y dar uso a esta estrategia de marketing al momento de crear empresa o direccionar una de ellas.

Preguntas de la entrevista

¿Se familiariza o entiende el término Metaverso? ¿Qué entiende por el término o que sabe?

¿Está interesado en conocer el desarrollo tecnológico de un futuro? ¿Por qué?

¿Relacionas el metaverso con el acercamiento? ¿Por qué?

¿Cuánto tiempo dispone para usar las redes sociales en el día?

¿Le gusta probar cosas nuevas en el medio digital? ¿Por qué?

¿Piensa que su economía lo limita de vivir cosas o adquirir cosas? ¿Por qué?

¿Qué tan interesado está en las compras o experiencias digitales? ¿Qué le gustaría o que mercado le gustaría experimentar de esta forma?

¿Prefiere adquirir compras con fácil acceso incluso que le lleguen a casa?

¿Cuáles son los detalles que miras al realizar compras virtuales?

¿Qué plataformas de compras usa?

¿Cree que en casa tiene mayor comodidad al probar un alimento, producto o servicio, que directamente en una tienda o almacén? ¿Por qué?

¿Qué te aburre al tener que salir de casa a comprar algo?

¿Qué ventajas y desventajas tiene comprar en línea?

¿Ha tenido alguna experiencia de realidad virtual? ¿Cuál?

¿Cómo te sentiste, fue de tu gusto, te sentiste segura?

¿Conoce alguna película o video musical que implemente el tema digital? ¿Cuál? ¿Cómo te pareció?

¿En dónde la viste, cine y YouTube?

¿Le gusta visitar lugares que le generen experiencias diferentes? ¿Como cuáles?

¿Le gustaría conectarse con sus familiares y amigos de una manera más cercana aún cuando no tenga la facilidad de estar en el mismo espacio físico? ¿Por qué?

¿Le gustaría conocer personas o lugares desde la comodidad de su casa? ¿Qué tipo de lugares?

¿Estaría dispuesto a sumergirse en una actividad de realidad aumentada? ¿Por qué?

¿Ha creado alguna vez un avatar suyo, y ha interactuado con él en situaciones de la vida cotidiana? ¿En dónde?

¿Sientes que un avatar se logra parecer mucho a ti?

¿Te gustaría ver un avatar involucrado que tenga sentimientos?

¿Cree usted que su integridad como persona estaría menos expuesta al interactuar con un avatar al momento de hacer alguna actividad como juego o compras? ¿Por qué?

¿Cree que es mejor ocultar tu identidad en la creación del avatar?

¿Crees que la tecnología está al alcance de identificar ubicaciones?

¿Se actualizará usted junto con los avances tecnológicos, en sus redes sociales o la vida cotidiana? ¿Por qué y para qué lo haría?

¿Estar interesado en el ámbito empresarial? ¿Con qué rol?

¿Crearía empresa o emprendimiento?

¿Le gusta incursionar en nuevas ideas de mercado? ¿Cómo le ayudarían en su vida laboral y personal?

¿Le gusta estar al tanto de lo que pasa en los medios para estar siempre informada? ¿Por qué?

ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Diario de campo

Según la información recolectada en el desarrollo del diario de campo durante veinte días, se pudo identificar como las grandes marcas ya han iniciado su incursión el mundo del metaverso por ejemplo Pintuco una marca muy reconocida, realizó el lanzamiento de colores en relación con el metaverso, L'oreal implemento en su página una prueba virtual de

sus productos, entre otras, como lo pueden evidenciar en el Anexo 1, hoja 2; adicionalmente como la tecnología y las redes sociales han llevado las actividades como la realidad virtual y la inteligencia aumentada a un acercamiento con sus usuarios como metodología de acercamiento, de llamar su atención y de conseguir clientes potenciales y con gran fidelidad de consumo.

La publicidad y los medios de entretenimiento como videos musicales, películas o videojuegos están muy conectados en cuanto a la metodología y el acercamiento al desarrollo del metaverso, de este modo la creación y creatividad desarrollada en este medio brinda leves indicios de un futuro junto con dichos avances, algunos de los ejemplos identificados son: Película Free Guy y Tron, videojuegos como Call of Duty y Minecraft, videos musicales con gráficos de IA, filtros de redes sociales capaces de cambiar nuestra realidad como los de cambio de color o conversión a avatares de IA y adicional diferentes emprendimientos que están ejecutando actividades encaminadas a la satisfacción del cliente generando experiencias innovadoras y de gran impacto como Saju y Frenessí de Bogotá identificadas en el Anexo 1, Hoja 2.

Entrevistas

Se ejecutaron cinco entrevistas a personas que encajaban en el segmento, de esta forma lograríamos identificar y analizar comportamientos similares dentro del consumo de plataformas, publicidad y tecnología; de este modo ver cuanto estos influyen en la toma de decisión al momento de comprar productos o servicios relacionados con los avances tecnológicos en pro del metaverso.

De esta manera identificaremos a cada uno de los entrevistados con sus iniciales adicional de un número del uno al cinco de la siguiente manera:

Ana María Castillo Cuervo: AC1

John Fredy Acevedo Aragón: JA2

José Luis Acevedo Gallo: LA3

Yuly Tatiana León: TL4

Andrea Elizabeth Galarza Morales: AG5

La información recolectada en la entrevista nos logra acercar en cómo los avances de la tecnología y el desarrollo que tienen las diferentes marcas, son muy importantes para la vida cotidiana de las personas, además como la generación Z está en constante avance y como ellos quieren experimentar o conocer de dichos avances y hacerlos parte de su día a día.

Hallazgos

- **Hábitos:**

La generación Z se caracteriza por el consumo de tecnología y de redes sociales, de este modo se logró identificar que para todas las compras digitales son parte fundamental de dichos avances y la comodidad al momento de adquirir productos desde casa, tienen su confianza puesta en marcas como Mercado libre y Rappi. Aunque se pudo identificar que AC1 prefiere realizar sus compras en páginas o perfiles de redes sociales como Instagram y Facebook. AC1, JA2 Y AG5 nombran el acercamiento con la realidad virtual por medio de cine 3D o 4d, habitualmente visitan cinemas como Cine Colombia que los ha logrado acercar a experiencias conectadas al metaverso y a lo que en un futuro va a ser mucho más común.

JA2 nombra como le gustaría adquirir productos de marcas como Adidas que ya están inmersos en el metaverso y hace su venta para diferentes avatares dentro de un juego.

- **Consumo Digital:**

Las redes sociales para la generación Z hacen parte no solo de su medio de entretenimiento, sino que también hacen parte de sus espacios de compra, estudios y labores; las redes sociales más utilizadas por ellos son Instagram, Facebook y TikTok . El tiempo de consumo para todos es mucho más de 5 horas, lo podemos resumir en la respuesta de JA2, “El único momento que no se está conectado al celular o algún tipo de tecnología es cuando estoy descansando”. Las plataformas como Netflix, YouTube, MercadoLibre, Disney Plus, Meet y sus redes sociales hacen parte de sus vidas cotidianas facilitándoles algunas labores, ayudando a su tiempo de recreación o esparcimiento e incluso para su desarrollo laboral y educativo.

- **Competencia Directa:**

Para los entrevistados una fuente importante y de acercamiento a la realidad virtual es el cine, se identifica que solo hacen uso de un cinema en específico como Cine Colombia; en relación este podemos reconocer que cinemas como Cinépolis y Cinemark son grandes competidores que prestan también la posibilidad de acceder a la transmisión de películas en 3D y 4D.

Adidas es una de las marcas que están teniendo sus inicios en el metaverso, específicamente en el videojuego “Roblox”, esta ha sido nombrada por JA2; claramente no es la única marca que ha iniciado este camino; marcas como Nike del mercado del calzado también ha iniciado, quien lanzó en noviembre del año pasado su línea deportiva Nike Land.

- **Entorno de Mercado:**

Se ha logrado identificar a través del diario de campo que Netflix ha sido una plataforma inteligente con la interacción de sus usuarios dándoles la oportunidad de decidir en diferentes escenas de sus series, esto nos lleva a ver que la generación Z está siendo inmersa con pequeñas cosas en elegir su propia sub realidad. Snapchat ha sido pionero en la creación de avatares para interactuar, al igual que sus filtros creativos, que llevan a los consumidores a caracterizarse de otro modo y verse fuera de su perspectiva común. Al momento de realizar las entrevistas pudimos identificar que Meta en general quiso incursionar con la idea de avatares y algunos filtros IA que siendo un medio claramente muy cercano y de talla mundial al metaverso está siendo muy atractivo para sus usuarios crear el avatar e interactuar con él en sus redes sociales.

La moda, el turismo, la música, el cine y los videojuegos son unos de los sectores con mayor interés en el desarrollo del metaverso, pero no podemos dejar atrás ningún sector porque este está siendo una oportunidad o una estrategia nueva para el crecimiento de las marcas en general, el generar experiencias innovadoras y con un fácil acceso se logra un público objetivo con un alto nivel de fidelidad y con ganas de transmitir a otros su experiencia.

- **Universo Intangible:**

Una de las partes fundamentales de la entrevista fue identificar el interés por el ámbito empresarial, los cinco entrevistados están interesados en la creación de empresas o de un emprendimiento en un futuro; dada esta situación se logra entender que el avance de la tecnología, de las herramientas y de las estrategias de mercado día a día los va acercando a adentrarse en un universo mucho más creativo y llamativo para los consumidores.

Claramente, son personas interesadas en probar diferentes actualizaciones en sus apps, interesadas en conocer tendencias, interesadas en conocer lo que está pasando a su alrededor, interesados en aprender para lograr un crecimiento para un futuro en todos los ámbitos y adicionales interesados en lo que el metaverso está empezando a hacer y lo que hará en el futuro.

- **Entorno Social:**

El entorno social de los entrevistados está muy ligado al ámbito familiar y laboral, que son las personas con las que más logran convivir en un espacio físico; por otro lado, su celular o computador es el medio por el cual se relacionan con la sociedad en general, amigos, conocidos, con sus ídolos sociales, en redes y en última medida personas de su entorno lejanos a su ubicación actual.

Para LA3 y JA2 hay un tiempo de su vida cotidiana en donde su entorno social lo encuentran a través de videojuegos, más específicamente Call of Duty, en donde pueden comunicarse y conectarse con personas cercanas de su mismo interés y a su vez personas de otros lugares que aún no conocen, pero que su interés por dicho juego los logra conectar.

- **Consumo Cultural:**

En general el consumo cultural gira en torno a la música y el cine, todos los entrevistados nombran haber visto películas o videoclips musicales relacionados con temas inmersos al metaverso; suelen estar conectados a las noticias sobre fútbol, política, economía, cultural e incluso religiosas. Adicional a ello adquieren información constantemente por medio de sus redes sociales de la evolución constante del mundo o de sus intereses, un claro ejemplo es la evolución de Facebook, la cual fue una noticia global con el lanzamiento de

Meta, de este modo los entrevistados logran concluir su interés en las noticias de avance y de cómo poder probarlos o hacerlos parte de su vida cotidiana; no solo como herramienta, sino para reemplazar también algunas tareas como ir a una tienda a realizar una compra, o ir a visitar un lugar en específico.

RESULTADOS

Tendencia:

El llamado de las empresas o las marcas es a cambiar el uso de su tecnología y dar ingreso a métodos innovadores que generen atracción y fidelidad de los consumidores de cualquier mercado ya que en general un gran porcentaje de personas están inmersas en su día a día en los medios tecnológicos y sus usos.

La generación Z tiene en su itinerario de vida como principal herramienta los medios tecnológicos para el desarrollo de sus actividades cotidianas, están dispuestos a realizar la mayor cantidad de actividades por este mismo medio.

La realidad virtual y la realidad aumentada están siendo dos hechos que están llamando la atención de los consumidores, en donde muchos están dispuestos a hacer parte de este ejercicio no solo como método de esparcimiento, sino también como herramienta de estudio y trabajo.

Informe de la tendencia:

La tendencia a desarrollar es **“El metaverso como herramienta para las marcas, deseada por los consumidores”** la cual hace referencia a la necesidad que hay de que las

marcas que se están implementando o se implementarán en un futuro por la generación Z, se involucren en las estrategias de mercado innovadoras que día a día se van desarrollando como el Metaverso y las herramientas que le han empezado a dar vida, como lo son la realidad virtual y la realidad aumentada.

El consumo en general de todas las áreas de mercado tiene como base el uso de la tecnología y todo lo que conlleva estar conectado a un dispositivo como plataformas o redes sociales, los consumidores en la actualidad desean conectar más profundamente con sus marcas favoritas y que su fidelidad sea recompensada con una experiencia única e inolvidable. PuroMarketing ha sido un referente para verificar que la tendencia a investigar y que ha sido descubierta a través del proceso de recolección de información es real y está siendo para este año un nuevo reto. Este referente menciona cómo las empresas y los consumidores esperan ansiosos por estar involucrados con el metaverso, y muestran el interés de las marcas para conectar y tener relaciones estrechas con sus clientes potenciales, esperando que el metaverso abra sus puertas a las oportunidades de comercialización para ellos; como los consumidores esperan por conectar en una versión virtual paralela a la vida real.

Accenture, empresa especializada en consultoría y servicios de tecnología de la información, es la primera fuente de PuroMarketing, en su estudio realizado nombrado como “Nos vemos en el Metaverso” nombra muchos precedentes a esta tendencia; como primera medida nombra a este hecho como el continuo del metaverso, un conjunto de mundos, modelos y realidades de modelos de negocios digitales que están evolucionando la vida cotidiana y el mundo de los negocios durante la próxima década. Se puede evidenciar que la nueva oleada de transformación digital está por venir, obligando a las marcas a tomar medidas

desde ya, Accenture en su investigación nombra que el 99% de los involucrados consideran que los constantes avances tecnológicos como estrategia para las organizaciones son mucho más confiables que tendencias sociales, económicas y política.

La marca Colombiana Offcorss, ya está lista para vestir a los avatares del metaverso, en el marco de la última edición de la feria Colombiatex que fue efectuada en la ciudad de Medellín en el año 2022, esta empresa especializada en la moda infantil, presentó una línea completa especializada en la inteligencia artificial. Esto demuestra como esta y otras marcas como Nike y Adidas han puesto su mirada en el Metaverso con el objetivo de llevar a otro nivel el diseño y la fabricación a otro nivel; teniendo beneficios específicos como la reducción de consumo de energía y otros servicios necesarios para la misma producción; evitará la emisión de contaminantes y la reducción de residuos; pero sobre todo generando un aporte significativo a la sostenibilidad del país.

Finalmente, se identificó en el trabajo del diario de campo y las entrevistas que la generación Z está interesada por la creación de empresa o emprendimiento, los cuales claramente quieren tenerlos constantemente actualizados e innovados para de este modo garantizar el crecimiento y el alcance de los mismos; esto es importante, ya que desde sus vidas personales evidencian el interés en el avance tecnológico y el desarrollo del Metaverso, al cual definen como una experiencia nueva que quieren conocer y experimentar para no quedarse atrás de dichos avances, además que podrían tener en cuenta estas estrategias de marketing para implementar y potenciar sus ideas de negocio a futuro. Los entrevistados demuestran ser jóvenes constantemente expuestos a las redes y a la vida digital, realizando compras, reuniones, trabajos, entre otras actividades a través de dispositivos, que se convierten en las principales herramientas para el desarrollo de la mayoría de sus actividades

diarias estando dispuestos a implementar muchas más actividades a futuro que les dé facilidad en cada cosa.

CONCLUSIONES

Se analizó como el metaverso en la actualidad es uno de los principales métodos o estrategia de mercado para el desarrollo no solo de los empresarios del futuro, sino para la sostenibilidad del planeta en general.

Se identificó como la generación Z está interesada en el ámbito empresarial y como están dispuestos a encajar en el metaverso como estrategia de fidelización y atracción de clientes potenciales.

Se logró evaluar cuáles son los aspectos positivos que la implementación del metaverso trae en sí, como la disminución de residuos y de contaminantes en las producciones; el ahorro de servicios y arriendos de lugares de trabajo; el ahorro de tiempo y otros aspectos adicionales. Como también algunas debilidades que mencionan los entrevistados como el olvido de la realidad.

Se logra comparar como en la actualidad algunas de las estrategias de mercado están siendo olvidadas y no están incursionando en los intereses de consumo de sus clientes, a comparación de las marcas que están generando experiencias innovadoras y de cercanía con herramientas como la realidad virtual y la inteligencia artificial.

RECOMENDACIONES

El metaverso es un término que tiene infinidad de ramas de investigaciones y es muy atractivo para quienes nos interesa los avances tecnológicos, en relación con ello para próximas investigaciones es importante o favorable hacer énfasis en todo lo que implica la realidad virtual y la inteligencia artificial. También es fundamental hacer énfasis en como estos términos pueden beneficiar o al contrario perjudicar a las diferencias áreas de mercado; para que dichas investigaciones puedan ser la base en un futuro de diferentes marcas, para tomar la decisión de implementar dichas herramientas o quizás mejor evitarlas.

Adicional es importante tener en cuenta que el metaverso aún no está definido, y no se sabe qué fin tendrá en un futuro. Esto por el hecho de que todo tiene su lado negativo de la balanza en donde puede llegar a ocasionar problemas en la salud mental, de dependencia, el acoso y los comportamientos abusivos y ofensivos también comienzan a darse en los entornos

de realidad virtual. Otros peligros adicionales que las personas pueden encontrar en el metaverso son los hackers, el robo de datos biométricos, rompimiento de la privacidad, la detección de datos de comportamiento, entre otros.

Por lo cual es clara la importancia de identificar hasta que punto el ser humano usará el metaverso para el bien, y cual es el nivel de maldad de las personas para dañar los avances e ideas innovadoras de la tecnología.

REFERENCIAS

Adrián Solca. (2021, 14 de octubre). Patrones oscuros de ux – la importancia de la ética en el diseño. <https://adriansolca.com/2021/10/14/patrones-oscuros/#:~:text=Definici%C3%B3n&text=Bajo%20su%20propia%20definici%C3%B3n%2C%20dice,patrones%20oscuros%20todo%20el%20tiempo>.

Banco Santander. (2022, 23 de septiembre). Metaverso: todo lo que necesitas saber para aprovechar el ‘nuevo mundo’. <https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo#:~:text=La%20palabra%20%E2%80%9Cmetaverso%E2%80%9D%20es%20un,all%C3%A1%20del%20que%20conocemos%20actualmente>.

Barráez-Herrera, DP (2022). Metaversos en el Contexto de la Educación Virtual. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0 , 13 (1), 11-19.

Bejarano, M. A. G. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9.

Bejarano, M. A. G. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9.

Bernabeu Vara, È., & Crespo Doncel, D. (2022). El Metaverso:¿ cómo será la publicidad del futuro y cómo contactarán las marcas con los consumidores? Una propuesta para la NBA.

Bonilla Castro, Elssy. Rodríguez Sehk, Penélope. Más allá de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Editorial Norma. Colombia. 1997.

Borondo, S. (2022, 30 de agosto). El metaverso de Zuckerberg no convence, pero el concepto puede tener futuro.
<https://www.elcorreo.com/tecnologia/internet/metaverso-zuckerberg-convence-20220830111410-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2Finternet%2Fmetaverso-zuckerberg-convence-20220830111410-nt.html>.

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. Revista de estudios de juventud, (114), 95-109.

Comisión Europea.(2022, 14 de noviembre). Preguntas y respuestas: Ley de Servicios Digitales*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/QANDA_20_2348.

Day, G.S., (2015, 15 de febrero), Reinventar el marketing en la era digital. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/reinventar-el-marketing-en-la-era-digital/>

Deusto Business School y ATREVIA: “Generación Z: el último salto generacional” , 2016.

Emprendedores, (2022, 20 de febrero), Como vender tus productos y servicios en el metaverso.

<https://www.emprendedores.es/gestion/metaverso-vender-productos-servicios/>.

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Fuenmayor, L. M. (2022). Metaverso. Boletín de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, 1-3.

García, M. A. C. (2019). Fuentes de información. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 8(15), 57-58.

Gava, M., Peláez, B., (2022, 6 de abril), Descubre las posibilidades del metaverso en empresas.

- Kvale, S. (2012). Las entrevistas en investigación cualitativa (Vol. 2). Ediciones Morata.
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva.
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Revista perfiles libertadores*, 4(80), 73-80.
- Martínez Pérez, L. (2022). El metaverso: impacto futuro en el comercio y análisis en los sectores de retail y moda.
- Molina, G. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga. Ambato: UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>.
- Muñoz, M., (2020, 31 de mayo). Facilismo o el mundo Alicia hacia un futuro de esclavos e inútiles. Confidencial Colombia. <https://confidencialcolombia.com/lo-masconfidencial/facilismo-o-el-mundo-alicia-hacia-un-futuro-de-esclavos-e-inutiles/2020/08/31/>.
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. Madrid: UAM, 141.

PuroMarketing. (2023, 9 de enero). ¿Qué quieren los consumidores del metaverso y que esperan las marcas les ofrezcan?

<https://www.puromarketing.com/30/211239/quieren-consumidores-metaverso-esperan-marcas-ofrezcan>.

Ramallal, D. P. M., & Murillo, A. M. (2019). Realidad virtual. Metaversos como herramienta para la teleformación. Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje.

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. Realidad Empresarial, (3), 7-13.

Rockcontent. (2019, 1 de agosto). Descubre qué es neuromarketing y conoce las estrategias de las marcas que se conectan con las emociones.

<https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20es%20la%20uni%C3%B3n%20entre,y%20otras%20estrategias%20de%20marketing>.

Rougeron, GLP (2022). Neuromarketing y Generación Z.

Schlossberg, M. (2016, 11 de febrero). Teen Generation Z se llama 'millennials con esteroides', y eso podría ser aterrador para los

minoristas. <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Plataforma.

Woods, P. (1987). La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Formato instrumentos Drive: