

METAVERSO EN LAS PYMES Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DIGITAL

Diana Carolina Muñoz Sánchez
dianaccaroms@gmail.com
Fanny Navia Peña
fannynavia84@gmail.com
Fundación Universitaria de Popayán

1. Introducción

A lo largo de los años, el concepto de Metaverso ha evolucionado junto con la tecnología. Esta era brinda el potencial de transformar la manera en que se relaciona e interactúa, permitiendo nuevas formas de entretenimiento y comunicación. Sin embargo, también presenta muchos desafíos tecnológicos, sociales, éticos y económicos que deben tenerse en cuenta, ante eso las organizaciones se enfrentan a un gran reto como lo es la implementación de nuevos modelos digitales que permitan estar en competitividad y dentro del mercado actual, por eso la problemática se centra en la adaptación e implementación del metaverso en las pymes y su incidencia en el marketing digital.

En el siguiente contexto, se utilizará un tipo de marketing llamado "realidad virtual" o "metamarketing" para ofrecer experiencias intensas y detalladas a los clientes. Esto supondrá un gran cambio con respecto a las técnicas de marketing actuales, ya que los compradores podrán probar el producto desde su casa antes de comprarlo. Gracias a la realidad aumentada, también se obtendrán más oportunidades de personalización, lo que llevará a campañas de mayor éxito al adaptarse mejor a las necesidades y gustos del cliente (Martínez Pérez, 2022).

El Metaverso se precisa como un entorno online tridimensional e inmersivo que se ha desarrollado con la participación de la web 3.0, lo que proporciona la capacidad de interacción en tiempo real (Oliver Cuello, 2022). Es un ambiente donde se unen el espacio físico y la era digital y representa la evolución de las tecnologías sociales. El ámbito cibernético permite que los avatares, las nuevas representaciones gráficas de los usuarios, interactúen entre sí en diversos escenarios (Soto, 2023).

Aunque no existe una definición precisa del Metaverso, se evidencian estudios que enseñan a precisar lo que podría ser. Este se define según como una implementación de una red masiva e interoperable de mundos virtuales en tiempo real que pueden ser experimentados de manera presente y persistente por un número significativo de usuarios.

Esto implica la posibilidad de experimentar procesos, comunicaciones y realizar transacciones por Internet (Torrego, 2023).

A fin de analizar los retos que enfrentan las pymes en la era del metaverso aplicado al marketing digital, la fuente de datos utilizada para el desarrollo de este capítulo se fundamenta en la metodología cualitativa, donde se abordan (30) artículos con referencia en temas relacionados con el metaverso y marketing digital en periodos de estudio realizados hace (5) años. Durante este tiempo, se obtuvo información relevante para la investigación, donde se presenta la búsqueda de los estudios abordados, la organización de la información, lectura y resumen de estos, la identificación de los temas y la comparación de perspectivas verificando las similitudes y discrepancias en las opiniones de los autores.

Se propone destacar cómo las empresas han logrado superar los obstáculos de implementar el metaverso y los beneficios que ofrece aplicados al marketing digital a manera de estrategia y herramienta para fomentar el crecimiento y el éxito de las organizaciones en el ámbito actual, tales como la captación de nuevos clientes y su fidelización.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar los retos que enfrentan las pymes sobre la era del metaverso aplicado al marketing digital.

2.2. Objetivos específicos

Describir los beneficios de la aplicación del metaverso sobre el marketing digital en las organizaciones.

Identificar los riesgos que enfrentan las organizaciones al implementar el metaverso y el marketing digital.

Analizar las estrategias y soluciones que han aplicado las pymes en la implementación del metaverso y su práctica en el marketing digital.

3. Resultados

3.1 Beneficios de la aplicación del metaverso sobre el marketing digital en las organizaciones.

Desde que la era digital se ha popularizado en todos los ámbitos, como en el día a día y entorno, cada vez se ha reconocido la importancia de adquirir nuevas herramientas y

conocimientos que permitan implementar novedosas estrategias y habilidades comerciales en relación con el uso del metaverso y su influencia en el marketing digital, logrando grandes beneficios en las organizaciones, evidenciados en la tabla 1.

Tabla 1.

Beneficios de la aplicación del metaverso sobre el marketing digital en las organizaciones.

BENEFICIOS	PUNTAJE	RESULTADO	AUTORES
Fidelización del cliente	5	31%	(Carreño Fuquen, 2019) (Cueva, 2022) (Martínez Pérez, 2022) (García Portela, 2022) (Alcántara Gómez, 2022)
Posibilidad de nuevos negocios	2	13%	(García Holguín, 2022) (Villarreal Satama, 2022)
Contribuye al direccionamiento estratégico.	1	6%	(Moncayo Sánchez, 2023)
Posicionamiento de productos y servicios.	1	6%	(Soto, 2023)
Captación de nuevos clientes	2	13%	(Pereda, 2022) (García Portela, 2022)
Impulso del cambio hacia nuevos modelos digitales	1	6%	(Dolores, 2023)
Renovación de la industria del entretenimiento.	1	6%	(Crespo Pereira, 2023)
Comunicación y relacionamiento con los clientes	2	13%	(Torrego, 2023) (Soledad Castillo, 2022)
Mejoramiento en la productividad	1	6%	(Sánchez López, 2021)
Total	16	100%	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior sobre los beneficios de la aplicación del metaverso y su influencia en el marketing digital, se puede apreciar que el porcentaje mayor corresponde a la fidelización de clientes, alcanzando un porcentaje del 31%, lo que indica que su aplicación es más importante en las organizaciones.

Se destaca que los valores con mayor ponderación fueron posibilidades de nuevos negocios, captación de nuevos clientes y comunicación y relación con los compradores; los cuales arrojaron un porcentaje del 13%. Esto indica que los tres beneficios presentan la misma relevancia, lo que sugiere que, para las pymes, su enfoque principal se ubica en los consumidores y la implementación de nuevos comercios.

Adicionalmente, se refleja en la tabla un porcentaje del 6% de los beneficios que, aunque, aportan significativamente a las empresas, estas se centran en fidelizar a los usuarios mediante el uso del metaverso y su influencia en el marketing digital.

Los siguientes beneficios exponen como esta nueva tecnología está encaminada hacia la innovación, al desarrollo tecnológico y la posibilidad de alcanzar mercados frescos, con la ayuda del marketing digital, encaminando a las empresas a promover sus productos y servicios en las plataformas especializadas, llegando cerca de un público objetivo y a obtener reconocimiento y generar rentabilidades.

Fidelización del cliente

El cliente es una de las bases fundamentales para cualquier entidad, por lo cual mantenerlo fidelizado es un propósito, ya que esto promueve relaciones a largo plazo, genera recomendaciones positivas y fortalece la imagen de la marca. Además, ayuda a la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa. Con la ayuda del marketing digital y el metaverso, esta trayectoria se vuelve más satisfactoria, porque en la era cibernética nos encaminamos hacia un mundo más actualizado y eficiente, generando aspectos positivos en las organizaciones, como la calidad del producto y del servicio.

La implementación de nuevas herramientas tecnológicas, como el metaverso, permite que la experiencia del consumidor sea aún mayor, con una imagen más clara de lo que desea y proyección distintiva e inmersiva que agrega y sella la diferencia. Asimismo, el marketing digital ofrece instrumentos que, en conjunto, permite tener mayor interacción y acercamiento con los compradores (Carreño Fuquen, 2019).

La forma en la que se compra y consume está en constante cambio y evolución según las tendencias sociales que, principalmente, las grandes marcas imponen. Actualmente, el objetivo del marketing digital se basa en ofrecer una trayectoria de adquisición similar al clásico procedimiento de ir al establecimiento físico, donde los usuarios se sientan satisfechos y disfruten del proceso (Martínez Pérez, 2022).

La relación que existe entre la fidelización del cliente y la aplicación del metaverso y el marketing digital es que la organización busca crear relaciones sólidas, interacciones personalizadas, junto con el valor agregado constante de sus productos y servicios, para mantener a los usuarios comprometidos y leales a la organización, dado que ejercen un gran poder e influencia.

Posibilidad de nuevos negocios

Empresas de gran escala están apoyando esta era del metaverso e implementando modelos basados en su conocimiento, como fue el caso de Mark Zuckerberg, quien fue noticia por cambiar el nombre corporativo de Facebook a Meta debido a sus creencias revolucionarias sobre cómo establecer negocios, interactuar entre otras compañías, y avanzar en este nuevo entorno laboral (Alcántara Gómez, 2022).

Uno de los fundamentos de este proceso de desarrollo y ejecución es desde la capacidad de esta organización para desarrollar nuevas herramientas que afectan significativamente a los usuarios, así como desde su capacidad de percibir bienes y servicios. Además, se acoge con satisfacción la creatividad y la publicidad de los consumidores al utilizar la herramienta de marketing en Internet (Alcántara Gómez, 2022).

Esta realidad tecnológica es que acepta una amplia gama de públicos objetivos y tiene una segmentación efectiva, abriendo canales con mayores niveles de interacción y actividad de búsqueda. La capacidad de los propietarios de empresas para explorar estas nuevas áreas de la realidad virtual y cómo afecta la forma en que se comunican. También deberían poder obtener experiencias positivas utilizando las herramientas digitales que están disponibles para marketing online en la era del metaverso (Alcántara Gómez, 2022).

El metaverso es un nuevo campo donde se pueden encontrar diferentes opciones y la tecnología será el pilar en las organizaciones que ganarán terreno, esto ayudará a que los comercios a futuro tengan un crecimiento significativo a mediano y largo plazo, ya que todo girará en torno a la innovación y revolución tecnológica.

Aporta al direccionamiento estratégico

La conexión entre el metaverso y el desarrollo estratégico de la organización es que cuando se implemente, los procesos cambiarán. El metaverso es un espacio en que las organizaciones pueden aprovechar para explorar y penetrar nuevos mercados, impulsar una presencia en ese nuevo espacio, ayudar a incrementar su alcance global y diversificar su base de clientes. Allí podrán probar ideas nuevas, fortalecer la relación con sus clientes, diferenciarse y destacar ante la competencia, establecer modelos de negocios alternativos, expandir la fuente de ingreso y abrir nuevas vías de crecimiento, teniendo en cuenta la capacidad de poder adaptarse a un entorno en constante evolución.

La organización en su adopción de implementar nuevas tecnologías debe contar con una planificación y una gestión adecuada que permita que de ella se logren ventajas competitivas, mejorar los procesos en cuanto a eficiencia y alcanzar los objetivos estratégicos (Moncayo Sánchez, 2023).

Es importante realizar un análisis previo, identificar las posibles problemáticas y/o desventajas, así como las oportunidades. También fundamental construir un plan detallado, llevar a cabo las investigaciones pertinentes para la implementación de estos nuevos cambios tecnológicos que día a día van evolucionando a gran escala.

Posicionar productos y servicios

El posicionamiento hace parte del mercadeo, el cual implica comunicar los beneficios de un producto a un público en específico a través de diversas estrategias en el marketing. Por lo tanto, con la ayuda del metaverso, se busca el posicionar su mercadería y servicios aplicados en el marketing digital para las compañías. En ese entorno, los usuarios se sumergen hacia un mundo virtual diferente, lo que les proporciona experiencias únicas y contribuye a la colocación de la marca, su evolución y reconocimiento.

Las organizaciones en esta nueva etapa digital están avanzando hacia la adopción de tecnologías que aprovechan el metaverso. Esto les brinda la oportunidad de permitir a los clientes explorar un mundo diverso y experimentar nuevas vivencias al adquirir mercancías o servicios de atención. Además, esta tendencia ofrece a las corporaciones la oportunidad de dar a conocer sus marcas y enmarcar sus productos y asistencia de una manera única. Las entidades también pueden entregar estos suministros de forma más personalizada, permitiendo a los usuarios vivir experiencias nunca vistas.

Sin embargo, es importante que las empresas sean conscientes de que esta transición puede tener un impacto tanto positivo como negativo. El metaverso es una vivencia nueva y distinta tanto para las organizaciones como para los compradores, por lo que es esencial abordarla con precaución y considerar cuidadosamente cómo afectará a todas las partes involucradas (Torrego, 2023).

Captación de nuevos clientes

El objetivo del marketing electrónico es aumentar la aceptación de una marca o producto en las redes sociales. Se persigue que el cliente participe consistentemente en las plataformas digitales, comparta información y lo haga con el objetivo de despertar su interés (San Millan, 2008).

Las empresas pueden captar la atención de nuevos clientes, siendo en el metaverso un espacio atractivo y efectivo para atraer audiencia a través de entornos virtuales interactivos. No tiene limitaciones de tiempo y lugar. En este nuevo ambiente, las organizaciones con capacidad de realizar eventos, exhibiciones y actividades sociales, adicional tiene la potestad de interactuar activamente con temas específicos y agrado de los usuarios. El metaverso es completamente nuevo, es algo desconocido, por lo que genera curiosidad y expectativas sobre cómo puede ser. Esto da lugar a explorar y obtener experiencias de otro nivel. Los consumidores se sientan atraídos hacia un producto o servicio innovador, generando lealtad hacia el mismo y reconocimiento de la marca.

Impulso del cambio de nuevos modelos digitales

La humanidad ha experimentado una gran mejoría en su existencia a lo largo del tiempo, lo que ha llevado a la implementación de un proceso organizacional. Asimismo, busca alternativas que permitan hacer de ese cambio una ventaja y una optimización con el fin de renovar sus productos y servicios. La revolución tecnológica se convierte en el mejor aliado.

Hoy en día, prácticamente todos los sectores están siendo impactados por la revolución tecnológica. Desde la atención médica hasta la educación, la agricultura y la industria manufacturera, todos están adoptando nuevos modelos digitales para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios como plataformas de economía colaborativa, comercio electrónico y servicios en la nube.

La adopción de la tecnología promueve en el desarrollo de modelos de negocio digitales innovadores, que permitan el desarrollo de nuevas formas de interactuar con los clientes, así como mejorar las operaciones organizativas y generar nuevas fuentes de ingresos. no utilizar estos modelos tecnológicos ni prestar servicios digitales son simplemente sujetos a la competencia, mientras que aquellos que lo hagan tendrán una ventaja competitiva en el mercado (Martínez Pérez, 2022).

Renovar la industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento está experimentando una profunda transformación gracias a la inteligencia artificial y al concepto emergente del metaverso. Esta revolución está impulsando a las empresas a repensar sus estrategias y a buscar nuevas formas de creatividad e innovación, así como a adoptar enfoques más sofisticados en el ámbito del marketing digital.

Un ejemplo claro de esta evolución es Meta, una organización que está liderando el camino al implementar ideas de negocio innovadoras en el ámbito de los eventos y la venta de boletos en línea, aprovechando la tecnología blockchain. Este enfoque transformador permite a las empresas facilitar la compra y venta de entradas para eventos a través de Internet, lo que supone una tremenda oportunidad de negocio en el contexto del metaverso. Esta estrategia no sólo les permite competir eficazmente en un mercado en constante cambio, sino que también les brinda la capacidad de optimizar sus operaciones y generar ingresos adicionales dentro de su industria existente (Dreyer, 2021).

Comunicación y relacionamiento con los clientes

La transformación digital de las Pymes basada en el metaverso genera beneficios, no solo en términos de tiempo, sino también a través de una perspectiva de futuro prometedora con experiencias diferenciadas e inigualables, contribuyendo así a la innovación empresarial. Esta estrategia es importante para fomentar la formación de nuevos productos y servicios y oportunidades de negocio. Efectividad en la productividad, que hace que los empleados sean más eficientes y consideren las nuevas tecnologías como una ventaja en el desempeño de sus funciones, y en sus relaciones con los clientes aumenta la satisfacción de estos; lo que hace que el comprador tenga una reacción más favorable hacia la marca, por ser un usuario principal de la organización (Medina, 2022).

Mejoramiento en la productividad

Cuando las organizaciones implementan el metaverso, la productividad empresarial aumenta a medida que se reducen los costos, gastos y tiempo. Es una realidad que la mayoría de las actividades están automatizadas ya que se utilizan equipos especializados para realizar trabajos más rápidos y complejos. Esto se hace para evitar errores y pérdida de recursos.

Los procesos se ejecutan de manera más eficiente y brindan una mejor experiencia para los clientes y líderes empresariales. La comunicación se vuelve aún más posible con el uso de avatares, que podrán visitar cualquier lugar y/o evento sin salir de casa, eliminando así viajes innecesarios (Zurdo, 2022).

3.2 Riesgos que enfrentan las organizaciones al implementar el metaverso y el marketing digital.

El metaverso y el marketing digital juegan un papel relevante en el sector comercio y todo lo que de ello deriva. La posición es que la tecnología cada vez se apodera aún más de lo que nos rodea, a través de nuestra vida cotidiana, y en los negocios y empresas toma mayor fuerza. Pero al mismo tiempo, es un gran desafío para las organizaciones que no cuentan con un gran capital y tampoco poseen experiencia en este entorno cibernético.

Las empresas podrán disfrutar de beneficios que contribuyan a su crecimiento y fortalezcan su relación con los clientes, siempre y cuando estén dispuestas a enfrentar los riesgos que conlleva el metaverso y la era virtual. Esto se debe a que estas tecnologías introducen cambios significativos en el entorno laboral tradicional, requiriendo adaptabilidad y desarrollo por parte de la empresa y su personal.

Es importante destacar que el metaverso se centra en espacios virtuales, mundos en 3D y entornos digitales, pero todavía se encuentra en gran medida desconocido y en constante evolución. Al aventurarse en el ámbito empresarial, es natural encontrar obstáculos y desafíos, de manera similar a lo que sucede en la presencialidad.

El escenario virtual no será de excepciones cuando de laborar y formar empresa se trata, quienes tomarán relevancia en este espacio serán los denominados avatares quienes jugarán un papel fundamental en representación del mundo real, pues es un terreno emocionante y en constante evolución que presenta oportunidades sin precedentes para las empresas. Sin embargo, como se menciona anteriormente también plantea una serie de

desafíos cruciales que deben abordarse con prudencia y estrategia. En este contexto, es fundamental considerar los siguientes aspectos clave:

Protección de datos y privacidad: La recopilación masiva de datos en el metaverso y el marketing digital plantea preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios. Las empresas deben ser cuidadosas con la forma en que recopilan, almacenan y utilizan los datos de los usuarios, cumpliendo con las regulaciones de privacidad vigentes para evitar sanciones y pérdida de confianza por parte de los clientes.

Reputación y gestión de la marca: la mala gestión de la marca puede propagarse rápidamente y causar daños significativos a la reputación de una empresa. Un comentario negativo o una crisis en las redes sociales pueden tener un impacto duradero. Deben estar preparadas para abordar estas situaciones de manera eficiente y controlada.

Regulación y cumplimiento: Los entornos digitales a menudo están sujetos a regulaciones cambiantes y desafiantes. Es fundamental mantenerse actualizadas sobre las leyes, adaptarse a ellas y cumplir con las mismas para evitar posibles sanciones legales.

Dependencia de plataformas externas: Muchas pymes confían en plataformas de terceros (como redes sociales o motores de búsqueda) para llegar a su audiencia. Esto puede llevar a una dependencia significativa de estas plataformas y estar expuesto a cambios en sus políticas, algoritmos o tarifas que pueden afectar negativamente a las estrategias de marketing.

Fatiga digital y saturación del mercado: La competencia en el espacio online es feroz, lo que puede llevar a la saturación del mercado y la fatiga digital de los consumidores. Esforzarse por ofrecer contenido de alta calidad es esencial, y relevante para destacar en un entorno abarrotado.

Desconexión con la realidad: En el caso del metaverso, existe el desafío de que las organizaciones se desconecten demasiado de la realidad, centrándose exclusivamente en un mundo virtual. Es importante mantener un equilibrio entre el mundo real y el informático para no perder de vista las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

Algunos de los riesgos asociados con el metaverso incluyen la explotación o manipulación de datos personales, noticias falsas y discursos extremos. También se ha advertido sobre los peligros potenciales para los derechos humanos, ya que permiten la recopilación masiva de datos personales que ponen en peligro la privacidad, Se están

abriendo vías de seguridad para el abuso o acoso en línea, así como para el impulso de adicciones en los interesados, entre otras cosas (Salanqueda, 2022).

A continuación, en la tabla (2), se presentan los riesgos que enfrentan las pymes al implementar el metaverso en sus estrategias de marketing digital, resaltando la importancia de un enfoque cauteloso y equilibrado para aprovechar todo su potencial

Tabla 2.

Riesgos de la implementación del metaverso en las organizaciones

RIESGOS	DESCRIPCIÓN
Identidad Digital	Al hacer referencia a la identidad digital, se destaca la necesidad que tiene la persona en cuanto a cómo quiere ser vista dentro de la red, donde se plasman gustos, características, deseos y se identifica con su perfil, avatar o ID.
Inversión Tecnológica	La asignación de recursos financieros y tecnológicos para desarrollar, mejorar y ampliar las infraestructuras y aplicaciones necesarias para crear y operar en el metaverso. Por ejemplo, empresas como Meta, Disney, Roblox y Autodesk,
Daños en la salud mental y física	Los daños provocados se relacionan dependiendo del uso que la persona le esté invirtiendo en la realidad virtual como su tiempo constante lo que conlleva a trastornos psicológicos o mentales y posible daño en lo físico.
Implementación de marketing y las redes sociales	Su implementación requiere de gran compromiso en la tecnología, debido a que al contar con el metaverso sus errores deben ser mínimos, puesto a que puede generar posibles cambios negativos en una organización.
Protección de bienes digitales y violación de derechos de autor	El derecho de protección de propiedad intelectual tiene una subdivisión principal en 2 categorías: Derechos de autor: Donde se protegen las creaciones de carácter artístico, literario, científico e incluso los softwares Propiedad Industrial: Protege las patentes, marcas, signos distintivos, diseños industriales, entre otros. La protección tiene como objetivo principal evitar cualquier uso no autorizado de esos

símbolos que podría confundir a los consumidores, así como prevenir cualquier actividad engañosa en general.

Fuente: Elaboración propia

Para las organizaciones, dichos riesgos predominan en cuanto a la implementación del metaverso, ya que este es un nuevo espacio sin explorar en profundidad que trae consigo que muchas de las regulaciones o normativas aún no estén definidas y establecidas. En relación con la tabla anterior se describen los riesgos identificados:

Identidad digital

Las organizaciones deben respaldar su seguridad con garantías que protejan la imagen de esta y la de sus trabajadores, ya que pueden estar expuestos a innumerables delitos como suplantación de identificación, robo de información, estafas, acoso y abuso. Por lo tanto, es necesario que estas se provean de herramientas que les permitan verificar la verdadera identificación del personal que los rodea y de aquellos que deseen establecer vínculos laborales con los mismos (Martheyn Carrillo y Martínez Sepulveda, 2022).

En cuanto al marketing digital, los riesgos que se pueden correr están relacionados con la percepción que se tenga de la marca. Esta puede estar expuesta a la creación de perfiles falsos, lo que lleva a que los usuarios pierdan la confianza depositada en la misma y cuestionen su autenticidad en el metaverso. Estos perfiles pueden pretender ser representantes o seguidores genuinos de la marca, pero en realidad son controlados por individuos o grupos con motivaciones diversas para difundir información errónea, spam, críticas negativas o incluso realizar ataques contra la marca.

Inversión tecnológica

Durante el año 2021, Meta invirtió 10.000 millones de dólares en el diseño del Metaverso, (Blomberg, 2021) y Zuckerberg dejó claro tres cosas frente a sus principales accionistas:

1. Hoy en día el metaverso no es rentable y hará perder dinero a la empresa durante un periodo de tres a cinco años.
2. Existen barreras tecnológicas (hardware y software) que no se superarán hasta, al menos, dentro de 10 años.
3. Meta platforms seguirá invirtiendo a pesar de todo ello (Oliver Cuello, 2022).

La decisión de Zuckerberg refleja la visión de largo plazo de la empresa y su compromiso en liderar la revolución del Metaverso, a pesar de los obstáculos inmediatos, Meta está dispuesta a enfrentar pérdidas económicas a corto plazo y superar desafíos tecnológicos para convertirse en una figura clave en la construcción del Metaverso, demostrando su compromiso y visión estratégica a sus accionistas.

La idea o concepto del metaverso es relativamente clara para muchos empresarios y usuarios, pero su crecimiento es una realidad cada vez más evidente. Sin embargo, también requiere una gran inversión desde el punto de vista técnico, lo que hace que para muchos esta realidad pueda ser más lejana. La tecnología está en constante evolución y desarrollo, lo que hoy puede ser relevante e innovador puede volverse obsoleto mañana si no se mantiene al día con los avances tecnológicos.

Contar con un espacio que proporcione una buena conexión a internet, velocidad de navegación en tiempo real y la capacidad de transferir infinitos datos supone un gran desafío para las compañías que buscan construir y crear en el metaverso (Oliver Cuello, 2022).

A medida que el metaverso genera más interés, también la competencia entre empresas se hace cada vez más intensa. Estar vulnerables a ataques cibernéticos, la falta de seguridad y privacidad en transacciones y actividades en línea corre el riesgo de alejar a usuarios de participar en este mundo virtual. Por lo tanto, es necesario contar con personal capacitado y con experiencia que realice investigaciones exhaustivas en la implementación de estas herramientas tecnológicas para mitigar posibles impactos negativos y evaluar cuidadosamente su desarrollo.

Daños en la salud mental y física

El metaverso causa daños físicos al presentarse como una adicción al estar conectados inmersamente en una realidad alterna cibernética, despertando atracción a los usuarios de salir del ámbito normal y cotidiano, generando desinterés y desorientación.

Daño en la salud mental: los estudios realizados varían dependiendo de cada usuario y su relación al usar esta tecnología, de cómo asimilan una inmersión digital, se dice que al no tener un uso prudente del metaverso puede generar perjuicios mentales (García Holguín, 2022).

Implementación de marketing y las redes sociales

Cuando una compañía requiere utilizar las redes sociales para incrementar su marca o mejorar sus ventas, se considera que este proceso debe ser innovador, ya que contamos con la asistencia del metaverso y el marketing digital. Por lo tanto, este proceso requiere de un gran compromiso con sus tecnologías, debe ser cuidadosamente detallados para evitar errores que puedan generar grandes cambios en contra de las organizaciones. Por lo tanto, se debe implementar un método específico (García Holguín, 2022).

Las redes tienen miles de millones de usuarios en todo el mundo, lo que proporciona un alcance masivo para las organizaciones que desean llegar a una audiencia global o local. Por ende, permiten a las entidades interactuar directamente con su público objetivo a través de comentarios, mensajes directos y otras formas de participación. Esto facilita la construcción de relaciones sólidas con los clientes y la obtención de retroalimentación valiosa.

Las redes de comunicación social proporcionan herramientas avanzadas de focalización que posibilitan a las empresas enfocarse en públicos particulares basándose en datos demográficos, preferencias, actividades en línea y otros criterios. Esto garantiza que los mensajes se entreguen a las personas adecuadas.

Por el contrario, en comparación con otros canales de marketing, las redes sociales suelen ser más económicas y ofrecen un alto retorno de la inversión (ROI). Las campañas publicitarias son accesibles para las pymes de todos los tamaños y presupuestos.

Adicionalmente, mantener una presencia activa en las redes sociales contribuye a aumentar la visibilidad de la marca. Las personas pasan mucho tiempo en estas plataformas, lo que permite que las organizaciones refuercen su presencia y notoriedad.

Las redes sociales proporcionan herramientas de análisis detalladas que permiten evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en consecuencia. esto facilita la toma de decisiones basadas en datos.

Protección de bienes digitales y violación de derechos de autor

En el metaverso, los activos digitales como el diseño, la música, el arte y el contenido, entre muchos otros, se copian o distribuyen fácilmente sin permiso, lo que genera piratería e infracción de derechos de autor, lo que resulta en pérdida de ingresos para los creadores y propietarios legítimos de estos activos. Este mundo virtual suele ser un entorno abierto donde

los usuarios pueden crear y compartir contenido, lo que dificulta controlar y rastrear la distribución no autorizada de propiedad intelectual. Debido a esto, las empresas están en riesgo y enfrentan desafíos importantes para proteger sus activos digitales.

Un ejemplo de esto fue la marca Birkin, uno de los casos más sonados en torno a la cuestión del metaverso, que se escuchó en el Tribunal del Distrito Sur de Nueva York contra Mason Rothschild, el creador de un NFT llamado MetaBirkins (denominado así) porque se vendieron en el metaverso e imitaron el icónico bolso de la mencionada marca, promovida por la firma de moda francesa Hermes en 2022. Es entonces cuando entra en vigor la discusión sobre el alcance de la aplicabilidad normativa de los derechos de propiedad intelectual e industrial en el ámbito del metaverso y de las NFT en particular, así como el potencial conflicto que puede existir en esta realidad entre los derechos de marca y el derecho a la libertad de expresión, lo que demuestra un vacío legal que aún existe en relación con estos bienes virtuales (Alarcon Lora, et al., 2022).

Hay varios problemas como este y muchos más que surgirán por el uso de marcas comerciales y la infracción de propiedad industrial en el metaverso. Lo que está claro es la necesidad de fortalecer la protección de las marcas y que las empresas tanto del mundo físico como de la digital registren y protejan sus marcas (Alarcon Lora, et al., 2022).

3.2 Estrategias y soluciones que han aplicado las pymes en la implementación del metaverso y su práctica en el marketing digital.

Es importante mencionar que las organizaciones, desde las pequeñas hasta las grandes diseñan, crean métodos que les permita alcanzar sus objetivos. Por esta razón, la misma se convierte en un conjunto donde entra a consideración la toma de decisiones, la planificación, las oportunidades, las amenazas y el entorno que los rodea. Uno de muchos ejemplos de implementación y desarrollo de estrategias corporativas sin duda alguna es Mark Zuckerberg con su corporación Meta Platforms antes (Facebook, Inc), quien sin duda alguna busca la manera de incursionar en este mundo del metaverso y ofrecer a sus usuarios una forma diferente de hacer las cosas, de relacionarse y de entretenimiento.

Dado lo anterior, una de sus metodologías es que a través de sus aplicaciones como Facebook ofrece de forma orgánica a sus usuarios el portal del Marketplace y está desarrollando nuevas tecnologías para darles a sus internautas un lugar en el Metaverso desarrollado por la compañía (García Holguín, 2022).

Existen diversas técnicas para las entidades con el propósito de generar ventajas competitivas e implementar nuevos modelos de negocio en el marketing digital y el metaverso de los cuales se consideran:

Innovación disruptiva

Las organizaciones creen que es importante contar con una innovación disruptiva porque ayuda a investigar como el metaverso puede ayudar a las empresas a minimizar los costos operacionales y la mejora de su competitividad en el mercado, también para determinar los factores que pueden afectar la implementación generando un uso efectivo a la misma (Guerra, 2023).

Las pymes pueden utilizar el metaverso para crear experiencias inmersivas que permitan a los clientes interactuar con sus productos o servicios de una manera más realista. Por ejemplo, una tienda de ropa podría crear un espacio virtual donde los clientes puedan probarse virtualmente la ropa antes de comprarla.

Pueden organizar eventos y ferias comerciales virtuales en el metaverso para mostrar su mercadería a un público global. Esto les permite llegar a usuarios potenciales de todo el mundo sin la necesidad de invertir en la organización de eventos físicos costosos.

Utilizar plataformas en el metaverso para publicidad y patrocinio, como asociarse con eventos virtuales o espacios para promocionar sus productos o servicios de una manera única y atractiva, colaborando con influencers virtuales para promocionar sus mercados de manera auténtica y atractiva.

Por otro lado, es esencial realizar un seguimiento y análisis de datos en el metaverso para medir el rendimiento de las estrategias de marketing y tomar decisiones informadas. Siendo conscientes de las preocupaciones éticas y de privacidad en el metaverso. Deben asegurarse de cumplir con las regulaciones pertinentes y garantizar la seguridad de los datos de sus clientes.

Ventaja competitiva

La utilización del metaverso puede proporcionar una ventaja competitiva a las empresas, debido a que accede a crear nuevos estilos y representaciones para la interacción con los clientes, logrando tener una experiencia favorable, lo que puede aumentar la fidelidad y satisfacción de los internautas. Se menciona también que la ventaja competitiva puede ayudar en los procesos logísticos de las empresas y la identificación de posibles problemas

antes de que ocurran. Por aplicación del metaverso, las corporaciones generan optimización de sus operaciones y reducción de costos, lo que les permite contar con precios más bajos siendo competidores en el mercado (Guerra, 2023).

La accesibilidad como generación de nuevos negocios sin un límite geográfico

En la actualidad, debido al avance de la globalización, es común percibir una mayor interacción y colaboración entre naciones a nivel mundial. A pesar de esto, la distancia física sigue siendo un desafío concreto que puede aumentar los gastos implicados en este proceso. No obstante, los metaversos tienen la capacidad de ofrecer una solución altamente accesible para abordar una variedad de necesidades sociales (Vargas, 2022).

Las organizaciones con gran amplitud y visionarias buscan expandir sus productos y servicios y llegar a muchos lugares del mundo, estratégicos para estos, buscan alianzas significativas que les permita crecer y abordar aún más su público objetivo, con esta se logra a que no haya la necesidad de transportarse y perder mayor tiempo, también en incurrir en gastos como pasaportes, viáticos y demás, por el contrario, que la unión de estos sea más asequible y económica, más interactiva y practica con la implementación de sus herramientas.

Asequibilidad de las experiencias

El Metaverso revolucionará la accesibilidad de diversas experiencias y productos que solían ser exclusivos para algunas personas. Esto no se limita únicamente a bienes y servicios para el consumo, sino que también abarca la posibilidad de acceder a recursos y facilidades que pueden reducir un mejor estilo de vida (Martinez de Bartolome, et al., 2022).

En ese sentido, las organizaciones reducirían sus costes por que en el mundo digital no se requiere de la producción física de bienes y servicios, reduciendo así la fabricación, distribución y logística de los mismos, lo que a su vez esto permitiría reducir los precios y que más público acceda a este.

Incorporación de nuevos modelos de interacción y servicios tecnológicos

Con la propagación del covid-19 la tecnología se volvió el mejor aliado, que muchos en materia tecnológica no se encontraban preparados, ni aplicaban e implementaban estas herramientas, lo que obligó a empresarios a reinventar sé e innovar en sus procesos de interacción y comunicación con sus stakeholders.

A raíz de ello se evidencio como las mismas buscaban estrategias para generar mayores y nuevos ingresos y buscar ampliar aún más su público, brindando nuevas formas de atracción como se evidencio en la plataforma de video juegos Fortnite, quienes hicieron participe de esta realidad como:

Empresa de chocolate suiza Milka que llevó a cabo una búsqueda de huevos de Pascua en un lugar especial que, gracias a su habilidad excepcional para conectar con otros, permitió involucrar a un público más joven sin que tuvieran que estar físicamente presentes. Para lograr esto, la marca contó con la colaboración del influyente creador de contenido de videojuegos, Maxsialtele, quien no solo diseñó la ubicación virtual basada en el paisaje alpino suizo, sino que también ejerció como promotor y líder del evento el día en que se llevó a cabo. La transmisión se efectuó en tiempo real el 19 de abril a través del canal de YouTube (Sidorenko Bautista, 2022).

La marca de moda Balenciaga en su "MetGala" generó un gran impacto con la presencia de Kim Kardashian, quien asistió al evento con un traje negro que cubría la totalidad de su cuerpo, incluyendo su rostro y cabeza. Mediante esta estrategia de intriga, Balenciaga anunció días después del evento que planeaba lanzar una colección de ropa exclusiva para los avatares de Fortnite, así como una línea de ropa física inspirada en el juego. Con esto, la misma no solo buscaba consolidar su presencia entre las audiencias más conectadas digitalmente, sino también fortalecer su relación con las mismas en el mundo real.

Gucci la marca de ropa está enfocada en personalizar y decorar las imágenes virtuales de los usuarios, lo que les ha permitido tener movimientos a través de la plataforma.

Indudablemente, Fortnite no solamente ha evolucionado en una red social a través de su estilo de juego de combate, sino que también se ha transformado en una poderosa plataforma para compañías y marcas que buscan establecer su presencia y llegar a una audiencia en constante crecimiento (Sidorenko Bautista, 2022).

Sostenibilidad

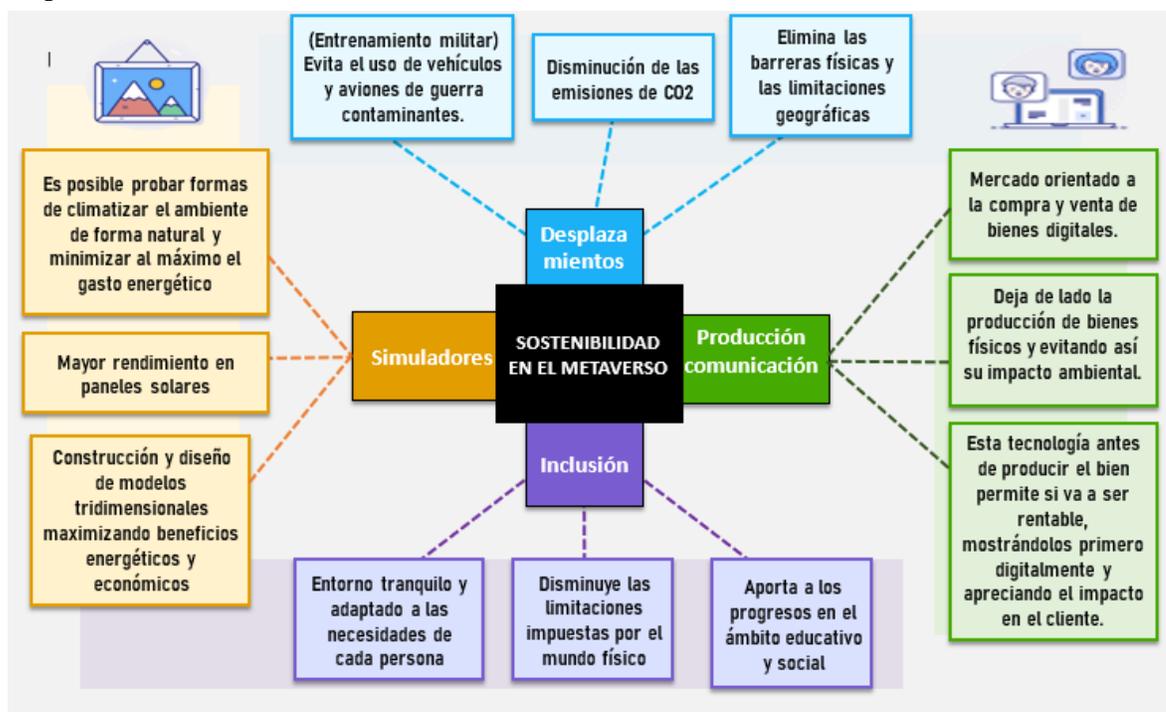
La realidad virtual surge como una opción sostenible en el mercado actual, con una diversidad de ventajas potenciales. Su combinación de conectividad a Internet y una amplia adopción, tiene la viabilidad de transformar significativamente la forma en que las personas y las marcas satisfacen sus necesidades. Esta es una alternativa a la producción de bienes en industrias altamente contaminantes, como la textil, además de ofrecer la capacidad de probar

y simular la optimización de los recursos energéticos. También reduce la necesidad de viajes físicos y una mejor la calidad de vida (Sanchez Soria, 2022).

Esto traería consigo para las pymes la reducción de costos operativos, además de acceso a mercados globales ya que al adoptar practicas sostenibles podría ser un atractivo para un publico mas amplio que valora y respeta todo acerca de la responsabilidad ambiental y social, lo que ayudaría a generar lealtad hacia la marca y clientes. Adicional podría ser un referente en cuanto a innovación y diferenciación. A continuación, en la figura (1) se presentan los aportes que se producen con la generación de la sostenibilidad en el metaverso.

Figura 1.

Aportes de la Sostenibilidad en el metaverso



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura 1, existen diferentes opciones de sostenibilidad en el metaverso que podrían dar solución a muchas falencias que se presentan hoy en día en el mundo real, a esas actividades que afectan y traen consecuencias a la salud de las personas, animales y deterioro de los recursos naturales, como se mencionaba anteriormente de la producción textil que es una de las industrias mas contaminantes que existe.

Entretenimiento

Es evidente que este mundo digital cuenta con la capacidad de creación para divertirse con el contenido, ya que esta plataforma consiste en la participación en eventos a través de los videojuegos. Además, solo considerando la libertad creativa que ofrece, la posibilidad de diseñar espacios de recreación dedicados a actividades específicas, junto con la tecnología de inmersión, tiene el potencial de generar experiencias únicas e infinitas. Es importante destacar que esta experiencia nos permite disfrutar desde cualquier ubicación, una característica exclusiva que solo el Metaverso puede proporcionar (Aguado Rodríguez, 2022).

Inclusive sumado el marketing digital estas se convierten en una poderosa herramienta ya que como estrategia esta podría generar atracción de audiencia, retención de esta y ser diferenciador en el mercado, aumentado ingresos y si funciona bien, la fidelización de clientes hacia la marca, por eso el entretenimiento es una gran oportunidad en las pymes en la implementación y uso en el metaverso.

Nuevas tendencias publicitarias, lo que el consumidor quiere

Con la creciente dependencia de la sociedad en las redes sociales y la creciente incompatibilidad de los consumidores hacia la publicidad, las organizaciones han tenido que transformar completamente su enfoque en el ámbito publicitario. En el pasado, las empresas se centraban en difundir sus productos o servicios al mayor número posible de personas, y aunque la audiencia era relevante, no era la prioridad del equipo de marketing. Sin embargo, en la actualidad, esta dinámica ha experimentado un cambio significativo debido a las transformaciones en el campo del marketing que hacen que este ya no sea eficaz ni rentable para las empresas. En lugar de ello, las organizaciones ahora concentran sus esfuerzos en identificar los segmentos de la población con mayor preferencia a consumir un producto o servicio específico para orientar de manera precisa sus campañas publicitarias. Además, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en este proceso, y herramientas como el neuromarketing y el Big data se han vuelto esenciales para determinar estos factores (Atencia Lamadrid, et al., 2022).

Sin embargo, las empresas en función de las condiciones actuales y la demanda de los consumidores han optado por emprender campañas totalmente personalizadas que buscan

optimizar los recursos y mejorar los resultados, para lo cual se han determinado e implementado los siguientes cambios:

Identificación: transmitir condiciones cotidianas en imágenes o vídeos publicitarios que sean conocidos por el público, llevando consigo la identificación o familiaridad del consumidor con el producto o servicio.

Tiempo: Se opta por crear videos cortos que transmitan lo necesario para cautivar a los consumidores, esto se debe principalmente a que el hombre moderno no tiene mucho tiempo libre, por lo tanto, no está dispuesto a desperdiciarlo en videos largos informativos sobre algún producto.

Confianza: hoy es importante generar confianza en los consumidores, generar iniciativa en los consumidores y mayor satisfacción.

Claridad: se debe desarrollar un proyecto que transmita las características esenciales del producto o servicio de la forma más clara y en el menor tiempo posible.

Todas estas nuevas tendencias surgen como adaptaciones a las nuevas necesidades y características del mercado global (Atencia Lamadrid, et al., 2022).

Tendencias y Tecnologías en el Marketing digital

Según los autores Guatemala Mariano, et al., (2023) La inteligencia de marketing es ahora la capacidad de las empresas de analizar y difundir datos internos y externos asociados con los clientes, productos, competidores y mercados.

Para reunir las ventajas de las innovaciones tecnológicas, las plataformas de marketing digital tienen la capacidad de desencadenar múltiples términos de creatividad y conocimiento, impulsadas por la Inteligencia Artificial (IA) y la Realidad Aumentada (RA). En consecuencia, los empresarios deben adquirir habilidades específicas para aplicar estas tecnologías de manera efectiva. Una manera de lograrlo es incorporar el software como servicio en nuevas empresas a través de plataformas como los CRM, pero para alcanzar los objetivos de las organizaciones y empresas, es esencial fomentar una mentalidad ágil (Guatemala Mariano, et al., 2023).

En contraste, el Metaverso representa un mundo digital altamente interconectado que plantea la posibilidad de transformar de manera fundamental las actitudes de los compradores y la manera en que las marcas y compañías llevan a cabo sus operaciones comerciales. La virtualización posibilita la creación de modelos virtuales extremadamente precisos de objetos

físicos, sirve como un terreno virtual de pruebas para aplicaciones relacionadas con el marketing (Guatemala Mariano, et al., 2023).

El marketing digital, como estrategia de las empresas en la implementación del metaverso, juega un papel fundamental ya que les permite aprovechar las posibilidades del entorno virtual, ya que facilita la publicidad, la interacción con la audiencia y la medición de resultados a través de la creación de una presencia sólida y maximización de sus beneficios.

Estrategias gerenciales

Las empresas están trabajando estratégicamente para desarrollar un conjunto de carteras digitales en línea con el fin de identificar oportunidades de negocio más favorables. En este contexto, las billeteras digitales se han convertido en un elemento central en las transacciones de actividades virtuales, lo que les otorga la capacidad de fungir como una especie de identidad digital. Por consiguiente, el surgimiento del metaverso ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito bancario, ya que su objetivo principal es establecer comunicación con los clientes en entornos virtuales con el propósito de expandir y mejorar sus operaciones y servicios. Esto, a su vez, amplía las posibilidades de crear nuevos canales para aumentar la interacción con los clientes y mejorar internamente la empresa (Tovar, 2023).

En la actualidad, las empresas, industrias están enfocadas en llevar a cabo este nuevo reto científico llamado metaverso. El autor de este texto sostiene que algunas instituciones financieras han comenzado a explorar la opción de emplear esta capacidad corporativa, estableciendo presencia en el metaverso y considerándolo como un novedoso medio de comunicación. Esto se da en paralelo con el reconocimiento de las creaciones virtuales como fuentes de información significativas (Vasquez, 2022).

La industria financiera, especialmente el ámbito bancario, es un lugar de constante innovación. Los bancos fueron pioneros en reconocer y aprovechar el potencial de los datos mediante soluciones de análisis y procesamiento de grandes volúmenes de información. Además, han liderado el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. En consecuencia, se encuentran ante el desafío de establecer el rumbo y mostrar a otros sectores cómo abordar adecuadamente el metaverso, así como la razón detrás de ello (Torres, 2022).

De acuerdo con (Gartner, Communications Platform for Business, 2022) las tecnologías se pueden englobar en tres tendencias tecnológicas emergentes, demostrando las siguientes estrategias:

Evolución y expansión de la experiencia inmersiva: Su enfoque se centra en las representaciones en constante cambio en el mundo virtual, en los entornos y sistemas que involucran a clientes y usuarios, así como en las novedosas maneras en que las personas interactúan. Esto permite a las personas gestionar su identidad y datos mientras exploran el universo digital, con el propósito de asistir a sus clientes en la mejora o la creación de nuevas fuentes de ingresos económicos.

Autorregulación acelerada de la inteligencia artificial: Resulta beneficiosa para la ampliación de ofertas de productos y servicios, además de ser una herramienta valiosa para resolver una variedad de desafíos internos en las empresas. Mediante esta, se desarrollan modelos especializados que contribuyen a mejorar y capacitar a los equipos, al mismo tiempo que redirigen el rol de las personas, permitiendo realizar predicciones y tomar decisiones más acertadas en períodos de tiempo más reducidos.

Entrega optimizada: Esta herramienta proporciona investigaciones y conocimientos que optimizan y aceleran la provisión de productos, servicios y soluciones, al mismo tiempo que incrementan la sostenibilidad de los procesos comerciales.

Las empresas y emprendedores emplean en el entorno digital la venta directa, mediante la creación de anuncios en distintos canales digitales, para dirigirse a diferentes grupos de clientes, se aprovecha la gran cantidad de datos empresariales disponible. Es importante contar con un dominio, una página web y un presupuesto para llevar a cabo la publicidad en línea. A medida que los productos ganan reconocimiento en el ámbito digital, es esencial desarrollar diversas creatividades o promociones constantemente, las cuales se crean en función de la información recopilada por estas herramientas tecnológicas (Rodríguez, 2023).

Como parte de una estrategia empresarial, existe lo que se conoce como Webinar, que se caracteriza por ser un curso altamente estructurado. Además, se considera una herramienta digital destinada a la interacción entre distintas personas. Este seminario web se define como una actividad en la que las personas interesadas interactúan para promocionar sus productos o servicios. Este tipo de evento se emplea tanto para explicar temas, presentar propuestas y efectuar modificaciones, como para explorar diversas oportunidades comerciales viables.

Esto queda claramente evidenciado en eventos relacionados con la venta de apartamentos en el extranjero, inversiones a largo plazo y otras áreas similares (Borras, 2014).

El marketing sensorial es una estrategia empresarial que se diferencia de otras por su capacidad para mejorar la experiencia que se ofrece a los clientes. Esto se logra al aumentar las expectativas de los usuarios y aumentar su gusto de elección. Un ejemplo de esta técnica es el uso de la realidad virtual, ya que intensifica las emociones de las personas y aumenta las probabilidades de compra (Mero, 2022).

Conclusiones

El metaverso, un mundo digital en constante desarrollo, promete revolucionar la interacción de las pymes con sus clientes y sus estrategias de marketing. No obstante, este avance tecnológico requiere una atención constante a las tendencias y una adaptación gradual a medida que evoluciona.

Cabe resaltar que, existen grandes empresas que ya están invirtiendo en esta tecnología, lo que sugiere que es una tendencia en crecimiento que podría ofrecer ventajas significativas en el marketing y la operación de las mismas, tal como se evidencia en la primera tabla, que la implementación de esta, trae consigo múltiples beneficios de los cuales la fidelización del cliente predomina con un 31% en cuanto a los demás resultados, seguidos de captación de nuevos clientes con un 13% , comunicación y relacionamiento con los clientes con otro 13%; por lo que es la clave o el factor relevante que las empresas desean lograr, ya que los usuarios, consumidores son unos de los recursos con las que cuentan las organizaciones para surgir y adicional mejorar.

Adicional se requiere una planificación cuidadosa y una inversión en tecnología y habilidades digitales. El metaverso y el marketing digital plantean desafíos considerables que las organizaciones deben abordar de manera adecuada, Por tal razón se considera que esta implementación traería consigo riesgos ya que en teoría es algo relativamente nuevo y que muchas empresas aun no cuentan con los recursos suficientes y experiencia digital para afrontarlos. Además, proyecta cuestiones relacionadas con el impacto en la sociedad, como la posibilidad de adicción y trastornos psicológicos debido a la alta inmersión en entornos digitales. A medida que las empresas buscan mantenerse a la vanguardia, contratar expertos en metaverso se convierte en una prioridad, lo que aumenta la concentración de las personas en medios virtuales y puede tener efectos negativos en su bienestar.

En efecto, está emergiendo como un elemento clave en la estrategia de las empresas, ofreciendo oportunidades para la innovación y la ventaja competitiva. Representa una experiencia digital con múltiples ventajas que fortalece a las compañías en el mundo virtual y capta la atención de los compradores en un mercado altamente competitivo. La implementación del marketing digital crea la oportunidad de desarrollar tácticas y herramientas necesarias para un crecimiento económico significativo, permitiendo a las empresas avanzar en el mundo digital a medida que la tecnología evoluciona con el tiempo.

Se concluye, que la implementación del metaverso en las organizaciones trae beneficios como riesgos, pero cabe destacar, que este concepto seguirá en constante evolución trayendo consigo la transformación de como vemos la vida en la actualidad y nos deja en incertidumbre de cómo será el futuro y la tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Rodríguez, A. (2022). El metaverso y sus posibles aplicaciones en la comunicación interna. *Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación*, 49. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61691>
- Alarcon Lora, A., Mesa Herrera, A., & Maestra Gomez, T. (2022). Nuevos retos en la creación y protección empresarial y marcaria en el metaverso. *Revista Juridica Mario Alario D filippo*, 166-178. doi:<https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.15-num.29-2023-4234>
- Alcántara Gómez, M. d. (2022). El metaverso como oportunidad para las organizaciones empresariales. *Universidad Miguel Hernández de Elche*, 53. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11000/28035>
- Atencia Lamadrid, M. J., Sanchez Rodriguez, T. Z., & Mendez Colon, J. J. (2022). El marketing digital y el social media como estrategia competitiva del crecimiento empresarial. *Universidad Cooperativa de Colombia* , 22. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1899b232-6ef1-463b-a1aa-3bf0e00b11bc/content>
- Borras,J.(2014).Webinar como estrategia de formación online: descripción y análisis de una experiencia. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/72044874.pdf>
- Carreño Fuquen, M. A. (2019). Marketing Digital: Herramienta De Posicionamiento De Marca De Una Pyme. *Universidad Santo Tomas* , 18. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/34160>

- Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.353>
- Dreyer, P. (2021). *Menta : digital ticketing : marketplace de entradas de NFTs en Latinoamérica*. doi:<http://hdl.handle.net/10908/22872>
- García Holguín, C. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 12. doi:<https://doi.org/10.56124/jbs.v3i2.0002>
- García Portela, S. (2022). El Metaverso y su influencia en el futuro del sector turístico. Obtenido de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/fc21769f-5ef7-4f04-b52f-7b60ac0c5230/content>
- Gartner, Communications Platformfor Business. (2022). Gartner identifica las tecnologías emergentes que ayudarán a la transformación de las empresas. Obtenido de <https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/gartner-identifica-las-tecnologias-emergentes-que-ayudaran-a-la-transformacion-de-las-empresas>
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar, A. (2023). *Tendencias de Marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales*. Tabasco, Mexico: Etic@ net. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709/25970>
- Guerra, D. L. (2023). El metaverso como herramienta digital innovadora para beneficio competitivo de las empresas. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/52174>
- Martheyn Carrillo, L. E., & Martínez Sepulveda, F. S. (2022). Incidencia y tendencias del Metaverso en el derecho laboral en. *Universidad libre*, 27. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/24539>
- Martínez de Bartolome, I., Iniesta Aleman, I., & Lopez Lopez, D. (2022). *Análisis del nuevo metaverso: ventajas, riesgos e impactos en los usuarios*. Madrid España: Dykinson S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366223235_Analisis_del_nuevo_metaverso_ventajas_riesgos_e_impactos_en_los_usuarios
- Martínez Pérez, L. (2022). El metaverso: Impacto futuro en el comercio y análisis en los sectores de retail y moda. *Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio*, 68. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54616>
- Medina, O. (2022). Transformación digital en empresas telco: de internet al metaverso. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/57023>
- Mero, M. F. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. doi:<https://doi.org/10.56124/jbs.v3i2.0002>

- Moncayo Sánchez. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. 12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8821114>
- Oliver Cuello, R. (2022). *Los retos de la Empresa, el Derecho y la Comunicación en el mundo actual*. Madrid España: J.M Bosch. Obtenido de https://books.google.es/books?id=60u3EAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodriguez, J. (2023). Análisis del metaverso y realidad virtual en las estrategias de marketing digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/64318>
- Salanqueda, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca. doi:https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827
- San Millan, E. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
- Sanchez Soria, A. (2022). Plan de negocio de Startup con servicios en el metaverso. *Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 60. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/63250>
- Sidorenko Bautista, P. (2022). *Marketing y publicidad en el Metaverso*. Madrid, España: Dykinson S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/362382250_Marketing_y_Publicidad_en_el_Metaverso_actores_canales_y_formatos
- Soto, A. R. (2023). La era del metaverso para la transformación digital de los negocios. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2141>
- Torrego, C. (2023). El Metaverso como espacio de marketing. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10259/7400>
- Torres, A. (2022). Bancos: pioneros en el metaverso. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/bancos-pioneros-en-el-metaverso/202239/>
- Tovar, V. (2023). *Metaverso como estrategia gerencial*. Obtenido de <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v7n14/art07.pdf>
- Vargas, K. (2022). Metaverso: Construcción teórica y campo de acción. *Fronteras en Ciencias Sociales y Humanidades*, 18. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/369116932_Metaverso_Construccion_teorica_y_campo_de_accion
- Vasquez, j. (2022). El metaverso y la transformación. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/javier-vasquez-2568908/el-metaverso-y-la-transformacion-3418883>

Zurdo, P. (2022). Sostenibilidad social y empleo como reto de la transformación digital. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 14. doi:<https://doi.org/10.5209/reve.83719>