



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

LA APLICACIÓN DEL METAVERSO AL SECTOR PUBLICITARIO

THE METAVERSE REACHES THE ADVERTISING INDUSTRY

Modalidad A

Autor: Gonzalo Cordón Cristóbal

Tutor: Miquel Vicent Boix Domingo

25 de mayo de 2022

Resumen

El metaverso ya es una realidad y cada vez más compañías invierten en esta plataforma. La industria publicitaria sigue la tendencia que están siguiendo estas marcas y pronto se posicionará en el metaverso.

El metaverso supone una revolución en el mercado nunca antes vista, un cambio que afectará a la naturaleza de los medios de comunicación y de cómo nos relacionamos las personas. Las marcas y las agencias de publicidad que sigan esta tendencia desde el principio ganarán una gran ventaja frente a sus rivales.

La publicidad pasa por un momento complicado y aún sufre las consecuencias de la reciente pandemia. Los especialistas y profesionales del sector ven la llegada del metaverso como una puerta a infinitas oportunidades. Los expertos aseguran que la revolución causada por el metaverso para la industria publicitaria será mayor que la vivida con la llegada de internet.

El uso de herramientas 3D, la realidad virtual y la realidad aumentada, ofrecen la oportunidad a la industria publicitaria de encontrar infinitas soluciones creativas para llegar al cliente. Por lo que los anunciantes serán capaces de conectar con el usuario de formas únicas y súper personalizadas.

Además, la realidad virtual y la realidad aumentada, al ofrecer un campo de visión de 360 grados, permite al consumidor interactuar con la publicidad o los productos ofrecidos. Estas herramientas convierten la publicidad en publicidad inmersiva.

Toda esta información da pie a muchas preguntas, ¿cómo va a cambiar la publicidad en los próximos años?, ¿cómo se beneficiarán las marcas y las agencias?, ¿será más fácil conectar con el consumidor?, etc. Cuestiones que difícilmente podremos contestar hasta que el metaverso sea una realidad consolidada, pero que a lo largo de este proyecto de investigación trataremos de resolver.

Palabras clave

Metaverso, digitalización, tecnología, realidad virtual, generación Z y publicidad.

Índice

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación y oportunidad de investigación.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3 Estructura.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1 ¿Qué es el metaverso y cuál es su origen?.....	7
2.2 Marcas que apuestan por el metaverso.....	9
2.3 Público objetivo del metaverso.....	10
2.4 Situación actual del sector de la publicidad.....	12
2.5 ¿Qué ofrece el metaverso a la industria publicitaria?.....	13
2.6 Oportunidades que ofrece el metaverso a la publicidad.....	15
3. Metodología.....	16
4. Aplicación del metaverso a nivel profesional en una agencia.....	18
4.1 ¿Cómo se adaptará la industria publicitaria al metaverso?.....	18
4.1.1 Desarrollo de nuevas propuestas para clientes.....	20
4.1.2 Reuniones.....	21
4.1.3 Experiencia de compra virtual inmersiva.....	22
4.1.4 Tokenización.....	23
4.1.5 Recolecta y análisis de datos.....	24
4.2 Primeras agencias de marketing y publicidad en trabajar con el metaverso.....	25
5. Reacción del consumidor a la presencia de las marcas en el metaverso.....	27
5.1 Perfil del consumidor.....	28
5.2 Factores que han provocado la presencia de las marcas en el metaverso.....	33
5.3 La moralidad y el aspecto ético en el metaverso.....	34
6. Resultados del estudio.....	37
7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación.....	38
7.1 Discusión y conclusiones.....	38
7.2 Limitaciones de la investigación y futuras líneas.....	39
8. Bibliografía.....	36
9. Anexo	47

1. Introducción

La llegada del metaverso posiblemente cambie el mundo tal y como lo conocemos hoy. Afectará en gran medida a todos los sectores laborales y la industria de la publicidad no va a ser menos.

El sector de la publicidad pasa por un proceso de consolidación tras el paso de la pandemia y sus consecuencias. Según Infoadex, referente español en el control de la inversión publicitaria, el mercado publicitario en España vivió un retroceso cercano al 30% durante la primera ola de la pandemia (Corredor-Lanas et al., 2021). Esto se debe a lo sensible que es la publicidad a las crisis económicas. Fernando Montañés García, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, considera que la crisis que ha vivido el sector publicitario a causa de la pandemia del Covid-19 no es un caso aislado, asegurando que: “se ha convertido en una tendencia recurrente en todas las crisis económicas, puesto que la mayoría de las empresas anunciantes considera que la publicidad es una partida que puede reducirse con facilidad debido a que los efectos de esa reducción no son inmediatos” (Corredor-Lanas et al., 2021).

2021 ha sido un año de recuperación para el sector. Así lo aseguró Joan Jordi Vallverdú, CEO de OMG España, "En 2021, la mayoría de sectores se han recuperado. No se ha recuperado lo perdido en 2020, pero sí ha habido una recuperación a diferentes niveles y en función de los sectores" (Palacio, 2022). Sin embargo, en 2022 se espera un proceso de crecimiento en el entorno del 7% (Díaz, 2022). Además, 2022 se presenta como un año ilusionante, con diferentes tendencias y desafíos que marcarán el sector y lo llenarán de innovación y creatividad, entre las que destaca el metaverso.

El concepto “metaverso” no es algo nuevo. De hecho, el escritor Neal Stephenson ya hablaba de él en su novela de ciencia ficción, *Snow Crash* (1992). Pero el metaverso no es ficción y se ha convertido en una realidad. No hay una definición oficial para este nuevo concepto, aunque Mark Zuckerberg lo define como “un internet personificado donde en lugar de únicamente ver el contenido, formas parte de él” (Bailey, 2021). Este universo digital es fruto de una combinación de múltiples

elementos tecnológicos como la realidad virtual, la realidad aumentada, avatares holográficos 3D y más.

La llegada del metaverso va a cambiar la publicidad como la conocemos hoy en día. Este nuevo concepto supondrá nuevas oportunidades para marcas y agencias, nuevas formas de crear contenido, de llegar al consumidor, de trabajar y más. El metaverso es un campo que permite una nueva área de aprendizaje, desarrollo profesional y conocimiento.

1.1 Justificación y oportunidad de la investigación

El panorama publicitario viene de una gran revolución digital desencadenada por la pandemia del Covid-19 y espera una nueva de la mano del metaverso. El metaverso es un espacio donde internet, la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial se unifican, dando como resultado un nuevo mundo. Este fenómeno es sinónimo de innovación, creatividad, vanguardia y revolución. Viendo estas cualidades, no es de extrañar que la industria publicitaria esté deseosa de poner sus manos sobre esta nueva plataforma.

Además de las soluciones creativas que ofrece este fenómeno, también supone una nueva herramienta para recolectar más información de los consumidores y más completa. De la mano de las tecnologías 3D, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y los humanos digitales, las empresas serán capaces de recoger datos para ofrecer publicidad más efectiva y más personalizada que nunca.

Estos avances tecnológicos también supondrán un salto cualitativo y creativo para muchas agencias de publicidad que facilitarán la conexión con los usuarios. Y es que la publicidad en el metaverso pasará a ser inmersiva, un tipo de publicidad basado en la generación de experiencias donde el usuario está totalmente involucrado y que además es más envolvente que cualquier otra forma de publicidad vista hasta ahora.

Mediante estas herramientas, las marcas estarán un paso más cerca del público joven, también conocido como Generación Z. Y es que este segmento de la

población, que se ha visto tan reacio a los métodos empleados hasta ahora, es el principal *target* del metaverso. De hecho, el estudio 'AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z', de Kantar Millward Brown, destaca que un 51% de los jóvenes, pertenecientes a la Generación Z, afirma haber instalado un ad blocker para evitar la publicidad y un 65% emplea alguna estrategia para sortear la publicidad online (Unidays, 2021). El metaverso parece ser una vía ideal mediante la cual conectar con la generación nativa de la tecnología, aunque la posible reacción de las poblaciones adultas ante este fenómeno sigue siendo una incógnita.

También se desconoce cómo afectará la llegada del metaverso a la industria publicitaria, cómo las marcas y las agencias de publicidad se beneficiarán de este fenómeno, cuál será el papel de la publicidad tradicional y digital una vez llegue el metaverso o cómo reaccionará el futuro consumidor a los anuncios en el metaverso. Esta y muchas otras dudas son las que motivan y justifican esta investigación.

Muchos de los profesionales que trabajan en el sector de la publicidad han tenido que adaptar sus técnicas de trabajo a nuevas herramientas online tras la pandemia. La llegada del metaverso supondrá una evolución hacia un perfil profesional más tecnológico. Además, el tema tratado es un asunto que los futuros publicistas apenas tratan en su formación académica y probablemente condicione el futuro laboral de muchos de ellos.

1.2 Objetivos de la investigación

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos con el fin de validar las hipótesis presentadas:

1. Analizar cómo afectará la llegada del metaverso a la industria publicitaria.
2. Determinar cómo las marcas y las agencias de publicidad se beneficiarán de este fenómeno.
3. Realizar un estudio y un posterior análisis de cómo reaccionará el futuro consumidor a los anuncios en el metaverso.

Los objetivos mencionados anteriormente guiarán la presente investigación. En primer lugar, este estudio se enfocará en el análisis del efecto que el metaverso está

causando y causará en la industria publicitaria. Se mencionarán todos los aspectos y diferentes impactos que este fenómeno está causando sobre la publicidad. Además, de hacer predicciones sobre el futuro de esta industria.

Posteriormente se estudiarán los beneficios económicos, de imagen y sociales que ofrecerá esta plataforma. Se enfocará desde el punto de vista de las marcas, las agencias del sector y el propio consumidor.

Por último se estudiará el público objetivo del metaverso. Para así poder entender con qué público conectará las compañías a través de esta plataforma. También se analizará la posible reacción del consumidor ante estos nuevos estímulos publicitarios.

1.3 Estructura

La estructura de la investigación se basará en los puntos mencionados en el índice. En el marco teórico se tratarán aspectos relacionados con el origen del metaverso, su definición, público objetivo, la situación en la que se encuentra el sector publicitario y qué oportunidades ofrece los universos digitales a este sector. De este modo en el marco teórico se presentan todos los aspectos técnicos que determinarán el futuro de la investigación.

En la metodología se explicarán las técnicas análisis, investigación y medición por las que el alumno ha apostado y las hipótesis en las que se basa el trabajo. También se explicarán cuáles son las principales fuentes de información en las que el alumno se ha apoyado a la hora de hacer esta investigación.

Posteriormente, se presentarán los principales aspectos sobre los que se basa la investigación. El alumno se centrará alrededor de los siguientes puntos: la aplicación del metaverso a nivel profesional en una agencia y la reacción del consumidor a la presencia de las marcas en el metaverso. A partir de estos dos apartados, se desarrollarán más temas.

Por último, se presentarán los resultados de las investigaciones, las conclusiones y las limitaciones de este trabajo.

2. Marco teórico

2.1 ¿Qué es el metaverso y cuál es su origen?

El término “metaverso”, es un concepto que ha ganado mucha relevancia desde el año 2020 y en especial, desde que el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, anunciara el pasado 28 de octubre la decisión de renombrar su compañía Meta, basando toda su estrategia alrededor del metaverso. Este concepto no es algo nuevo, de hecho fue acuñado por el escritor Neal Stephenson en su novela, *Snow Crash* (1992).

Sin embargo, el propio autor estadounidense ha aclarado que no tiene relación alguna con el proyecto desarrollado por el equipo de Mark Zuckerberg. Stephenson escribió en su cuenta de Twitter el pasado 30 de octubre: "No tengo nada que ver con nada de lo que FB está haciendo en relación con el Metaverso, aparte del hecho obvio de que están utilizando un término que acuñé en *Snow Crash*", concluyendo que "no ha habido ninguna comunicación entre Facebook y yo, ni ninguna relación comercial" (Tones, 2021).

El metaverso es un universo digital donde los usuarios podrán *cibervivir*. Es una combinación de múltiples elementos tecnológicos como la realidad virtual, la realidad aumentada, avatares holográficos 3D, vídeos y otras formas de comunicación. No hay una definición oficial, sin embargo todas las explicaciones de este concepto mencionan el uso de avatares, la tecnología 3D, un entorno compartido, la sincronización, la interoperabilidad y una experiencia interactiva, inmersiva y social (Kim, 2021).

Estos avances tecnológicos ofrecerán al usuario una experiencia única basada en un mundo alternativo super realista, algo que hasta ahora no habíamos vivido. Los usuarios del metaverso pueden diseñar sus propios avatares, jugar a juegos, hablar con amigos, hacer viajes virtuales, conferencias alrededor de todo el mundo e incluso trabajar desde el metaverso. La experiencia del consumidor es 360 grados y

pronto será ilimitada, ofreciéndole la libertad de seleccionar aquello que quiera hacer, cuándo, cómo y con quien quiera.

El usuario puede hacer esto y más, sin físicamente moverse de su habitación. Y es que hay que aclarar, que actualmente cualquier persona con un ordenador, móvil o tablet puede acceder a un metaverso. No es necesario tener gafas de realidad virtual, cascos y un ordenador de última generación para vivir esta experiencia. Aunque sí es cierto, que estas tecnologías en un futuro próximo serán necesarias para que el usuario viva al cien por cien el universo virtual.

La descripción del metaverso que ha presentado Meta no está muy lejos de la que describió Neal Stephenson en *Snow Crash* (1992). En la novela de ciencia ficción, el autor americano describía el metaverso como “una zona virtual en tres dimensiones en la que los humanos, representados por avatares, interaccionan de diversos modos”. Los usuarios eran capaces de acceder e interactuar en el metaverso gracias a unas gafas especiales y además, el acceso de los usuarios al metaverso dependía de “una compañía de comunicación que tenía el monopolio de toda la información” (Tones, 2021).

En la actualidad, el metaverso, lejos de la ciencia ficción, es una realidad. The New York Times asegura que Zuckerberg ha invertido en el proyecto de Meta más de 10.000 millones de dólares (Isaac, 2022). El valor de la industria del metaverso en 2021 es de 500 mil millones de dólares y Statista estima que en 2025 su valor será de 800 mil millones de dólares y en 2030 de 2.500 mil millones de dólares (Fernández, 2022).

Entre los miles de metaversos que se están creando, hay algunas plataformas que están posicionándose como líderes de la industria. Decentraland es el metaverso más conocido en la actualidad y el que encabeza la carrera por dominar esta industria. El otro metaverso que ha vivido un gran éxito en el nacimiento de esta industria es The Sandbox, con más de 40.000 millones de descargas y 1 millón de usuarios activos por mes. Fortnite comenzó siendo un videojuego *shooter* (de disparos), al que le fueron incorporando funciones sociales hasta convertirse en un

referente. Posteriormente, encontramos otros grandes nombres como Zepeto, Somnium Space, Cryptovoxels y Horizon Worlds, creada por Meta (Park, 2022).

2.2 Marcas que apuestan por el metaverso

Horizon Worlds, videojuego de realidad virtual y desarrollado por Meta, ha publicado un informe en el que muestra el crecimiento del metaverso creado por Meta en sus primeros tres meses, llegando a los 300.000 usuarios y 10.000 diferentes mundos construidos (Galeano, 2022). Cada vez son más las marcas que están apostando por el metaverso. De hecho, se calcula que en el próximo lustro el 70% de las grandes marcas tengan presencia en estos mundos virtuales (Chacón, 2021).

En los últimos meses se ha observado como grandes marcas han intentado entrar en el mercado del metaverso de diferentes formas. Recientemente, Apple anunciaba su entrada al metaverso en calidad de productora de gafas de realidad virtual. Se trata de las AppleGlass, unas gafas de realidad virtual que estarían disponibles en el mercado a partir del 2022 con el objetivo de hacer competencia a Meta como fabricante de productos dirigidos al metaverso (Rubio, 2021). Otra gigante de la tecnología, como es Microsoft, ha invertido 68,700 millones de dólares para entrar en la industria del metaverso, a través de la adquisición de Activision Blizzard, una empresa de videojuegos conocida por diseñar videojuegos con un componente similar al que plantea el metaverso (González, 2022).

Sin embargo, no todas las grandes marcas están apostando por estas estrategias. La gran mayoría de las compañías están entrando al metaverso mediante la creación de sus propios metaversos, la construcción de edificios en los universos más populares en la actualidad, el lanzamiento de NTFs en forma de imágenes, prendas, zapatillas y más.

En este caso, encontramos marcas como Victoria 's Secret, que se ha propuesto en un futuro próximo ofrecer lencería digital, Gucci y Balenciaga, que vende prendas de lujo y McDonald's y Panera, quienes han construido restaurantes en el metaverso. Entre estos ejemplos, destaca el caso de Nike, quien ya ofrece zapatillas deportivas

y ha creado su propio universo virtual, Nikeland, adelantándose a toda su competencia (Martínez, 2021).

El sector de la moda se posiciona como uno de los grandes beneficiados por la llegada del metaverso. De hecho, Morgan Stanley ha realizado un estudio donde asegura que las ventas relacionadas con los metaversos supondrán un 10% de la cifra total del negocio de la moda de lujo en 2030 (Llano, 2022). Esto se debe a que los productos de moda virtuales son más rentables que los productos tangibles. No es de extrañar que marcas como Zara, Nike, Balenciaga, Adidas, Gucci, Reebok y Ralph Lauren, entre otras, hayan presentado sus prendas en los universos digitales.

El metaverso también se ha acercado al deporte, el famoso equipo de fútbol inglés, el Manchester City, tampoco quiere quedarse atrás y ha anunciado que construirá una réplica de su estadio en el metaverso junto a Sony (Santos, 2022). Pero este fenómeno no se queda en lo meramente comercial, Seúl y posteriormente, Shangai, han anunciado que serán las primeras ciudades en crear su propio metaverso, replicando las propias ciudades, con el fin de promocionar el turismo, la economía, la cultura, la comunicación y más aspectos de estas gigantes asiáticas (Maldonado, 2022).

Esta tendencia también afectará al ámbito educativo en España. El Colegio Internacional Torrequebrada anunció el pasado 5 de mayo que abrirá Educaverso, el primer metaverso educativo en España. Se trata de un campus educativo en el metaverso. El centro educativo ha apostado por este proyecto, con el que se podrá combinar la realidad virtual con la presencial. "Las posibilidades son infinitas... Ofrece la posibilidad de descubrir cómo era la imprenta de Gutenberg, contemplar una ballena de cerca, o asistir a una escuela de la Grecia Clásica, con Platón como docente", ha explicado el alcalde de Benalmádena, Víctor Navas (L.O., 2022).

2.3 Público objetivo del metaverso

Las grandes marcas están adoptando una actitud proactiva, sumándose a la ola de la innovación. El motivo es claro, no quieren quedarse atrás y perder la oportunidad de conectar con el público más joven. Hablamos de la Generación Z, un grupo de

personas con el que las marcas han encontrado dificultad para conectar con los métodos de marketing actuales, ya que estos buscan experiencias virtuales más completas. Y es que el uso de las nuevas tecnologías, empleadas en el metaverso, ha vivido un crecimiento exponencial en los últimos cinco años. EMarketer llevó a cabo un estudio que muestra un aumento en el número de usuarios que ha usado realidad aumentada al menos una vez al mes, pasando de 37,6 millones de usuarios en 2017 a 85 millones en 2021 y en el caso de la realidad virtual, de 22.5 millones de usuarios en 2017 a 57,1 millones (Mileva, 2022).

Los expertos de The Valley, escuela de negocios y referentes en el mundo digital, aseguran que el metaverso será el espacio donde la Generación Z interactuará, y que al ser nativos digitales, muestran más interés por aquellas marcas que buscan acercarse a ellos a través de las últimas tecnologías. Además, de considerar la presencia en el metaverso como un valor que transmite “modernidad” e “innovación” (Redacción Ticpymes, 2022). De hecho, este segmento de la población está más inmersa en la cultura digital que cualquier otra y es por ello que considera su vida digital igual de importante que su vida física. Quynh Mai, fundadora y directora ejecutiva de Moving Image & Content, consultoría de marketing digital centrada en la Generación Z, asegura que los jóvenes no conciben el metaverso como “otra vida”, sino como una extensión de esta, ya que “el metaverso es una extensión natural del mundo online en el que ya viven a través del *gaming*, las compras o la educación” (Pastore, 2021).

Los expertos de The Valley, aseguran que la gran mayoría de los usuarios presentes en el metaverso en la actualidad provienen del mundo *gamer* (Redacción Ticpymes, 2022). Se espera que el segmento de la Generación Z, no *gamer*, se introduzca más lentamente. Y es que en la actualidad, el *gaming* es la principal función en los grandes metaversos, como Decentraland, The Sandbox u Horizon Worlds, entre otros. Obviamente, los metaversos tienen otras funciones, como ofrecer galerías de arte, conciertos, reuniones, pero la más destacable es el *gaming*. De hecho, Grayscale, líder en el sector del emprendimiento de criptomonedas, asegura en su informe titulado “The Metaverse. Web 3.0 Virtual Cloud Economies”, que los ingresos generados por los videojuegos virtuales pasarán de 180 billones de dólares

en 2020, a 400 billones de dólares en 2025 (Robertson, 2021). Por tanto, las marcas no solo se acercarán a los jóvenes sino también a la comunidad *gamer*.

2.4 Situación actual del sector de la publicidad

La llegada del metaverso va a cambiar la naturaleza de los medios de comunicación y por ende, la naturaleza de la publicidad. La industria publicitaria ya sufrió cambios drásticos hace pocos años con la llegada de internet, que cambió la naturaleza de los canales de comunicación. Más recientes han sido los cambios vividos a partir de la pandemia mundial. Pero lo cierto es que la llegada del metaverso supondrá un cambio aún más radical para el sector de la publicidad que estos dos eventos. Es muy probable que el metaverso cambie todos los aspectos de la publicidad y el marketing como lo conocemos hoy en día.

La industria de la publicidad pasa por un proceso de consolidación y recuperación tras la pandemia. Esto se debe principalmente a que la publicidad es un negocio dependiente de la situación económica del país y muy sensible a las crisis. Pere G. Guardiola, director general de Godó Strategies, asegura que el sector de la publicidad se encuentra en una transición entre la pandemia y la postpandemia, donde se ha acelerado un cambio estructural y se ha digitalizado el sector (Díaz Varela, 2022). El ecosistema ha cambiado y es una realidad que el mercado tiende hacia entornos digitales, donde ganan poder fenómenos como los esports, Twitch, los podcasts y las plataformas de vídeo bajo demanda (Netflix o HBO). Los medios tradicionales están atravesando un momento de transformación por la pérdida de audiencias y la recopilación de datos es más importante que nunca. Esto explica uno de los motivos por los que el papel está desapareciendo como soporte de prensa, porque es difícil obtener datos del consumidor.

La recopilación de datos es clave en el sector de la publicidad y es por ello que a día de hoy, la publicidad programática es el método publicitario más usado (SETUPAD Inc., 2022). El marketing automatizado ofrece herramientas basadas en los datos de los consumidores, recogidos a través de internet. Estas herramientas no solo recopilan datos, también los interpreta, agiliza procesos lentos, reduce costes y mejora el rendimiento, optimizando los resultados de las campañas publicitarias.

Las agencias y las empresas cuentan con más información del consumidor que nunca, condicionando por completo su toma de decisiones, sus mensajes y permitiéndoles conectar con sus públicos objetivos en el sitio y en el momento idóneo. Es por ello que el consumidor ha asumido un rol de protagonista absoluto, al contrario que en modelos de negocio anteriores.

2.5 ¿Qué ofrece el metaverso a la industria publicitaria?

En la actualidad, la publicidad digital se basa en una recolecta de datos limitada, pero en un futuro se podrá recoger información a través de las tecnologías 3D, la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la realidad virtual, o sea, información más completa que la actual y por tanto, más útil y valiosa. Muchos expertos aseguran que Meta quiere llevar a cabo en el metaverso el mismo modelo de negocio utilizado en Facebook, basado en el uso de datos personales para vender “*targeted advertising*” (NPR, 2021). Sin embargo, se desconoce si los KPI's del metaverso, también conocidos como indicador clave de rendimiento, serán similares a los aplicados al mundo real.

Aunque la manera más efectiva de recoger datos sobre el consumidor en el metaverso, probablemente sea a través de los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial. El humano digital podría definirse como: “un canal de asistencia, adaptado al negocio, con el que los clientes podrán interactuar en tiempo real...su aspecto es híper realista y están capacitados no solo para responder empáticamente, sino que además buscan el modo de mejorar la vida de las personas” (Interactiva, 2021). En otras palabras, los humanos digitales son *chatbots* en 3D, que reaccionan y responden a las actividades de los usuarios de forma natural gracias al Procesamiento de Lenguajes Naturales (PLN).

Los humanos digitales ofrecerán muchas ventajas a las empresas en el metaverso, mejorando la experiencia del cliente al tener una disponibilidad total, ofrecer estabilidad emocional y ser multilingüísticos y recopilando datos de los usuarios súper completos. La Dra. Lena Cavusoglu, profesora de Marketing en University of North Carolina, aseguraba que: “Los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial pueden ver, escuchar a los usuarios y se pueden acoplar a

discusiones o interacciones usando el lenguaje corporal y la voz. Pueden incluso tener discusiones con clientes, permitiendo a las empresas obtener amplia información de los consumidores” (Cavusoglu, 2022).

Pero la realidad virtual y la realidad aumentada son mucho más que una herramienta de recolecta de datos. De hecho, esta es una de las muchas funciones que puede ofrecer. Estas herramientas marcan la nueva frontera del marketing, presentándose como un nueva forma de experimentar y crear experiencias únicas. A través de estas herramientas, el consumidor tiene la oportunidad de ver el producto en detalle, interactuar, recibir más información y experimentar. La realidad virtual y la realidad aumentada ofrecen un campo de visión de 360°, siendo más envolvente que cualquier otra forma de publicidad vista hasta ahora y creando mayor *engagement*. Es por ello, que podemos decir que la publicidad en el metaverso es un claro ejemplo de publicidad inmersiva. Este tipo de publicidad se basa en la generación de experiencias que involucran al cien por cien al usuario, causando una buena imagen de la marca en la mente del consumidor. La clave de la publicidad inmersiva es el cambio de rol por el que pasa el consumidor, pasa de un rol pasivo a ser el protagonista.

De la mano de estas herramientas, los anunciantes, las agencias y las empresas de publicidad serán capaces de llegar al consumidor de formas únicas, creativas y súper personalizadas. El metaverso ofrecerá una gran flexibilidad a las marcas, dándoles la posibilidad de adaptar sus mensajes y sus productos a infinitas y diferentes superficies, formatos, terrenos, espacios, etc. Esto también supondrá un número infinito de *placements* donde las marcas se podrán publicitar, lo que supondrá, menor CPM (coste por mil impresiones). Casi siempre permitiendo al consumidor interactuar con la publicidad o los productos y servicios ofrecidos.

Las marcas serán capaces de publicitar en el metaverso productos ofrecidos en la realidad, pero también serán capaces de publicitar productos digitales que los usuarios podrán utilizar en el metaverso. Los usuarios del metaverso necesitan ropa para vestir a su avatar, al final a través de su avatar, el usuario puede socializar, trabajar, jugar y más. Por tanto la apariencia del avatar es importante y las marcas pueden también publicitar sus ropas digitales en el metaverso. Esto no se queda

solo en las prendas de ropa, llega a los vehículos, NFT's, viviendas, etc. En resumen, las marcas van a ser capaces de publicitar de forma digital todo aquello que nos ofrecen en la realidad. Convirtiéndose el metaverso en un contexto comunicativo súper complejo, dando pie a multi-canales por el que mensajes de todo tipo pueden pasar. El director general de Mediabrands Content Studio, Hugo Albornoz, considera que: “Estamos en la prehistoria de lo que va a ser la realidad mixta” (el Diario, 2021).

El presidente de Meta, Mark Zuckerber, destacó la relevancia que tendría la publicidad en el metaverso, asegurando que “los anuncios seguirán siendo una parte importante de nuestra estrategia en todo lo que hacemos y probablemente una parte relevante del metaverso” (NPR, 2021). Esta declaración da pie a muchas preguntas, entre las que destaca la siguiente: ¿será la publicidad la principal fuente de ingresos para Meta? Actualmente la venta de espacios publicitarios y la venta de datos de los usuarios son la principal fuente de ingresos de las grandes redes sociales (Soledad Garcés, 2021). Por tanto, no sería de extrañar que la empresa americana apostará por la misma estrategia para este nuevo proyecto.

2.6 Oportunidades que ofrece el metaverso a la publicidad

El metaverso también va a suponer nuevas oportunidades para todas las marcas. Obviamente las grandes marcas parten con ventaja por su presupuesto y reputación, pero las compañías más pequeñas tendrán la oportunidad de triunfar en un terreno donde las reglas aún no se han escrito. Esto supone que la creatividad, la innovación y la suerte pueden abrirle las puertas a las pequeñas empresas. La llegada de los universos digitales va a suponer una revolución para la comunicación y el mercado.

El metaverso también abre la puerta a las compañías para conectar con el público más joven. La Generación Z, que como se ha comentado anteriormente, se caracteriza por rechazar la publicidad convencional, estará más cerca de las marcas. Y es que, de mano del metaverso, las compañías van a tener un puente a través del cual llegar a este segmento de la población.

No solo las marcas verán una oportunidad para llegar al consumidor de una manera diferente, las pequeñas agencias de publicidad y las empresas que trabajan en este sector también tendrán la oportunidad de utilizar la tecnología, la creatividad y la imaginación para llegar al consumidor de formas efectivas. Por tanto, se presenta ante muchas agencias la oportunidad de plantarles cara a las grandes agencias del sector, algo que hasta ahora parecía imposible.

3. Metodología

Dado el tipo de hipótesis y objetivos señalados anteriormente, esta investigación se corresponde con un estudio basado en información aportada por medios profesionales del sector de la publicidad y del metaverso. Se busca obtener una visión de cómo la llegada del metaverso afectará al sector publicitario en los próximos años desde diferentes puntos de vista. Además, se buscará conocer cómo las marcas y las agencias se beneficiarán de este nuevo fenómeno y cómo los consumidores reaccionarán a este nuevo modelo de publicidad.

Para poder conocer el futuro del sector publicitario, se empleará una metodología de investigación mixta, combinando la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. El motivo detrás de esta decisión reside tanto en la importancia de la opinión de los profesionales, como la de los futuros consumidores. Se busca comprobar las hipótesis mencionadas anteriormente mediante el estudio de información obtenida a través de medios profesionales del sector, docentes universitarios de diversas nacionalidades y encuestas a consumidores.

Toda información obtenida provendrá de fuentes fiables y actualizadas, al tratarse de un tema de actualidad y además, serán contrastadas. La información será recolectada y posteriormente expuesta mediante un discurso analítico. Se empleará el pensamiento crítico, con el fin de comprobar si las hipótesis propuestas son correctas.

Se emplearán técnicas de recolección de datos de carácter primario y secundario. Los datos y la información del trabajo de investigación serán extraídos de fuentes

primarias y secundarias. Las fuentes primarias están compuestas por los docentes universitarios entrevistados, especializados en el sector de la publicidad, y la encuesta para conocer la opinión de los consumidores españoles sobre el metaverso. Las fuentes secundarias son informes sobre la industria de la publicidad, de las consecuencias del Covid-19 en el sector de la publicidad e informes sobre el metaverso, su origen, su público objetivo y la obtención de datos.

Una vez recopilada toda esta información, conoceremos mejor la situación que pasa el sector de la publicidad a partir de la pandemia y qué es exactamente el metaverso. A partir de este contexto, podremos entender cómo la llegada del metaverso afectará al sector publicitario y cuál será la reacción del público objetivo de esta nueva plataforma. A partir de todos los datos e información obtenida de estas fuentes, seremos capaces de ver qué oportunidades ofrece la llegada del metaverso al sector y quienes serán los grandes beneficiados de esta revolución digital.

La investigación comienza bajo un marco donde el metaverso se posiciona como un futuro fenómeno comunicativo y de ocio. Esta afirmación se basa en la cantidad de público que ha atraído en sus pocos meses de vida y el potencial mercado que hay detrás de esta plataforma digital. Un mercado donde las grandes se abren paso y en el que la publicidad tendrá relevancia.

Así pues, la investigación tiene como objetivo demostrar cómo afectará la llegada del metaverso a la industria publicitaria en los próximos años, conocer cómo las marcas y las agencias se beneficiarán de este fenómeno y determinar la futura reacción del consumidor ante este nuevo modelo de publicidad. Para ello, se ha planteado las siguientes hipótesis:

1. La llegada del metaverso afectará positivamente a la industria publicitaria.
2. La reacción del consumidor más joven (proveniente de la Generación Z) ante la publicidad en el metaverso será positiva

Las limitaciones de la investigación son obvias, al tratar un tema del que desconocen muchas cuestiones y por tanto, se carecen de datos exactos y abundan las predicciones de un futuro incierto. Sin embargo, se ha podido obtener

información de primera mano, entrevistando a profesionales y docentes universitarios internacionales relacionados con la publicidad. Además, se ha realizado una encuesta a más de 255 personas, conociendo así la opinión de diferentes públicos. Las limitaciones de la encuesta realizada son evidentes, al no poder llegar a un mayor número de personas. También hay que destacar que la información recogida ha sido contrastada y proviene de fuentes de calidad y actualidad, aunque es cierto que el análisis crítico ha sido realizado por un alumno universitario que carece de experiencia profesional en el campo de la investigación y conocimiento técnico del tema tratado.

4. Aplicación del metaverso a nivel profesional en una agencia

El crecimiento de la industria del metaverso no ha dejado indiferente a las grandes marcas, quienes ya se han comenzado a acercar de diferentes maneras a este fenómeno. Y es que los metaversos se presentan como una oportunidad para conectar con el público más joven, generar mayor valor de marca y convertirse en pioneros de este nuevo mercado. Un mercado, donde el propio Mark Zuckerberg, reconoció que la publicidad sería vital, asegurando que “los anuncios seguirán siendo una parte importante de nuestra estrategia en todo lo que hacemos y probablemente una parte relevante del metaverso” (NPR, 2021).

Es por ello que la industria publicitaria y del marketing, ven la llegada del metaverso como una revolución. Este fenómeno afectará principalmente a este sector, que se verá muy beneficiado, pero que a su vez, se tendrá que adaptar.

4.1 ¿Cómo se adaptará la industria publicitaria al metaverso?

En los últimos años, la industria publicitaria ha tenido que adaptarse a grandes cambios causados por la llegada del internet y la pandemia causada por el Covid-19. El primero cambió el sector publicitario, enfocándose hacia un entorno online, donde aparecieron nuevas estrategias, herramientas, métodos de medición, soportes publicitarios, etc. De hecho, Manuel G. Meroño, director general en Magna, considera que “va a generar un punto de inflexión tan importante como el que supuso el surgimiento de Internet” (Zambrano, 2022). La llegada del Covid-19, más reciente, ha supuesto un impacto muy negativo en el aspecto económico, causando

pérdidas de las que el sector en 2022 aún no se ha recuperado. Sin embargo, la pandemia ha supuesto una rápida digitalización del sector, acelerando un cambio estructural en la industria.

Estos dos fenómenos han cambiado la naturaleza del sector publicitario, pero la llegada del metaverso, se percibe por parte de la industria como una revolución llena de oportunidades. Y es que el metaverso facilitará herramientas y espacios, formatos y superficies nunca antes vistas. Además de que también traerá consigo una forma de recopilar información mucho más exacta y avanzada, que la que se conoce hoy en día. Por lo que no sólo se conocerá mejor al consumidor, sino que también se podrá llegar de una manera más efectiva a este.

Tom Hostler, jefe de experiencia de marca de Publicis Poke, asegura que: “Es difícil saber si la publicidad en el metaverso acabará tomando la forma de lo que hoy entendemos comúnmente como publicidad.” Hostler, añade que la publicidad se acercará a las experiencias y a las actividades de marca, siendo más participativas y colaborativas (Lastra, 2022). La publicidad estará presente en el metaverso, la incógnita reside en el formato que adaptará.

Muchos expertos han advertido a la industria publicitaria de la posible sobreexplotación comercial a la que podrían someter a los usuarios. Universos digitales como Roblox y Fortnite, ya han marcado límites de la publicidad. Sin embargo, los metaversos descentralizados no tienen estos límites, por lo que no hay restricciones. Esto podría causar una sobreexplotación de anuncios, inundando los universos digitales de anuncios y causando un efecto negativo sobre el consumidor. Phil Hall, director general de Ocean Outdoor en Reino Unido, señaló: “Si hay demasiado ruido y confusión las marcas no destacarán entre la multitud y no obtendrán resultados. No haremos, en este sentido, sino devaluar nuestro propio producto” (Lastra, 2022).

Los profesionales del sector también tendrán que adaptarse a este nuevo fenómeno, al igual que lo han hecho con el internet. Las agencias de publicidad y de marketing tendrán que adaptarse a las nuevas normas del juego y esto quizás conlleva que sus trabajadores hayan de empezar a trabajar desde el propio

metaverso, cobrar con monedas virtuales, averiguar nuevos métodos de medición, etc.

4.1.1 Desarrollo de nuevas propuestas para clientes

El sector de la publicidad, caracterizado por el uso de la creatividad, va a gozar de herramientas como la realidad virtual, la realidad aumentada o avatares 3D que potenciarán esta virtud. Esto supondrá que las empresas del sector puedan ofrecer y desarrollar propuestas más innovadoras que nunca a sus clientes.

Empleando las herramientas mencionadas anteriormente, los anunciantes, las agencias y las empresas de publicidad podrán llegar a su cliente de una forma única, creativa y personalizada. Gracias al metaverso, las marcas gozarán de mayor flexibilidad que en la actualidad, adaptando su mensaje a diferentes medios. Además, al ser un espacio totalmente digital, las agencias podrán diseñar mensajes desafiando las leyes físicas, en cualquier momento y lugar, dando pie a una mayor espectacularidad.

En tan solo tres meses, se construyeron 10.000 mundos digitales (Galeano, 2022) y se espera que se construyan muchos más en los próximos años. Esto quiere decir, que el número de espacios donde publicitar las marcas o *placements*, será infinito. Al haber más *placements*, el CPM (coste por mil impresiones) será menor, por tanto podrás llegar a más personas por un menor coste. Además, las marcas se podrán publicitar en el mundo físico o digital, por lo que las compañías podrán mandar mensajes al consumidor con mayor facilidad.

La publicidad en el metaverso es inmersiva e interactiva, esto se debe al uso de realidad aumentada, realidad virtual y avatares 3D, entre otras tecnologías. Es el tipo de publicidad más envolvente, haciendo que el consumidor participe, contacte con el producto, conozca más información sobre la marca y por tanto crea mayor *engagement*. El metaverso aún tiene que experimentar grandes avances, ya que a día de hoy, no se usan habitualmente gafas 3D, cascos y un ordenador de última generación, pero en un futuro sí. En la actualidad, la experiencia del metaverso está disponible para cualquier persona con un dispositivo electrónico, pero no es óptima.

Manuel García Meroño, director general de Magna, hace una reflexión sobre cómo será la publicidad en el futuro metaverso: "Imagina que vas andando por la Gran Vía de Madrid y vas a poder ir viendo con tus gafas de realidad, aparte de los impactos que se pueden ver normalmente, publicidad en un mundo virtual paralelo" (Zambrano, 2022).

De cara al contacto entre las agencias de publicidad y los anunciantes también supondrá una revolución. A través del metaverso, ambas partes podrán conectar y las agencias podrán presentar sus proyectos en reuniones digitales. Reuniones digitales mucho más cercanas y cálidas que las que acostumbramos a vivir durante el confinamiento. Además en estas reuniones, también se podrá innovar y crear espectáculo, dejando atrás las presentaciones en diapositivas o pizarras digitales.

4.1.2 Reuniones

Como se ha dicho anteriormente, las presentaciones de proyectos y las reuniones entre agencias y clientes podrán hacerse en el propio metaverso. Pero las reuniones en el metaverso no se limitarán a esta única función, también facilitarán y permitirán que los trabajadores puedan trabajar, socializar o estudiar desde casa. Meta ha lanzado Horizon Workrooms, una herramienta de reuniones virtuales con la que los usuarios podrán teletransportarse a cualquier sala del mundo, facilitando así el trabajo telemático (Horta, 2022).

El trabajo telemático es un fenómeno que se introdujo rápidamente a partir de la pandemia. Sin embargo, el teletrabajo como lo conocemos hoy en día tiene grandes limitaciones y así lo dejó ver Wrike en una encuesta que realizó a más de 1000 trabajadores sobre el teletrabajo. En dicha encuesta, Wrike muestra que solo el 51% de los encuestados entendía qué se esperaba de ellos y que más del 40% de los encuestados tenía dificultades a la hora de comunicarse con sus equipos (Pham, 2021).

Por tanto, el metaverso se presenta como una solución a estos problemas. Las interacciones entre avatares son menos frías que a través de una conferencia

online. Además, las reuniones en el metaverso no se limitan a la comunicación, ya que ofrece más funciones y mayor flexibilidad que las plataformas de chat de voz. Los empleados tendrán más herramientas para plasmar sus ideas, podrán mostrarsela a sus compañeros de infinitas maneras, comunicarse, socializar, entretenerse y más. El metaverso podrá simular una reunión del mundo físico en un entorno online.

Las reuniones en esta plataforma son el primer paso hacia un mundo laboral en el metaverso. Al ofrecer las mismas facilidades que trabajando en una oficina e incluso más, trabajar en el metaverso se presenta como una opción más que probable para muchas empresas en los próximos años. Probablemente las primeras agencias en trabajar en esta plataforma, se especialicen y ofrecerán bienes y servicios en el propio metaverso.

4.1.3 Experiencia de compra virtual inmersiva

La publicidad inmersiva se caracteriza por ser uno de los métodos más efectivos de fidelizar al consumidor (Grid Digital Solutions, 2019). Se basa en la generación de experiencias, donde el usuario es protagonista y está involucrado al 100%. Por tanto, todo en el metaverso será una experiencia inmersiva.

De la mano de la realidad virtual y la realidad aumentada, los usuarios del metaverso van a tener la posibilidad de ver e interactuar con los productos que quieran comprar sin moverse de su casa. Gracias a la tecnología 3D, el consumidor no tendrá la necesidad de confiar en un modelo 2D y además podrá gozar de más información que en una tienda física.

Gracias a la compra virtual inmersiva, un tipo de consumo que replica los productos con total exactitud, las marcas van a poder ofrecer los mismos productos tanto en el mundo físico como en los mundos virtuales. Los especialistas aseguran que el sector de la moda será uno de los grandes beneficiados, al poder ofrecer productos de moda físicos y virtuales, siendo estos últimos mucho más rentables que los tangibles. De hecho, Morgan Stanley ha realizado un estudio que estima que en 2030, las ventas relacionadas con los metaversos podrían suponer un 10% de la

cifra total del negocio de la moda de lujo y según el banco de inversión, el resultado bruto del sector incrementará en un 25% en los próximos diez años (Llano, 2022).

La industria de la moda no es la única que se va a ver beneficiada. La industria del arte, de la mano de los NFTs, es la que más tiempo lleva experimentando en el metaverso. La casa de subastas más antigua del mundo, Sotheby's, recientemente abrió una galería para subastar obras digitales en el metaverso Decentraland (Callejo, 2021). La industria de la inmobiliaria tampoco se queda atrás, habiendo aparecido las primeras compañías especializadas en el metaverso. Entre ellas destaca Metaverse Property, quien ofrece parcelas en 2 de los grandes universos digitales, Decentraland y Sandbox, entre muchos otros metaversos (Callejo, 2021). El ocio también tiene espacio en el metaverso y así lo ha dejado ver una de las discotecas más conocidas del mundo, Amnesia Ibiza. La discoteca española organizó el 9 de octubre una fiesta completamente virtual, donde los usuarios pudieron socializar a través de sus avatares (Jiménez, 2021). Industrias como la automovilística o la de comunicación, también han encontrado su sitio en el metaverso, pero ninguna de las mencionadas como la de videojuegos, quien se posiciona como la gran ganadora.

4.1.4 Tokenización

Cualquier tipo de adquisición en el metaverso se hace a través de criptomonedas. Estos universos digitales tienen su economía y moneda. Cada criptomoneda tiene un valor que fluctúa dependiendo de diversos factores, entre los que destaca el equilibrio entre la oferta y la demanda. Las compras de NFTs, ya sea de piezas de arte o prendas de ropa, propiedades en el metaverso o cualquier tipo de consumo, se hará a través de las criptomonedas.

Hoy en día, ya hay tiendas online que aceptan cobros con estas divisas digitales. Se permiten transacciones con criptomonedas desde 2021, cuando PayPal y Visa aceptaron este tipo de transacción (Ruiz del Árbol, 2022). Desde entonces, este tipo de cobro se normaliza tímidamente.

Sin embargo, los trabajadores aún se resisten a cobrar sus salarios por motivos de riesgo. En Estados Unidos, deportistas de élite de la NBA o NFL, famosos, influencers y políticos, como el alcalde de Nueva York y de Miami cobran la nómina en criptomonedas (Pérez, 2022). Algo que no está permitido en España, ya que el Banco de España y el CNMV comunicó en febrero del 2021 que las criptomonedas no son dinero en términos legales (Saiz, 2022).

En los próximos años se espera superar el muro legislativo que impide a muchos países avanzar en esta dirección. La llegada del metaverso también va a condicionar la sociedad en este aspecto. Una vez los ciudadanos empiecen a trabajar desde dentro del metaverso, se normalizará el cobro con criptomonedas.

4.1.5 Recolecta y análisis de datos

En los últimos años, las redes sociales, el comercio a través de aplicaciones, el uso de aplicaciones y otros servicios digitales han vivido un gran avance en recolecta y el análisis de datos. De la mano de las tecnologías de Big Data, las empresas tienen un impacto positivo en la recopilación de datos, toma de decisiones y mejora de la calidad, garantizando ingresos (González, 2017). Sin embargo, la recolección de estos datos está limitada por las tecnologías actuales y las leyes de protección de datos.

La llegada del metaverso también va a suponer que las marcas tengan más información sobre los consumidores. Toda acción que haga el usuario en el metaverso estará monitorizada por el sistema y los dispositivos que se usen a la hora de entrar a esta plataforma. A través de las tecnologías 3D, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual, entre otros avances, la empresa gestora del metaverso podrá recoger y analizar datos, que posteriormente podrá vender a terceros, siendo capaces de conocer aspectos más detallados del consumidor (Extremera, 2021). En otras palabras, las empresas gozarán de datos más completos y por tanto, más valiosos.

El humano digital impulsado por inteligencia artificial, definido anteriormente, se postula como uno de los métodos más efectivos para recoger datos del consumidor.

Y es que, expertos aseguran que la inteligencia artificial y los gráficos computacionales, representarán el 70% de las interacciones entre el humano y el ordenador en esta década (Vilchis, et al., 2022). La combinación de la utilidad de un chatbot, la apariencia humana, las tecnologías 3D y las respuestas y reacciones naturales ante las acciones de los usuarios, convierten al humano digital en una herramienta eficiente.

Los humanos digitales presentarán grandes ventajas a las compañías en el metaverso, independiente del bien o servicio que se ofrezca. Las empresas podrán recopilar datos completos, fruto de una máquina que ofrece atención al cliente, estabilidad emocional y disponibilidad total. Además, la Dra. Lena Cavusoglu, profesora de Marketing en University of North Carolina, asegura que los humanos digitales mejoran su rendimiento y son más precisos con el tiempo, ya que aprenden a partir de la repetición (Cavusoglu, 2022). Esto también significa que no podremos ver la mejor versión de los humanos digitales hasta dentro de unos años, ya que carecerán de datos de los que aprender.

Al igual que en el pasado, con la llegada de los primeros servicios digitales, el metaverso va a suponer nuevos retos para la protección de datos. En su momento, se actualizó la Ley Orgánica de Protección de Datos y se creó el RGPD, Reglamento General de Protección de datos, y en un futuro próximo, estos desafíos para la privacidad supondrán la creación de nuevas leyes o la actualización de las existentes (Ramírez, 2022).

4.2 Primeras agencias de marketing y publicidad en trabajar con el metaverso

Los *early adopters* son aquellas compañías o individuos que apuestan por productos o tendencias antes que la mayoría de la gente. Las empresas que apuestan por los metaversos en 2022 están aprovechando una oportunidad para destacar y ganar experiencia en un campo apenas explorado. Las agencias dedicadas a la publicidad o el marketing lo están haciendo de formas diferentes.

La agencia Asirtec, especializada en marketing digital, quiere ser la primera agencia española en entrar al metaverso. La agencia gaditana ya tiene su propio espacio en el metaverso. Un espacio que otras empresas pueden alquilar, ya sea para organizar eventos, conferencias, festivales, promocionar productos, servicios, etc. Asirtec ha querido llevarlo un paso más lejos, ofreciendo un servicio de gestión de compra de terreno en el metaverso, con el que permitirán a otras empresas empezar sus proyectos en el metaverso (La voz, 2022).

Metavision es una agencia de publicidad joven, caracterizada por estar especializada en el metaverso. A diferencia de otras compañías, Metavision apuesta por las experiencias de marca en un nuevo entorno, como es el universo virtual. Su cofundador, Luke Price, asegura que: “Se trata de no interrumpir al usuario. En estos espacios es importante que las marcas sean contempladas como facilitadoras de las experiencias y no al revés, como ocurría en el pasado” (Lastra, 2022).

Otra agencia que se ha sumergido en los universos virtuales es Ocean Outdoor. Ocean Outdoor es una compañía británica especializada en publicidad exterior. Entró en el metaverso por la puerta grande, tras vender tres vallas publicitarias por más de 100.000 dólares en el metaverso Somnium Space (Lastra, 2022). La compañía inglesa quiere llevarlo más allá y pretende desarrollar un equipo dedicado a clientes interesados por el entorno publicitario en el metaverso.

La agencia de publicidad Wunderman Thompson, creó un metaverso donde celebró su Creative Council, donde se reunieron los líderes latinoamericanos, brindando a los clientes la oportunidad de experimentar, explorar y obtener más información sobre cómo el cliente vive esta experiencia (Escalona, 2022). Es decir, Wunderman Thompson creó su propio universo virtual para reuniones creativas. En este metaverso, los clientes pueden atender “quioscos de inspiración”, donde pueden conocer las tendencias del marketing en el mundo digital e informes de investigación de la propia agencia (V, 2022).

Por último, Hogarth Worldwide, propiedad de la empresa especializada en marketing y comunicación WPP, ha anunciado el lanzamiento de The Metaverse Foundry. The Metaverse Foundry es un proyecto global que cuenta con más de 700 creativos,

productores, especialistas en arte visual y tecnólogos, que ofrecerán experiencias de marca a clientes desde el metaverso. La agencia ya está trabajando en proyectos dentro de los universos digitales para clientes como Under Armour, Pizza Hut y Duracell, entre otros. El director general de WPP, Mark Read, comentó: “Nuestros clientes ya están aprovechando las oportunidades de conectar con sus clientes que presenta el metaverso, y buscan socios que puedan dar vida a las experiencias de las formas más creativas y convincentes” (Egido, 2022).

Las agencias y las empresas especializadas en marketing y publicidad están entrando de diferentes formas y con moderación en el metaverso. Pronto llegarán más agencias especializadas en el metaverso, lo que supondrá más diversidad entre las agencias y más diferencias entre las compañías convencionales y las vanguardistas.

5. Reacción del consumidor a la presencia de las marcas en el metaverso

El informe ‘Metaverse Market Size, Share & Trends Analysis’ de la consultora estadounidense, Garand View Research, estima, a partir de los datos recolectados en la investigación, que el valor comercial de los metaversos en 2022 será alrededor de 54 mil millones de dólares solo en los Estados Unidos, aumentando en un 39,4% en perspectiva con el año anterior. Además, afirma que el metaverso podría tener un valor comercial de 678 millones de dólares en 2030 (Plaza, 2022). A pesar de que los datos recopilados en la investigación se basan en el país norteamericano, muestra el gran aumento que vivirá el valor comercial de esta industria en el presente año y en los venideros.

Este rápido crecimiento se debe a la gran aceptación que está teniendo este fenómeno en la población, especialmente entre los más jóvenes. Un claro ejemplo es el metaverso de Meta, Horizon Worlds, quien alcanzó los 300.000 usuarios en sus primeros tres meses (Galeano, 2022). El informe ‘The Metaverse. Web 3.0 Virtual Cloud Economies’, de Grayscale, líder en el sector del emprendimiento de criptomonedas, predice que en los próximos años habrá más de mil millones de usuarios en el metaverso (Goschenko, 2021).

Otro motivo por el cual este sector está viviendo este 'boom' es debido a la pandemia causada por el Covid-19. Los datos que nos ofrece Garand Review Research en su informe muestran cómo la pandemia ha catalizado la tecnología del metaverso, prediciendo el aumento de interés que el consumidor vivió durante la post-pandemia. La pandemia y el consecuente confinamiento, han supuesto un gran estímulo para que el público se acerque a este nuevo concepto, ya que la gente empezó a trabajar, estudiar y socializar desde casa, creando la necesidad de que el contacto online fuera más realista (Shah, 2021).

El interés en el metaverso también se ha manifestado en las aplicaciones más usadas por el público más joven. Redes sociales como Instagram, Twitter y LinkedIn han hecho eco de la nueva tendencia digital. Instagram muestra más de cuarenta y tres mil publicaciones bajo el hashtag #metaverse, en Twitter se emplea la palabra metaverso alrededor de 500 veces a la hora y en LinkedIn se pueden encontrar más de 2700 resultados de usuarios que emplean la palabra metaverso en su perfil, título o experiencia (Buyer, 2021).

5.1 Perfil del consumidor

La Generación Z son los nacidos entre 1994 y 2010. Este segmento de la población está inmerso en la cultura digital y considera su vida digital una parte más de su vida. Otras generaciones perciben el entorno digital como "otra vida" o "menos importante", mientras que los más jóvenes no y el motivo reside en que estos son nativos digitales.

El portal de estadística, Statista, lanzó una encuesta internacional el mes de marzo de 2022 para conocer el *target* del metaverso. Para ello, se preguntó a compañías que han invertido en el metaverso. Según los encuestados, el perfil del consumidor del metaverso es hombre y proveniente de la Generación Z (Figura 1). Un 11,3% de los encuestados consideraron que el público objetivo del metaverso era hombre, frente a un 8.6% femenino y el 9,95% aseguraba que el *target* es la Generación Z (Clement, 2022).

What are the personas or target audience of the metaverse?

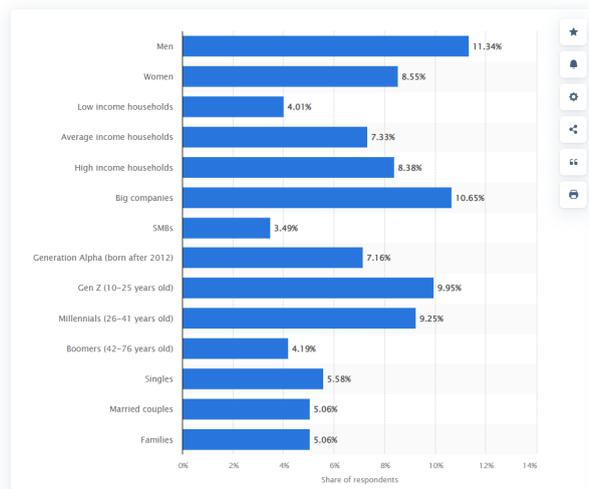


Figura 1. What are the personas of the metaverse? Fuente: Statista

El informe, *Into The Metaverse* de Morning Consult, empresa especializada en la inteligencia de decisiones, ha encuestado a más de 4.420 adultos estadounidenses sobre su interés en el metaverso a lo largo del mes de abril. El informe concluye que los adultos provenientes de la Generación Z, los Millennials y los hombres son las generaciones más interesadas en el uso del metaverso. Entre los adultos de la Generación Z, un 51% dice estar interesado y un 56% de los Millennials afirman lo mismo. Casi la mitad de los hombres están interesados en usar el metaverso, frente a un 71% de las mujeres que afirman no estar interesadas en ello (Figura 2). Además, en las encuestas se preguntó por su interés en el universo digital lanzado por Meta, Horizon Worlds y el 34% de los adultos norteamericanos dice estar interesado en él (Teale, 2022). Por tanto, se entiende que la reacción del consumidor joven y masculino ante el metaverso es positiva.

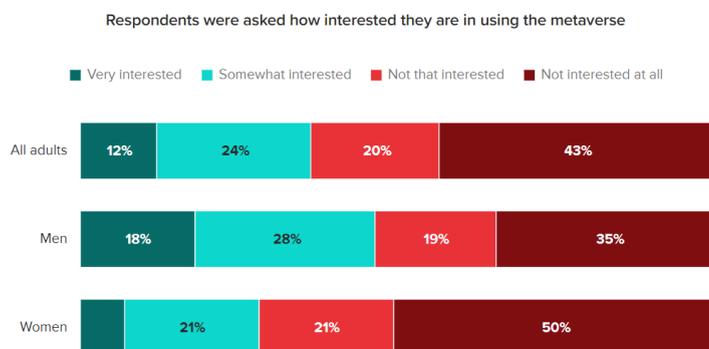


Figura 2. How interested are women and men in the metaverse? Fuente: Morning Consult

Es evidente que muchos de los usuarios del metaverso provienen del mundo *gamer*. Sin ir más lejos, Fortnite y Roblox, son dos plataformas que empezaron como videojuegos y han ido integrando un aspecto más social. Una de las principales funciones en el metaverso, es jugar a videojuegos, ya que estos ofrecen la posibilidad de entretenerse, socializar y competir. El propio Jason Rubin, jefe de contenido de Meta, comentó en un evento de VentureBeat: “El *gaming* es el núcleo del metaverso. Quiero decir, no creo que nada de esto existiera sin el motor del *gaming*” (Takahashi, 2022).

Sin embargo, no todos los *gamers* simpatizan con el metaverso. Newzoo hizo una encuesta a más de 5.520 *gamers* en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania para conocer su opinión sobre el metaverso. En la encuesta se dividió a los *gamers* entre aquellos que juegan en el metaverso y no. Se observa que cuanto más adultos son los *gamers*, menos probabilidad hay de que jueguen en el metaverso (Figura 3). Sorprende que en los videojuegos convencionales, hay una mayoría femenina, con un 53%. Por tanto, los jóvenes *gamers* están perdiendo interés en los videojuegos convencionales y las mujeres *gamers* se resisten a entrar en el metaverso. Además, los jugadores de Roblox, Fortnite o Minecraft muestran mayor *engagement* cuando juegan para socializar que solo para competir (Melcher, 2022).

Metaverse Players Are Younger Than the Average Gamer

People who play proto-metaverse games like Fortnite, Roblox, or Minecraft are far more likely to be in the 10-20 age group

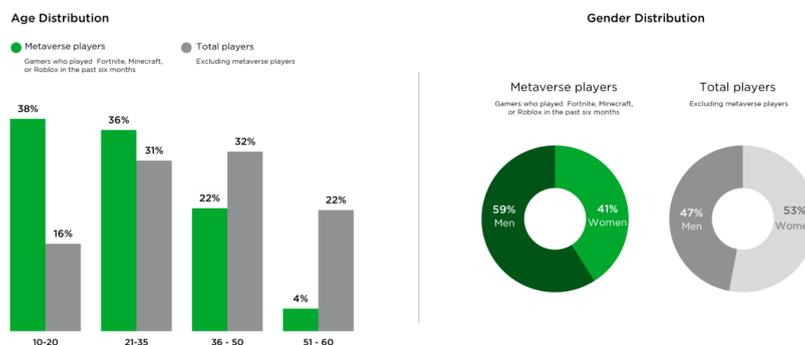


Figura 3. Metaverse players are younger than the average *gamer*? Fuente: Newzoo

Con el fin de conocer la opinión del público español sobre el metaverso, el alumno elaboró una formulario que fue respondido por 259 personas. Un 11,6% de los encuestados eran menores de 20 años. De estas 30 personas, un 53,3%

aseguraban no conocer el metaverso, y solo un 16,6% percibía la llegada del metaverso como algo positivo. Entre los más jóvenes las principales preocupaciones son la salud mental, que genere adicción y la pérdida de privacidad.

Un 26% de los encuestados tenían entre 20 y 29 años, de los cuales un 64% conocía y el metaverso y alrededor del 72% no tenía una opinión positiva. Las preocupaciones más comunes entre estas personas tenían relación con la pérdida de la noción de la realidad, la privacidad, la adicción, las futuras generaciones y la salud mental.

Parece que entre los consumidores españoles menores a 30 años, hay menos jóvenes conocedores de lo que es el metaverso y además, tienen una opinión más negativa (Figura 4). Es cierto, que coinciden en las principales preocupaciones.

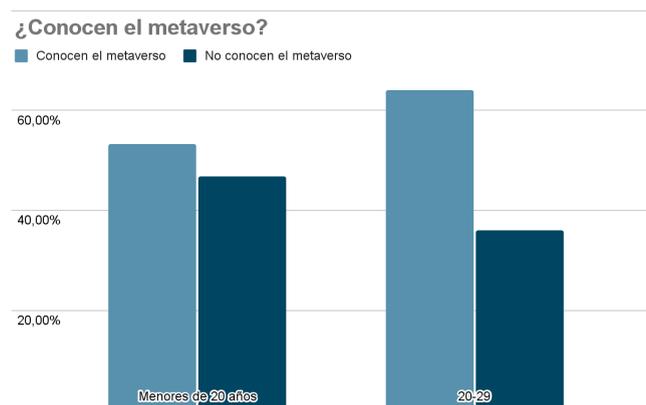


Figura 4. ¿Conocen los jóvenes españoles que es el metaverso? Fuente: Elaboración propia

Cincuenta y dos personas entre 30 y 49 años contestaron la encuesta. El 65,3% de ellos afirmaron conocer el metaverso y un 15,3% de estos tenía una opinión positiva. Sus mayores preocupaciones están relacionadas con la desinformación, la sociabilidad, los más jóvenes y la falta de regulaciones. Los encuestados entre 50 y 59 años conforman la mayor parte de los encuestados, uno de cada tres encuestados formaba parte de este grupo. El 54,5% de ellos conoce el metaverso y un 25% tiene una opinión positiva de este; la mayor preocupación de este segmento de la encuesta tiene relación con la pérdida de contacto con la realidad, seguida de la falta de intimidad y sociabilidad.

Los encuestados mayores a 60 años, componen el menor grupo representado, con un 8,5% del total de los encuestados. Sorprendentemente, un 54,5% de los más adultos conocía el metaverso, mayor al porcentaje de los más jóvenes encuestados, y un 27,2% tenía una opinión positiva sobre este. Las preocupaciones de estos son similares a las mencionadas anteriormente, destacando la adicción y la pérdida del sentido de la realidad.

Una vez analizado todos los segmentos de la población que han votado la encuesta individualmente, se va a realizar una comparativa entre las edades. Se puede observar que las diferencias entre las opiniones de los ciudadanos españoles no varía mucho, a pesar de que en la mayoría de las investigaciones e informes aparece cómo que los más jóvenes son los más abiertos al metaverso. Es cierto, que los votantes de más de 60 años, quizás no son representativos, al haber sido el segmento más pequeño de todo.

Comparación entre los diferentes públicos españoles

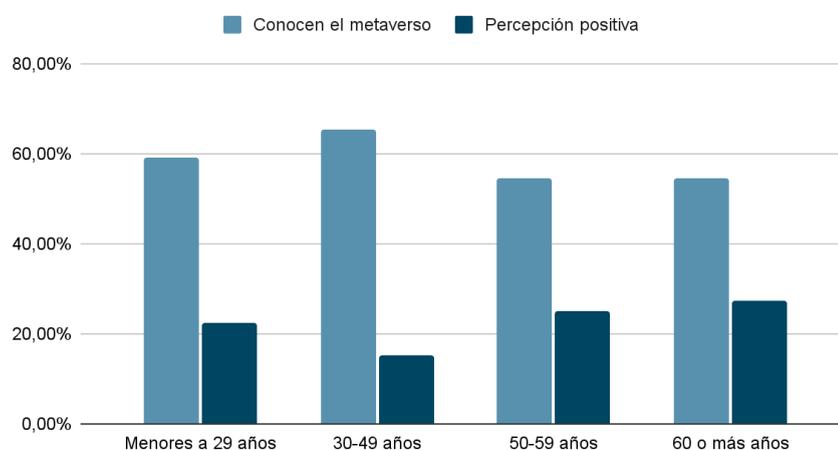


Figura 5. Comparación entre los diferentes públicos españoles. Fuente: Elaboración propia

Valorando todos los resultados juntos, más de la mitad de los consumidores españoles conocen el metaverso (Figura 6), aunque solo el 18,6% asegura estar bien informado y la mayoría se sienten indiferentes ante su llegada (Figura 7). Por último, las principales preocupaciones, según la encuesta realizada, son la desconexión de la realidad, la adicción, la falta de seguridad y los problemas de salud mental que puedan causar.

¿Sabes qué es el metaverso?
256 respuestas

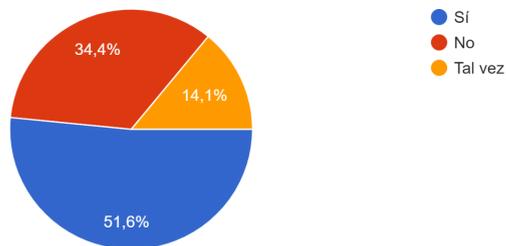


Figura 6. ¿Sabe el consumidor español que es el metaverso? Fuente: Elaboración propia

¿Percibes la llegada del metaverso como algo positivo o negativo?
254 respuestas

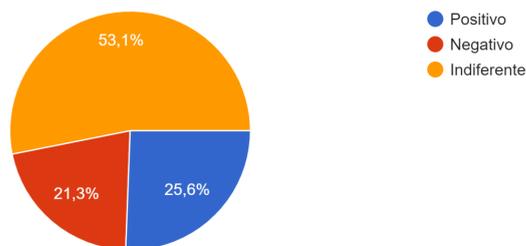


Figura 7. ¿Percibe el consumidor español la llegada del metaverso como algo positivo o negativo? Fuente: Elaboración propia

5.2 Factores que han provocado la presencia de las marcas en el metaverso

Las grandes marcas, tras estudiar el crecimiento que se está viviendo alrededor de esta industria, han comenzado a introducirse en el metaverso, invirtiendo, ofreciendo productos, generando contenido y más. Gartner Inc., empresa americana dedicada a la consultoría y a la investigación de las tecnologías, predice en su informe sobre el metaverso, que en 2026 el 30% de las compañías ofrecerán productos o servicios en el metaverso (Flores, 2022).

No todas las marcas se han introducido de la misma manera en el metaverso, algunas de ellas han apostado por entrar en calidad de constructores y otras con el fin de crear experiencias. Por constructores, se quiere decir que hay compañías que quieren construir el metaverso a través de la creación de networks, hardwares,

diseños 3D, mundos virtuales, diseño de avatares o infraestructuras económicas. Las empresas que entran en el metaverso con el fin de crear experiencias, pueden ser desde el *gaming*, conciertos virtuales, fashion y las marcas más comerciales que quieren ofrecer sus productos en versión digital (CB Insights).

Las compañías han entrado en el entorno de los universos digitales porque significa una gran oportunidad de mercado. Statista estima que el valor de la industria del metaverso será superior a 2.500 mil millones de dólares en 2030 (Fernández, 2022). Los gigantes tecnológicos son los que están apostando más fuerte por este proyecto. Especialmente Facebook, Microsoft, Apple o NVIDIA, que quieren ser las principales vías de acceso a los metaversos.

Las compañías no relacionadas con el sector tecnológico también están apostando por esta tendencia. Principalmente para expandir la imagen de marca, notoriedad, transmitir valores como la innovación o la modernidad y obtener más beneficios. Para las compañías en el sector de moda, este último factor es determinante, ya que en el metaverso se ofrecen productos intangibles, que son mucho más rentables que los tangibles.

Otro factor que determina la entrada de las compañías en el metaverso es la posibilidad de conectar con el público más joven, a pesar de sus múltiples esfuerzos a través de redes sociales, diferentes aplicaciones y acciones publicitarias. La Generación Z es un segmento de la población con el que las marcas no han logrado conectar. Según el estudio de Kantar Millward Brown, 'AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z', más de la mitad de los jóvenes evita la publicidad con adblockers (Unidays, 2021). Por ello, el metaverso se presenta como una oportunidad única para las marcas de acercarse a un público que se ha mostrado muy reacio a su presencia en las redes.

5.3 La moralidad y el aspecto ético en el metaverso

El metaverso tiene mucho potencial positivo, pero también puede generar graves perjuicios e inconvenientes. Es por ello que esta digitalización total se ha topado con un gran número de detractores. Según el formulario elaborado por el alumno y

contestada por más de 250 personas de diferentes edades, un 21,3% de los encuestados percibe la llegada del metaverso como algo negativo (Figura 7). En la encuesta también se recogieron las mayores preocupaciones de estas personas respecto al metaverso y la mayoría de las respuestas estaban relacionadas con la vulneración de aspectos morales y éticos.

El primer aspecto a comentar afecta a la industria publicitaria y es que la publicidad invasiva es una de las grandes preocupaciones de los ciudadanos. El problema reside en que una empresa, sea Meta o cualquier gestora de un universo digital, sea capaz de captar toda la información que desee de los usuarios para generar y emitir publicidad super personalizada (Extremera, 2021). Además, las empresas encargadas del metaverso podrían abusar de los datos o venderlos a terceros. Por tanto, los individuos perderían el control sobre los datos personales. Datos más personales, completos y exactos que nunca.

A parte, las empresas podrían abusar de las acciones publicitarias y aprovechar cualquier espacio o contexto posible para captar la atención del receptor. El usuario podría verse sobreexposto a constantes inputs, algo que representó a la perfección Steven Spielberg en *Ready Player One*. Meta trató de mitigar las inquietudes de los usuarios aclarando que: “Mientras probaban los anuncios en Oculus apps, Meta recibirá nueva información sobre la interacción del usuario con anuncios y si lo hace, si has hecho click en el anuncio para conocer más información o para ocultarlo” (Macaulay, 2022).

La desinformación es otro tema que preocupa a los ciudadanos. Ya se ha visto como con las herramientas actuales, se puede manipular y desinformar a la audiencia con facilidad. Los fake news en el metaverso, con herramientas mucho más avanzadas, serán más efectivos y difíciles de detectar.

La adicción es uno de los problemas más destacados y mencionados. Algo que la población ya sufre a día de hoy con el abuso del uso del móvil y de los videojuegos. Desde 2019, la OMS considera la adicción a los videojuegos un desorden oficial (Saldaña, 2022). Ese mismo año, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) aseguró que los *gamers* pasan una media de 6,7 horas a la semana jugando a

videojuegos (Pont, 2022). Estos datos habrán incrementado en los últimos años debido a los efectos de la pandemia. Además, como ya se ha visto anteriormente, la comunidad *gamer* es uno de los principales públicos del metaverso.

La adicción a esta nueva plataforma puede causar graves problemas de salud mental entre los más jóvenes. La adicción a los videojuegos ya genera desórdenes, como la ansiedad, relacionados con el miedo, la ira, la hiperactividad y conductas obsesivo-compulsivas (Cieslak, 2022). Las consecuencias en el caso del metaverso pueden ser aún mayores, sumándole la pérdida de la noción de la realidad. Este es el aspecto que más preocupa a los diferentes públicos españoles según la encuesta lanzada por el alumno (Anexo 3).

El metaverso, al ofrecer una experiencia inmersiva, puede provocar que el usuario pierda el contacto con la realidad, dejando de lado la socialización interpersonal. El metaverso podría verse como un sustituto de las relaciones directas, cuando es un complemento. Si a esto le sumas el carácter adictivo propio de los videojuegos, tiene potencial para causar el aislamiento total de muchos usuarios.

El metaverso también puede suponer grandes consecuencias sociales y es que, la brecha digital podría aumentar. La brecha digital es la distribución desigual en el acceso o uso de las tecnologías para recibir información y comunicación entre grupos sociales. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), casi la mitad de los habitantes del planeta no tienen acceso a la red (Iberdrola, s.f). Las diferencias sociales entre las clases sociales podrían ampliarse, ya que los menos favorecidos no se pueden permitir las herramientas tecnológicas necesarias para acceder al metaverso, provocando el aislamiento y la incomunicación de los habitantes de ciertas áreas, aumentando la ignorancia al limitar el acceso al conocimiento y acentuando las diferencias sociales.

La volatilidad de las criptomonedas también afectará aspectos socioeconómicos como los mencionados anteriormente. Y es que, aquellos que tengan formación, recursos y conozcan el mercado, podrán conocer mejor una moneda cuyo valor puede variar drásticamente. Aquellos que carezcan de los recursos socioeconómicos para poder formarse, serán víctimas del mercado.

Por último, el medio ambiente se puede ver gravemente perjudicado con la llegada del metaverso. El uso de las tecnologías que el metaverso requiere, supondrán un aumento en el consumo de electricidad, ya que la cantidad de datos recolectados, transferidos, procesados y almacenados será mayor. ETLA Economic Research asegura que para 2030, el consumo mundial de energía del sector tecnológico podría aumentar hasta el 14% (BBVA, 2022). A esto hay que sumarle, la construcción y la fabricación de nuevos centros de datos, que requerirán energía y recursos naturales.

6. Resultados del estudio

Tras el estudio y el análisis de los datos recogidos, se puede confirmar que la industria del metaverso evolucionará a un ritmo muy alto en los próximos años. Como se ha visto a lo largo de toda la investigación, el *target* del metaverso tiene un perfil joven, digital y tecnológico. Es por ello, que la publicidad va a ser un canal muy importante con el que poder conectar con las generaciones más jóvenes.

Las marcas están entrando en un metaverso, al que nada se parecerá en los próximos diez años. El mercado vivirá una alta aceleración, por lo que si una empresa no entra en la dinámica desde el principio, se puede quedar fuera. Es por ello, que los *early adopters*, que ya se encuentran en el metaverso, han de aprovechar para aprender y conocer un terreno y un público del que se desconocen muchas cosas en la actualidad. Las compañías que están apostando por esta tendencia van a tener la capacidad de entender un ecosistema virtual y las distintas culturas digitales que viven en él.

Este aspecto es fundamental, en especial, para las compañías especializadas en el marketing y la publicidad. Ya que serán ellas quienes deban entender cómo se mueve y comunica la audiencia en este nuevo entorno y dominar un idioma único con el que llegar a las mentes de los usuarios. Las agencias y compañías de la industria publicitaria que comprendan antes la comunicación en esta nueva plataforma, serán capaces de marcar la diferencia y generar mayor impacto que la competencia.

Los nativos digitales proceden de las redes sociales saturadas por publicidad. Una saturación que no beneficia a nadie, ya que genera rechazo en el consumidor, pérdida de audiencia para el medio y el anunciante pierde efectividad en el impacto. El usuario, saturado y desconfiado, siente que las marcas están invadiendo su entorno. Es por ello, que la publicidad en el metaverso ha de adoptar un enfoque totalmente diferente al que hemos estado viendo en la publicidad tradicional y digital.

Con la llegada del metaverso, llega la consolidación de la publicidad inmersiva, por lo que no se pueden seguir haciendo anuncios, hay que crear experiencias. Las marcas han de dejar el papel de protagonista a los consumidores y asumir el papel “facilitadoras de las experiencias”. Las marcas no pueden ser el centro de atención en el metaverso y si lo intentan a través de la publicidad, mediante interrupciones y repeticiones, probablemente sean criticadas y menospreciadas.

A pesar de los datos y la información analizada sobre la actualidad del metaverso, hay que recordar que el metaverso es un proyecto a largo plazo y solo estamos viviendo sus primeros pasos. Se espera que muchas industrias, externas a las tecnológicas, se beneficien de esta nueva plataforma.

7. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

7.1 Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha plasmado el potencial que tiene la industria del metaverso y las oportunidades que ofrece al sector publicitario. A diario aparecen noticias de nuevas compañías que deciden invertir en esta joven industria. La organización de nuevos eventos, colaboraciones, festivales y más, están trayendo y traerán a más marcas y con ellas, las agencias publicitarias.

Estas acciones también traen a nuevos usuarios al metaverso. Lo que supondrá más receptores de los mensajes de las compañías. Por tanto, las acciones publicitarias de carácter experiencial no solo generarán un buen impacto en los

usuarios, sino que también poblará el metaverso. Cuanta más gente se una a esta tendencia, más oportunidades aparecerán y más impactos publicitarios.

Personas, que como hemos visto a lo largo de la investigación, son provenientes de la generación Z. Los estudios analizados, principalmente centrados en un público norteamericano, afirman una rápida aceptación del metaverso por parte de este segmento de la población. Sin embargo, a través de las encuestas realizadas, hemos observado cómo los jóvenes españoles no están realmente informados sobre el metaverso y aún perciben la llegada de este como algo negativo. Los docentes universitarios, generalmente ven el metaverso como un sinónimo de oportunidades para diferentes especialidades dentro de la industria publicitaria, pero consideran que aún falta mucho para que esto sea una realidad.

Como se ha dicho anteriormente, el proyecto del metaverso es a largo plazo, pero ya se pueden ver resultados positivos. Para muchos, entre ellos la industria publicitaria, se presenta una oportunidad de aprender de los errores y volver al contenido de calidad. Como dijo Tom Simpson, ejecutivo de AdColony, mientras reflexionaba sobre el marketing en el metaverso: “Quiénes generan contenidos ya no perseguirán el sensacionalismo basado en los clics, todo el entorno online habrá cambiado: la gente dedicará más tiempo a reflexionar sobre lo que le hace feliz, y los contenidos de calidad habrán vuelto” (Horta, 2022).

7.2 Limitaciones de la investigación y futuras líneas

El trabajo de investigación realizado es un estudio puntual. Este aspecto es un gran condicionante, ya que el metaverso es un concepto relativamente nuevo y crece a un ritmo muy alto. Sería ideal que el trabajo fuera longitudinal, usando datos de diferentes periodos de tiempo y con una base de datos más completa. Los datos actuales se centran en el consumidor norteamericano y se basan en predicciones.

Sobre las futuras líneas, se propone un estudio cualitativo para entender mejor los procesos dentro de la organización. Dicho estudio podría estar enfocado en los beneficios económicos que supone estar presente en el metaverso, comparando los resultados de una campaña digital y una campaña en un universo digital.

8. Bibliografía

- Bailey, M. (2021, 13 noviembre). *A qué se refiere en verdad Mark Zuckerberg cuando habla del “metaverso”*. Letras Libres. Recuperado el 29 de marzo de 2022, de <https://letraslibres.com/ciencia-y-tecnologia/a-que-se-refiere-en-verdad-mark-zuckerberg-al-hablar-del-metaverso/#:%7E:text=%E2%80%9CPodemos%20considerar%20el%20metaverso%20como.%2C%20formas%20parte%20de%20%C3%A9%E2%80%9D>.
- Buyer, L. (2021, 25 agosto). *Marketing in the Metaverse: The Future of Search & Social*. Search Engine Journal. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.searchenginejournal.com/marketing-in-the-metaverse/416813/#close>
- Callejo, G. (2021, 2 diciembre). *La lista de empresas e industrias que ya están en los metaversos*. Observatorio Blockchain. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://observatorioblockchain.com/metaverso/la-lista-de-empresas-e-industrias-que-ya-estan-en-los-metaversos/>
- Cavusoglu, L. (2022, 27 marzo). Entrevista personal 3 con Dra. Lena Cavusoglu. Se puede encontrar en el anexo adjuntado.
- CB Insights. (2022, 21 abril). *The metaverse could be tech’s next trillion-dollar opportunity: These are the companies making it a reality*. Recuperado 6 de mayo de 2022, de https://www.cbinsights.com/research/metaverse-market-map/?utm_source=CBI+Insights+Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_general_tues_2021_09_14&utm_term=block-2&utm_content=research-public

- Chacón, P. (2021, 23 diciembre). *Las grandes marcas, más próximas al metaverso*. IPMARK. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://ipmark.com/marcas-mas-proximas-al-metaverso/>
- Cieslak, M. (2022, 13 enero). «*Tenemos pacientes de 12 años y también de 60*»: cómo es la clínica donde rehabilitan a los adictos a los videojuegos. BBC News. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59863949>
- Clement, J. (2022, 13 abril). *Metaverse target audiences according to companies worldwide 2022*. Statista. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/1302175/metaverse-business-target-audience-persona-global/#:%7E:text=Metaverse%20target%20audiences%20according%20to%20companies%20worldwide%202022&text=According%20to%20a%20March%202022,audience%20for%20their%20metaverse%20activities>
- Cordon, G. (2022). Opiniones de diferentes públicos sobre el metaverso. Fuente: Elaboración propia. Figuras x, x, x y x. <https://docs.google.com/forms/d/1is24zzilQiYbt7tL9s5qRFWJXbVPSHkFdrpeqzADuM/edit#responses>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional De La Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Díaz Varela, M. (2022, 24 enero). *El sector publicitario prevé su recuperación este 2022*. La Vanguardia. Recuperado el 2 de febrero de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20220124/8007924/sector-toma-pulso-brl.html>

- Egido, A. (2022, 23 febrero). *WPP ofrece experiencias de marca en el metaverso con The Metaverse Foundry*. IPMARK. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://ipmark.com/wpp-experiencias-de-marca-metaverso-the-metaverse-foundry/>
- elDiario.es. (2021, 15 diciembre). *La publicidad y el marketing entran en el Metaverso: "La gran oportunidad es ahora."* Recuperado el 13 de marzo de 2022, de https://www.eldiario.es/economia/publicidad-marketing-entran-metaverso-gran-oportunidad-ahora_1_8579472.html
- Escalona, N. (2022, 16 febrero). *Esta primera agencia de publicidad que crea su propio metaverso para reuniones creativas*. Revista Merca2.0. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.merca20.com/esta-primera-agencia-de-publicidad-que-crea-su-propio-metaverso-para-reuniones-creativas/>
- Extremera, E. (2021, 24 noviembre). *El Metaverso, un mundo de posibilidades, pero también de riesgos*. Legal Army. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://www.legalarmy.net/el-metaverso-un-mundo-de-posibilidades-pero-tambien-de-riesgos/>
- *Facebook wants to lean into the metaverse. Here's what it is and how it will work*. (2021, 28 octubre). NPR. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://choice.npr.org/index.html?origin=https://www.npr.org/2021/10/28/1050280500/what-metaverse-is-and-how-it-will-work>

- Fernández, R. (2022, 9 febrero). *Valor del metaverso a nivel mundial en 2021, 2025 y 2030*. Statista. Recuperado de 7 de abril de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1276104/valor-estimado-del-metaverso/>
- Flores, E. (2022, 22 febrero). *Gartner: el 25% de los consumidores pasarán 1 hora diaria en el metaverso para 2026*. TecNoticias. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://tecnoticias.net/2022/02/gartner-el-25-de-los-consumidores-pasaran-1-hora-diaria-en-el-metaverso-para-2026/>
- Galeano, S. (2022, 21 febrero). *El metaverso de Meta alcanza los 300.000 usuarios en solo tres meses*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 31 de marzo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/el-metaverso-de-meta-alcanza-los-300-000-usuarios-en-solo-tres-meses/>
- Garcés, S. (2021, 23 julio). *Cómo funciona el negocio de las redes sociales*. Fundación para la Convivencia Digital. Recuperado el 6 de marzo de 2021, de <https://convivenciadigital.cl/como-funciona-el-negocio-de-las-redes-sociales/#:%7E:text=Sin%20embargo%2C%20la%20mayor%C3%ADa%20de,buscan%20implementar%20campa%C3%B1as%20de%20ventas.>
- González, I. (2017, 3 mayo). *Big data y publicidad digital: cómo interactúan para incrementar la efectividad del marketing*. iLifebelt™. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://ilifebelt.com/big-data-y-publicidad-digital-interactuan/2017/05/>
- González, M. (2022, 29 enero). *Metaverso: estas son las empresas que más invierten para estar en él*. GQ. Recuperado el 7 de abril de 2022, de

<https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/empresas-que-invierten-para-estar-en-el-metaverso>

- Goschenko, S. (2021, 26 noviembre). *Grayscale Report Sees Metaverse as Potential \$1 Trillion Business Opportunity*. Bitcoin News. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://news.bitcoin.com/grayscale-report-considers-metaverse-1-trillion-business-opportunity/#:%7E:text=Grayscale%20Metaverse%20Report%20Paints%20a,a%20report%20titled%20%E2%80%9CThe%20Metaverse.>
- Horta, M. (2022, 17 marzo). *Marketing en el Metaverso*. Rebujito Marketing. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://rebujitomarketing.com/empresas/marketing-y-metaverso>
- Iberdrola. (s. f.). *La brecha digital en el mundo y por qué provoca desigualdad*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital>
- Interactiva (2021, 16 septiembre). *Humanos digitales para optimizar la experiencia de cliente*. Interactiva Digital. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://interactivadigital.com/empresas-y-negocios-marketing-digital/humanos-digitales-para-revolucionar-la-experiencia-de-cliente/>
- Isaac, M. (2022, 4 febrero). *6 Reasons Meta Is in Trouble*. The New York Times. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.nytimes.com/2022/02/03/technology/facebook-meta-challenges.html>
- Jimenez, D. (2021, 29 septiembre). *Amnesia Ibiza se estrena en vivo en Decentraland a través de una fiesta llena de contenido NFT*. Cointelegraph.

Recuperado 28 de abril de 2022, de

<https://es.cointelegraph.com/news/amnesia-ibiza-premieres-live-at-decentraland-through-a-party-full-of-nft-crypto-content>

- Jooyoung Kim (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda, Journal of Interactive Advertising, 21:3, 141-144, DOI: 10.1080/15252019.2021.2001273
- La voz. (2022, 21 marzo). *Asirtec, primera agencia de marketing digital con espacios en el metaverso*. Lavozdigital. Recuperado 5 de mayo de 2022, de https://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-asirtec-primera-agencia-marketing-digital-espacios-metaverso-202203212211_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- *Las ventajas del marketing inmersivo*. (2019, 14 marzo). NPR. Grid Digital Solutions. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.grid.cl/blog/las-ventajas-del-marketing-inmersivo/>
- Lastra, E. (2022, 24 enero). *Las agencias de publicidad se cuelan por la madriguera del metaverso: ¿cuál será allí su rol?* Marketing Directo. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/agencias-cuelan-madriguera-metaverso-cual-sera-rol>
- Llamas, J. (2022, 27 enero). *Metaverso*. Economipedia. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/metaverso.html>
- Llano, J. C. M. (2022, 1 febrero). *El sector moda en los metaversos: grandes marcas ya están presentes*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado el 7 de abril de 2022, de

<https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/el-sector-moda-en-los-metaversos-grandes-marcas-ya-están-presentes/>

- Macaulay, T. (2021, 17 junio). *Facebook's 'immersive' VR ads are the capitalist hell no one asked for*. TNW. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://thenextweb.com/news/facebook-oculus-vr-ads-an-immersive-vision-of-corporate-hell>
- Maldonado, J. (2022, 5 enero). *Las ciudades asaltan los metaversos: Seúl y Shanghai toman posiciones*. Noticias Blockchain. Recuperado el 7 de abril, de <https://observatorioblockchain.com/metaverso/las-ciudades-asaltan-los-metaversos-seul-y-shanghai-toman-posiciones/>
- Martínez, J. (2021, 19 noviembre). *Nike se abre camino hacia el metaverso y crea "Nikeland"*. FashionUnited. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/nike-se-abre-camino-hacia-el-metaverso-y-crea-nikeland/2021111937158>
- Melcher, N. (2022, 19 enero). *Metaverse Gamers: Demographics, Playing and Spending Behavior*. Newzoo. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://newzoo.com/insights/articles/deep-dive-metaverse-gamers-data-on-metaverse-demographics-socializing-playing-spending-2/>
- Mileva, G. (2022, 21 enero). *A Deep Dive into Metaverse Marketing*. Influencer Marketing Hub. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing/>
- O., L. (2022, 5 mayo). *Un colegio de Benalmádena abre el primer metaverso educativo de España*. La Opinión de Málaga. Recuperado 6 de mayo de 2022, de

<https://www.laopiniondemalaga.es/costa-sol-occidental/2022/05/05/colegio-tor-requebrada-benalmadena-primer-metaverso-educativo-espana-65764418.html>

- Palacio, Í. (2022, 10 febrero). *La publicidad recuperará en 2022 la inversión perdida por la pandemia*. Business Insider España. Recuperado el 29 de marzo de 2022, de <https://www.businessinsider.es/publicidad-recuperara-2022-inversion-perdida-pandemia-1008851>
- Park, D. (2022, 1 marzo). *Who are the biggest players in the metaverse today?* Forkast. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://forkast.news/biggest-players-in-the-metaverse/>
- Pastore, A. (2021, 17 diciembre). *What Does the Metaverse Represent to Digitally Native, Generation Z Consumers?*. WWD. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://wwd.com/business-news/business-features/quynh-mai-metaverse-generation-z-consumers-1235017991/>
- Pérez, E. (2022, 22 abril). *Cada vez más famosos y deportistas cobran su nómina en Bitcoin. Es un movimiento aún arriesgado*. Xataka. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.xataka.com/criptomonedas/cada-vez-famosos-deportistas-cobran-su-nomina-bitcoin-movimiento-arriesgado>
- Pham, M. (2021, 9 octubre). *Resultados de la encuesta sobre teletrabajo: el futuro del teletrabajo*. Wrike. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.wrike.com/es/blog/resultados-de-la-encuesta-sobre-teletrabajo-el-futuro-del-teletrabajo/>

- Plaza, N. (2022, 11 marzo). *El valor del metaverso podría alcanzar los USD 54 mil millones este 2022*. CriptoNoticias. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://www.criptonoticias.com/comunidad/valor-metaverso-podria-alcanzar-usd-54-mil-millones-2022/#:%7E:text=La%20empresa%20afirma%20que%20el%20USD%20678%20mil%20millones.&text=Para%20GVR%2C%20son%20varios%20los,valor%20de%20los%20mundos%20virtuales>.
- Ramírez, H. (2022, 1 febrero). *Metaverso ¿Qué desafíos plantea para la protección de datos?* Grupo Atico34. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/metaverso/>
- Redacción Ticpymes. (2022, 1 marzo). *El Metaverso será clave para que las marcas lleguen al público más joven*. Computing. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://www.computing.es/mundo-digital/noticias/1131762046601/metaverso-s-era-clave-marcas-lleguen-al-publico-mas-joven.1.html>
- Robertson, H. (2021, 25 noviembre). *The metaverse is a \$1 trillion opportunity, crypto giant Grayscale says as virtual land sales boom*. Markets Insider. Recuperado el 12 de abril de 2022, de <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/metaverse-1-trillion-opportunity-grayscale-virtual-land-sales-decentraland-2021-11>
- Rubio, C. (2021, 4 noviembre). *Apple entrará en el metaverso con las Apple Glass en 2022*. El Debate. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.eldebate.com/tecnologia/20211104/apple-entrara-metaverso-apple-glass-2022.html>

- Ruiz Del Árbol, M. (2022, 19 abril). *Cobrar en criptomonedas, ¿realidad o ciencia ficción?* Holded. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.holded.com/es/blog/cobrar-en-criptomonedas>
- Saiz, S. (2022, 13 enero). *¿Se puede cobrar en España el salario en bitcoins?* EXPANSIÓN. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2022/01/13/61def49a468aebc01e8b4590.html>
- Saldaña, S. (2022, 12 febrero). *La «adicción a los videojuegos» es ya un desorden oficial en la OMS y eso es un arma de doble filo: . . .* Xataka México. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/adiccion-a-videojuegos-desorden-oficial-oms-eso-arma-doble-filo-auxilio-para-unos-estigma-para-otros>
- Santos, E. (2022, 22 febrero). *El Manchester City comienza la construcción del primer estadio de fútbol dentro del metaverso.* Diario AS. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://as.com/tikitakas/el-manchester-city-comienza-la-construccion-del-prim-er-estadio-de-futbol-dentro-del-metaverso-n/>
- SETUPAD Inc. (2022, 7 enero). *22 Key Digital Advertising Trends and Stats for 2022.* Setupad.com. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de <https://setupad.com/es/blog/programmatic-advertising-industry-trends/>
- Shah, M. (2021). *Metaverse Market Size, Share & Trends Report, 2030.* Grand View Research. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/metaverse-market-report>

- Takahashi, D. (2022, 24 marzo). *Gaming will lead us to the metaverse*. VentureBeat. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://venturebeat.com/2022/01/26/gaming-will-lead-us-to-the-metaverse/>
- Teale, C. (2022, 12 abril). *Companies Are Set to Spend Billions on the Metaverse in the Next Decade. These Are the Groups They Should Target*. Morning Consult. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://morningconsult.com/2022/04/11/metaverse-interest-data-survey/>
- Tones, J. (2021, 3 noviembre). *El creador original del término 'Metaverso' no quiere saber nada de Facebook: así reinventó Neal Stephenson los entornos virtuales*. Xataka. Recuperado el 22 de febrero de 2022, de <https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/creador-original-termino-metaverso-no-quiere-saber-nada-facebook-asi-reinvento-neal-stephenson-entornos-virtuales>
- Unidays. (2021, 17 junio). *Advertising to Gen Z: How Marketers Can Avoid Being Disruptive*. Gen Z Insights. Recuperado el 31 de marzo, de <https://www.genzinsights.com/the-rise-of-affinity-networks-why-marketers-need-to-engage-gen-zers-with-non-disruptive-ads.->
- V, R. (2022, 11 enero). *Wunderman Thompson entra en el metaverso con una creación diseñada a medida*. Insider Latam. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://insiderlatam.com/wunderman-thompson-entra-en-el-metaverso-con-una-creacion-disenada-a-medida/>
- Vilchis, C., González, M., & Chang, L. (2022, 15 enero). *¿Los humanos digitales son el futuro de la interacción con las computadoras?* Transferencia Tec. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://transferencia.tec.mx/2021/11/12/los-humanos-digitales-son-el-futuro-de-la-interaccion-con-las-computadoras/>

- Zambrano, I. (2022, 15 febrero). *Así será la publicidad en el metaverso según los expertos*. Business Insider España. Recuperado 19 de abril de 2022, de <https://www.businessinsider.es/sera-publicidad-metaverso-expertos-1011995>

9. Anexo

1) Entrevistas a docentes

1. Carlos Fanjul, profesor de Teoría de la Publicidad en la Universidad Jaume I.

G: ¿Crees que la publicidad en el metaverso generará mayor o menor rechazo que la publicidad actual?

C: Pues depende de la forma en la que se haga. Si lo único que se hace es adaptar el formato tradicional al metaverso, no creo que funcione. Si se crea una publicidad bien integrada en la ficción del metaverso y que no sea invasiva, sí que resultará eficaz.

G: Al igual que la publicidad tradicional se ha visto superada por la publicidad digital en los últimos años, ¿crees que vamos a ver la misma dinámica con la publicidad en el metaverso y la publicidad digital actual? ¿Y qué crees que ocurrirá con la tradicional?

C: Creo que todas coexistirán y se complementarán. Habrán acciones publicitarias que vayan del offline, al online y al metaverso u otras combinaciones, pero existirán todas. Deberán adaptarse cada una a sus condiciones y la estrategia será fundamental para el éxito publicitario.

G: ¿Cómo se beneficiarán las marcas del uso del metaverso?

C: Las marcas necesitan comunicar para existir en todos los ámbitos posibles. Por tanto, para ellas es fundamental existir en el metaverso y más si este va tomando calado y obtiene éxito entre sus usuarios.

G: ¿Y las agencias publicitarias?

C: Las agencias necesitarán reinventar la forma de comunicar y adaptarse al nuevo medio, pero ya lo hicieron cuando llegó Internet. Para ellas el metaverso implicará especialización y esfuerzo, pero también ampliar negocio y nuevas oportunidades.

G: ¿Ves la llegada del metaverso como una revolución que puede dar oportunidades a marcas o agencias más pequeñas de pelear con las grandes multinacionales o crees que la situación seguirá igual?

C: A corto plazo creo que "el sistema" se mantendrá más o menos igual, pero sí que creo que habrá más reparto "del pastel" con las nuevas oportunidades del metaverso y las agencias que lo hagan bien tendrán mayor visibilidad y, por tanto, mayor crecimiento (ya sean pequeñas desconocidas o grandes conocidas).

G: ¿Será más difícil conectar con el consumidor en el metaverso que en la actualidad? ¿Será más difícil captar su atención, ganar credibilidad, generar buena imagen, engagement y más?

C: Creo que la clave seguirá estando en la estrategia y la buena definición y expresión de los insights del consumidor. No creo que el metaverso implique mayor dificultad de conexión con el consumidor. Habrá que estudiar qué es lo que interesa y buscan los consumidores en el metaverso y adaptar el mensaje publicitario al nuevo medio y al nuevo consumidor. Pero los publicitarios somos muy camaleónicos y nos sabemos adaptar rápido a las nuevas circunstancias. La publicidad seguirá y será brutal.

2. Diego Monferrer Tirado, profesor de Fundamentos del Marketing en la Universidad Jaume I.

G: ¿Crees que la publicidad en el metaverso generará mayor o menor rechazo que la publicidad actual?

D: No es cuestión de aceptación o rechazo. Lo que están haciendo las marcas es tratar de perseguir al consumidor para lograr impactos comerciales y publicitarios sobre ellos. Es lógico que si lo que quieres es lograr un impacto sobre el consumidor, no hay otra forma de hacerlo que no sea llegando allí donde está el consumidor. Es más, cuanto más repetido sea este impacto y se haga a través de soportes más diversos, más posibilidades hay de que estos impactos publicitarios que está recibiendo el consumidor le hagan tener una retroalimentación hacia quien

los lanza. Es decir, tener una respuesta comercial, en este caso basada en el interés sobre el producto, sobre la empresa, sobre nuestra marca.

G: Al igual que la publicidad tradicional se ha visto superada por la publicidad digital en los últimos años, ¿crees que vamos a ver la misma dinámica con la publicidad en el metaverso y la publicidad digital actual? ¿Y qué crees que ocurrirá con la tradicional?

D: En la publicidad, hemos tenido a nivel clásico y a nivel tradicional, una serie de soportes como pudieran ser la prensa, cartelería, cuñas en radio, spots en televisión y más. ¿Qué se perseguía con el uso de estos soportes? Se perseguía que el consumidor fuera por la carretera escuchando la radio y pudiera oír una cuña de una marca, generando un impacto comercial sobre una marca. Que después el consumidor llegará a la rotonda y tuviera una cartelería delante donde volviera a recibir ese impacto. Posteriormente llegar por la tarde a casa y nada más encender la televisión volver a recibir ese impacto. Al final lo que estamos diciendo es que cuanto más repetida es esa presión, la bola de nieve se hace más grande. A cada impacto la bola va haciéndose más grande, más grande, más grande, hasta que nos aplasta. Es la realidad, es lo que se busca con la publicidad.

La vertiente tradicional, con el desarrollo de las TIC, sobre todo en términos de redes sociales, ya sea redes social pura como red audiovisual, por ejemplo, canales de YouTube y demás, hicieron que esa publicidad evolucionara a una forma diferente. Pero si lo piensas, no ha sustituido a la tradicional. Lo que ha hecho es ver que el consumidor hoy en día está presente en otros canales, en otros soportes y en ese sentido hay que generar nueva publicidad para perseguirlo.

El metaverso es el último paso. El metaverso supone una evolución más a aquellos espacios en los que pasa el tiempo el consumidor. Y evidentemente esto también va relacionado con el tema de los segmentos. Estamos valorando esta situación como si el mercado tuviera un único comportamiento, como si no hubieran posibilidades de segmentar al consumidor. Y esto en marketing es algo fundamental. Hay que entender que ese mercado puede diferenciarse en segmentos o en grupos de consumidores con criterios distintos que hacen que también tengan comportamientos pre consumo y posconsumo distintos.

Es cierto que ahora empieza a tener un mayor auge en el sector o en el segmento más adulto en la vertiente digital, como pudiera ser a través de redes sociales y demás. También la pandemia ha fomentado mucho esto, porque siempre se ha dicho que el sector más adulto era un poco más reacio al soporte digital, en términos, por ejemplo, de compra de consumo. Las personas mayores se han visto obligadas en este periodo de dos años a tener que dar el paso de hacer compras online, hacer sus gestiones en diferentes sectores online y se han dado cuenta de que se han podido adaptar. De hecho, si revisamos los datos estadísticos nos daríamos cuenta de que el incremento del comercio online por parte de personas mayores ha dado un vuelco hacia arriba.

Hasta este momento, por obligaciones del contexto, la realidad es que estos soportes digitales estaban ligados más a las personas jóvenes. Esto es lo que va a pasar ahora con el metaverso. El metaverso va a llegar a estos segmentos de personas más jóvenes, pero va a encontrar ciertos problemas para llegar a otros públicos de edad más adulta, donde los medios publicitarios más tradicionales van a seguir teniendo un juego importante. Por lo tanto, no consideremos las acciones, las políticas de publicidad como competitivas entre sí, sino como complementarias. Es fundamental.

Digamos que yo tengo una serie de ingredientes para hacer mi receta y en función del público concreto sobre el cual voy a tratar, los ingredientes más apropiados van a ser unos u otros. O sea, la combinación de ingredientes puede ser totalmente distinta para un público joven del que será para un público adulto. E insisto, por lo tanto, el metaverso llega para constituir una herramienta potencial novedosa, con un poder alucinante, sobre todo en el público joven y que puede seguir complementándose con las otras herramientas tradicionales para seguir generando impacto. Como te digo, lo importante no es que el impacto llegue por una vía, sino que llegue de forma repetida a través de muchas vías.

G: ¿Cómo se beneficiarán las marcas y las agencias publicitarias del uso del metaverso?

D: Al final las agencias de publicidad lo que hacen es generar herramientas que nos permitan estar cerca de nuestros consumidores. En este sentido lo primero que se deberá hacer es un análisis de cuáles son las etapas por las que se rige el consumo de las personas. A partir de entonces las agencias podrán obtener beneficios. Considero que el principal beneficio que ofrece este soporte es que las marcas serán capaces de entrar en los círculos de mayor confianza de los consumidores. Se supone que cuando nosotros entramos en estos perfiles creados por nosotros mismos, estamos en nuestro soporte de confianza.

G: ¿Ves la llegada del metaverso como una revolución que puede dar oportunidades a marcas o agencias más pequeñas de pelear con las grandes multinacionales o crees que la situación seguirá igual?

D: Respecto a las marcas y a las agencias publicitarias, evidentemente esto es una evolución y las evoluciones no dejan de ser oportunidades. Aquí hay quien puede reaccionar de forma reactiva, es decir, dejando que sean otros los que se suban al carro y luego ir adaptándose a las a las nuevas tendencias o tener una actitud totalmente proactiva y ser en sí quien incluso promueva estas propias tendencias. Aquellas agencias que se especialicen evidentemente dentro de este soporte van a tener una oportunidad de diferenciarse e incluso pequeñas agencias. Pequeñas agencias que puedan desarrollar una vertiente publicitaria mucho más específica y aplicada a acciones que no están tan vistas en el mercado.

G: ¿Será más difícil conectar con el consumidor en el metaverso que en la actualidad? ¿Será más difícil captar su atención, ganar credibilidad, generar buena imagen, engagement y más?

D: Las marcas serán capaces de entrar en los círculos de mayor confianza de los consumidores. Se supone que cuando nosotros entramos en estos perfiles creados por nosotros mismos, estamos en nuestro soporte de confianza. Es maravilloso el poder hacer que el consumidor pueda vestir con zapatillas Nike, determinados peinados, prendas de ropa y además, mientras van por su mundo, recibir impactos publicitarios. Personalmente creo que el metaverso es un paso tremendo en lo que es llegar al consumidor atacar directamente su círculo de mayor confianza. No hay que verlo como algo que va a machacar lo que hay antes, posiblemente lo que hay antes tendrá un alto valor para otros segmentos y hay que verlo con una visión

complementaria porque las personas jóvenes, hoy en día, siguen consumiendo redes sociales, televisión, paseando por las calles donde hay cartelera, siguen escuchando la radio. Por tanto, la publicidad tradicional no va a desaparecer, el metaverso será una fuente más de generación de impacto.

3. Dra. Lena Cavusoglu, profesora de Marketing en University of North Carolina, Pembroke, NC, Estados Unidos.

G: ¿Crees que la publicidad en el metaverso generará mayor o menor rechazo que la publicidad actual?

L: Creo que muchos consumidores no serán capaces de ver o ser expuestos a anuncios en el metaverso, por lo menos en un futuro previsible. Desde mi punto de vista, en la actualidad parece más una moda que otra cosa. Como Second Life... que se está considerando como 'los primeros instantes' del metaverso, mundos virtuales pioneros donde los individuos pasan el tiempo inmersos en un entorno virtual.

G: Al igual que la publicidad tradicional se ha visto superada por la publicidad digital en los últimos años, ¿crees que vamos a ver la misma dinámica con la publicidad en el metaverso y la publicidad digital actual? ¿Y qué crees que ocurrirá con la tradicional?

L: Sigo creyendo que la publicidad tradicional puede convivir con la publicidad digital y no creo que la publicidad en el metaverso pueda sustituir completamente a la publicidad digital. De hecho, no podrá tomar el control porque solo unos pocos individuos tendrán acceso a las gafas de realidad virtual y demás accesorios necesarios. Me genera curiosidad saber cuántos individuos están realmente interesados en el metaverso. Quizás hay evidencias, basadas en fuentes de información confiables, que demuestran la variación en los niveles de interés en la población. Antes de tratar los futuros efectos del metaverso debería de conocer más información y datos sobre cómo de importante es la vida en el metaverso para el público objetivo...

G: ¿Cómo se beneficiarán las marcas y las agencias publicitarias del uso del metaverso?

L: En primer lugar, de los avatares. Los componentes experienciales de los avatares ofrecen oportunidades magníficas para todas las compañías. Esto se debe a que la mayoría de las personas disfrutan de la idea de poder diseñarse a sí mismos en un mundo virtual, mediante la creación de un nuevo cuerpo y adoptando la identidad de su avatar. Los usuarios establecen un avatar que les representa y tienen la libertad de explorar en el entorno, interactuar con otros usuarios, producir su propio contenido digital e incluso intercambiar productos y servicios en monedas reales.

En segundo lugar, de los datos de los consumidores obtenidos a través de los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial. Los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial pueden ver, escuchar a los usuarios y se pueden acoplar a discusiones o interacciones usando el lenguaje corporal y la voz. Pueden incluso tener discusiones con clientes, permitiendo a las empresas obtener amplia información de los consumidores.

En tercer lugar, se beneficiarán de la hiper personalización para generar más insights. Con el aumento de humanos digitales, los negocios tendrán mayor acceso a información personal de los consumidores, ofreciendo a las compañías la posibilidad de generar *engagement* con los consumidores en un nivel hiper personal.

He de recordar que los avatares basados en humanos y los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial son cosas diferentes. Los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial son bots de charla (*chat bots*) en 3D que usan Procesamiento de lenguajes naturales (PLN) para reaccionar y responder a las actividades de los usuarios en una forma humana en la realidad virtual. Además son NPCs, Personajes No Jugables, cuyas respuestas y acciones están dictadas por un guión automatizado o una serie de normas, al contrario de un avatar, que es controlado por un usuario humano.

G: ¿Ves la llegada del metaverso como una revolución que puede dar oportunidades a marcas o agencias más pequeñas de pelear con las grandes multinacionales o crees que la situación seguirá igual?

L: Se mantendrá todo igual. En la actualidad, solo he oído de grandes marcas y minoristas que abrieron tiendas en el metaverso como Disney, Balenciaga, Nike y Coca Cola. No he oído de ninguna tienda o mercado local que hayan abierto negocios en el metaverso.

G: ¿Será más difícil conectar con el consumidor en el metaverso que en la actualidad? ¿Será más difícil captar su atención, ganar credibilidad, generar buena imagen, engagement y más?

L: Será más fácil, como mencioné anteriormente. Los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial (las tareas de personal/ventas virtuales de las compañías) aprenderán ejecutando una tarea de forma repetida y de una forma mínimamente diferente cada vez para poder mejorar el rendimiento (la respuesta del consumidor). Como resultado, el humano digital “piensa” de la misma manera que un humano hace, basándose en experiencias pasadas y conocimientos obtenidos.

Cuanto más datos y mayor feedback absorbido por parte de los humanos digitales, mayor rendimiento e incluso más preciso. Esto supone que probablemente, los humanos digitales impulsados por inteligencia artificial sean capaces de competir con el servicio al cliente y asistentes de venta e incluso hacerlo mejor.

Sin embargo, esto no pasará en un futuro próximo. Hasta que el metaverso sea ampliamente utilizado, los humanos digitales carecerán de datos de los que aprender. El personal digital impulsado por inteligencia artificial, cuya función es resolver los problemas de los consumidores no serán capaces de hacerlo; tendrán que esperar y observar diferentes cuestiones para poder actuar respectivamente.

El metaverso es un concepto relativamente nuevo y se ha invertido mucho en investigación y desarrollo para poder mejorarlo. ¿Cómo podrán los usuarios saber si se están comunicando con un humano digital o un avatar humano? ¿Serán los usuarios capaces de identificar los *deepfakes*? ¿Cómo castigará el metaverso estos problemas de fraude?

4. Dr. Burak Amirak, profesor de Análisis Estratégico de la Publicidad en Izmir University of Economics y fundador de Torus Corporate Brand Management Consultancy en 2001.

G: ¿Crees que la publicidad en el metaverso generará mayor o menor rechazo que la publicidad actual?

B: No estoy seguro si la actitud del consumidor hacia la publicidad será mejor o peor. Creo que lo realmente importante será el anuncio que se haga, ya que lo importante siempre será si la idea es buena.

G: Al igual que la publicidad tradicional se ha visto superada por la publicidad digital en los últimos años, ¿crees que vamos a ver la misma dinámica con la publicidad en el metaverso y la publicidad digital actual? ¿Y qué crees que ocurrirá con la tradicional?

B: Como a veces digo: “La publicidad está muerta, larga vida a la publicidad”. Hay una gran confusión cuando se trata la publicidad. Hay muchos puntos de vista, yo prefiero hablar desde la importancia de las ideas y no desde los fundamentos de los medios de comunicación. Por ello, creo que el uso de la palabra “tradicional”, es un término usado y relacionado a los medios tradicionales. Por otro lado, ni la publicidad sobre papel ha muerto, ni la radio, ni la publicidad exterior y demás. Si que es cierto que lo digital es una “mentalidad” no limitada por los medios. Por ello, la publicidad será igual de efectiva, pero las herramientas deberían de cambiar acorde al tiempo en el que se vive.

G: ¿Cómo se beneficiarán las marcas y las agencias publicitarias del uso del metaverso?

B: Como se beneficiaron con Second Life. Van a aprovechar esta oportunidad para diferenciarse utilizando la tecnología. Dicho esto, es evidente que las marcas necesitan recopilar datos de los consumidores en la era digital. Estas plataformas pueden llegar a tener información muy depurada del consumidor, pero como sugiere el enfoque dualista, siempre habrá quienes abusen de estos datos. La transparencia y la responsabilidad serán cuestiones básicas en el metaverso.

G: ¿Ves la llegada del metaverso como una revolución que puede dar oportunidades a marcas o agencias más pequeñas de pelear con las grandes multinacionales o crees que la situación seguirá igual?

B: La competición es lo que empuja el mercado. La clave es como la marca se diferencia del resto, no lo grande que es. Estas plataformas pueden parecer una oportunidad pero el algoritmo será el punto clave de la plataforma para incrementar los ingresos. Por tanto, los ganadores serán aquellos que usen los datos para maximizar el “awareness” del consumidor hacia la diferenciación de las marcas.

G: ¿Será más difícil conectar con el consumidor en el metaverso que en la actualidad? ¿Será más difícil captar su atención, ganar credibilidad, generar buena imagen, engagement y más?

B: Cuántos más mensajes recibe el consumidor, más se confunde a este. Más media a consumir, mayor confusión. Las marcas han de ser capaces de aclarar este lío. Sino podrían ahogarse en el lago que han creado.

5. Dra. Banu Bıçakçı, profesora de Comunicación Corporativa en Izmir University of Economics y miembro de EUPRERA, ECREA y IAMCR.

G: ¿Crees que la publicidad en el metaverso generará mayor o menor rechazo que la publicidad actual?

BB: Creo que el consumidor percibirá los anuncios en el metaverso dependiendo de cómo perciban el propio metaverso y las conexiones que tengan con esta plataforma. Si tienden a ver el metaverso como una continuidad del mundo real, supongo que percibirán los anuncios del metaverso similares a los vistos en el mundo físico. En este caso, comparar si son mejores o peores no tendría mucho sentido. Sin embargo, si el consumidor percibe el metaverso de una manera totalmente diferente, podría molestarse al ver anuncios similares a los ya vistos.

G: Al igual que la publicidad tradicional se ha visto superada por la publicidad digital en los últimos años, ¿crees que vamos a ver la misma dinámica con la publicidad en el metaverso y la publicidad digital actual? ¿Y qué crees que ocurrirá con la tradicional?

BB: Todo producto se produce por una determinada necesidad. Como los consumidores pasan más tiempo en los canales digitales, aquellos que quieren

llegar a ellos se acercan a los anuncios digitales para encontrarse con sus necesidades, que son persuadir al consumidor. Por lo tanto, depende de la velocidad de propagación del metaverso y de los usuarios del metaverso, quienes también consumen marcas. Si los consumidores pasan más tiempo en el metaverso, habrá más anuncios en el metaverso. En mi opinión, la publicidad tradicional sobrevivirá para un tiempo, y como he dicho anteriormente, depende de la cantidad de gente que confía en los canales tradicionales. No creo que desaparezca de repente, pero con el cambio de las generaciones, habrá una pequeña transición de los anuncios tradicionales a nuevas formas de anunciar.

G: ¿Cómo se beneficiarán las marcas y las agencias publicitarias del uso del metaverso?

BB: Las marcas se beneficiarán de diferentes maneras: pueden vender productos virtuales, como los NFTs, y podrían llegar masivamente a nuevos públicos objetivos con facilidad. Para las empresas de marketing haciendo investigaciones del mercado o del consumidor también será más fácil y para las agencias de relaciones públicas habrán nuevas y creativas maneras de hacer anuncios de la mano de la gamificación del metaverso, lanzamientos de productos virtuales, fiestas, ferias, exhibiciones, etc. Creo que dirigir la imagen y la reputación de una marca a través de la dirección estratégica de las relaciones públicas ganará importancia en el futuro. Las relaciones públicas tratan con aspectos intangibles que condicionan a la compañía y probablemente transfieran estos 'know-how' al metaverso.

G: ¿Ves la llegada del metaverso como una revolución que puede dar oportunidades a marcas o agencias más pequeñas de pelear con las grandes multinacionales o crees que la situación seguirá igual?

BB: Si las marcas pequeñas pueden gestionar su imagen de marca en el mundo real con efectividad y mantener su autenticidad, podrán pelear con los gigantes de la industria. Por ahora, no veo la llegada del metaverso como una revolución porque aún estamos vinculados al mundo real y a las imágenes provenientes de este. No es fácil prever el futuro del metaverso aún.

G: ¿Será más difícil conectar con el consumidor en el metaverso que en la actualidad? ¿Será más difícil captar su atención, ganar credibilidad, generar buena imagen, engagement y más?

BB: Sí y no. Las marcas conocen perfectamente cómo el consumidor piensa, se comporta y responde a inputs, por lo que podrán conectar con el consumidor en el metaverso, como ya hacen en la vida real. Pero en el metaverso, si los vendedores experimentan puede que consigan la atención del consumidor y *engagement* con mayor facilidad. Para ser más creíbles, las marcas deberían tener una voz apropiada a la plataforma y auténtica. Cómo la marca se comportará en el entorno del metaverso es una pregunta que se deben hacer las marcas para gestionar la reputación.

2) Tabla de análisis de entrevistas realizadas

ENTREVISTADO	ANÁLISIS
Carlos Fanjul	<ul style="list-style-type: none"> ● Destaca la importancia de integrar la publicidad en la ficción del metaverso y que si no es invasiva, puede resultar eficaz. ● Las marcas necesitan comunicar para existir en todos los ámbitos posibles, por lo que el metaverso le supondrá un gran beneficio. ● Considera que el metaverso les abrirá muchas oportunidades a las agencias de publicidad, pero que implicará especialización y esfuerzo. ● No ve la llegada del metaverso como una revolución inmediata, aunque a largo plazo las agencias más pequeñas se podrán beneficiar, creciendo y ganando más visibilidad. ● Asegura que a pesar de que llegue esta nueva plataforma, la clave seguirá estando en la estrategia y la buena definición y expresión de los insights del consumidor.

Diego Monferrer	<ul style="list-style-type: none"> ● Las marcas quieren lograr un impacto sobre el consumidor, por tanto le seguirán allá a donde vaya. ● Si el impacto se hace desde diversos soporte y de forma repetitiva, más posibilidad hay de que sea efectivo. ● Concibe el metaverso como una evolución de aquellos espacios en los que pasa el tiempo el consumidor. ● El Covid-19 ha facilitado que los consumidores más adultos vean con mejores ojos el metaverso, porque ya están más acostumbrados al entorno digital. ● Desde el punto de vista del marketing, asegura que no hay que cometer el error de considerar el metaverso como un solo mercado, ya que este puede diferenciarse en segmentos o en grupos de consumidores con criterios distintos. ● Ve como grandes ganadoras a las marcas que adopten una actitud proactiva, adaptándose y promoviendo estas nuevas tendencias. ● Percibe el metaverso como un avance, al poder llegar al consumidor y atacar directamente su círculo de mayor confianza
Lena Cavusoglu	<ul style="list-style-type: none"> ● Percibe el metaverso como una moda más que una realidad, comparándolo con el fracaso de Second Life. ● No ve a los consumidores recibiendo anuncios en el metaverso en un futuro cercano. ● Destaca la importancia de los humanos digitales impulsados por la inteligencia artificial, que facilitarán la posibilidad de conectar con el consumidor y las califica como una grandísima herramienta para recolectar y analizar datos.

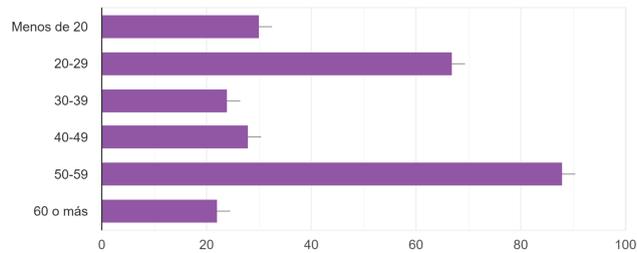
	<ul style="list-style-type: none"> ● No percibe la llegada del metaverso como una revolución, ya que solo ha oído de grandes marcas que hayan invertido en él.
Burak Amirak	<ul style="list-style-type: none"> ● Cree que la actitud del consumidor frente al metaverso será la misma que en la actualidad y destaca la importancia de una buena idea. ● Concibe el metaverso como una herramienta para conseguir información muy depurada del consumidor, pero advierte de que siempre habrá quienes abusen de estos datos. ● Califica la transparencia y la responsabilidad de cuestiones básicas. ● Ve como ganadores a aquellas compañías que usen los datos para maximizar el <i>awareness</i> del consumidor. ● Alerta del peligro de lanzar demasiados mensajes al consumidor, quien podría confundirse.
Banu Bıçakçı	<ul style="list-style-type: none"> ● Cree que la reacción del consumidor ante los anuncios del metaverso dependerá de cómo este perciba el propio metaverso. ● Asegura que las marcas podrán verse muy beneficiadas por la venta de NFTs, la facilidad a la hora de hacer investigaciones del mercado y consumidor y la oportunidad de llegar a nuevos públicos objetivos. ● Concibe a los relaciones públicas como ganadores, ya que ya están acostumbrados a trabajar con aspectos intangibles, por lo que podrán transferir este <i>know-how</i> al metaverso. ● Cree que la dirección estratégica de las relaciones públicas ganará importancia en el futuro.

- No ve la llegada del metaverso como una revolución, ya que las compañías siguen muy vinculadas a la imagen y reputación del mundo físico.
- Advierte de la importancia de experimentar con la atención del consumidor, para conseguir mayor *engagement* del público.

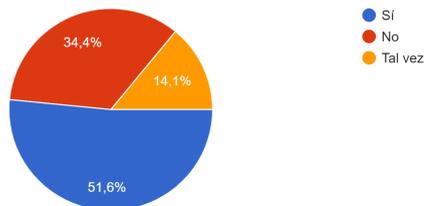
3) Gráficas y excel con información recolectada a partir de la encuesta

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11GMtwEPIZf4DD6EgOEObVYZIqNRVQzd_KzHSeM9Z3nU/edit?usp=sharing

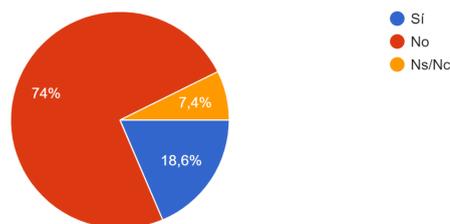
¿Cuántos años tienes?
258 respuestas



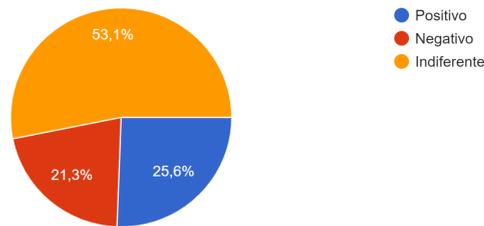
¿Sabes qué es el metaverso?
256 respuestas



¿Crees estar bien informado sobre lo que es el metaverso?
258 respuestas



¿Percibes la llegada del metaverso como algo positivo o negativo?
254 respuestas



Abstract

The metaverse is a reality and everyday more companies invest in this new platform. Advertising will follow the trend that all of the brands are going after and soon will positionate themselves in the metaverse.

The metaverse will suppose a revolution in the market as we have never seen, a change that will have an impact in the nature of media and how we interact with people. Brands and advertising agencies that follow this trend from the beginning will gain advantage over their rivals.

Advertising is going through a rough moment and it is still suffering the recent pandemic's consequences. Specialists and professionals of the sector see the arrival of the metaverse as a gate to infinite opportunities. Experts guarantee that the revolution that the metaverse will cause in the advertising industry will be bigger than the one caused by the internet.

The use of 3D tools, virtual reality and augmented reality, offer the advertising industry the opportunity to find millions of creative solutions to reach the client. This will mean that advertisers will be able to connect with the user in unique and super personalized ways.

Moreover, virtual reality and augmented reality offer a 360 degree vision, which will allow the consumer to interact with advertising or products and services that are offered. These tools turn metaverse's advertising into immersive advertising.

All of this information leads to the following questions, how is advertising going to change in the following years? How will the brands and advertising agencies benefit from the metaverse? Will it be easier to connect with the consumer?, etc. Doubts that we will hardly be able to answer till the metaverse is a reality, but that we will try to solve through this investigation project.

Key words

Metaverse, immersive advertising, data, virtual reality, Generation Z and digital humans.

Introduction

The arrival of the metaverse is going to change the world as we know it. It will affect all of the labor sectors and the industry of advertising will not be less.

The advertising's industry is going through a consolidation process after the pandemic and its consequences. According to Infoadex, the advertising market in Spain experienced a 30% recession during the first Covid-19 outbreak (Corredor-Lanas, et al., 2021). This is because advertising is very sensitive to economic crises. Fernano Montañés García, professor in Universidad Autónoma de Madrid, believes that the crisis that the advertising industry caused by Covid-19 pandemic isn't a coincidence, assuring that: "it has become a recurrent trend in all of the economic crises, as most of the companies' advertisers believe that advertising can be easily reduced without any problem, because the effects aren't imediat" (Corredor-Lanas, et al., 2021).

2021 has been a year to recover. Joan Jordi Vallverdú, CEO of OMG Spain, assured that: "In 2021, most of the industries have recovered. None have recovered of what was lost in 2020, but there has been a recovery in different levels depending on the industry" (Palacio, 2022). Nevertheless, it's expected that the industries will grow around 7% (Díaz, 2022). Plus, 2022 presents itself as an exciting year, with different trends and challenges that will change the industry and will fill it with innovation and creativity. Between all of these trends, the metaverse stands out.

The concept of “metaverse” isn’t something new. In fact, the writer Neal Stephenson already talked about it in his science fiction novel, *Snow Crash* (1992). But the metaverse isn’t any fiction and it has already turned into reality. There is not an official definition for this new concept, even though Mark Zuckerber defines it as “a personificated internet where instead of only seeing content, you are part of it” (Bailey, 2021). This digital universe is the result of combining many technologic elements, such as virtual reality, augmented reality, 3D holographic avatars and more.

The arrival of the metaverse will change advertising as we know it. This new concept will translate into new opportunities for brands and agencies, new ways of creating content, getting to the consumer, working and more. The metaverse is a field that allows a new area to learn, professional development and knowledge.

Theoretical framework

1. What is the metaverse and which is its origin?

The concept of “metaverse” is a concept that gained relevance in 2020, and especially when Mark Zuckerberg, CEO of Facebook, announced that the company’s name would be Meta and all of their strategy would be focused on the metaverse. This concept isn’t new, in fact it was first said by Neal Stephenson in *Snow Crash* (1992).

The metaverse is a digital universe where users will be able to live. It’s a combination of multiple elements, such as, virtual reality, augmented reality, 3D holographic avatars, videos and other ways of communication. There is not an official definition, even though most of the definitions talk about avatars, 3D technology, a shared environment, interoperability and an interactive, social and immersive experience (Kim, 2021).

All of this technological progress will offer the user a unique experience based on an alternative world that is super realistic, something we had never seen before. The metaverse users can design their own avatar, play games, talk with friends, make

virtual trips, conferences and even work in the metaverse. The experience of the consumer is 360 degrees and soon will be unlimited.

It's necessary to clarify that currently any person can access the metaverse with a computer, cell phone or tablet. It's not necessary to have virtual reality glasses, headphones and a last generation computer to live the experience. Even so, these technologies will be needed in the future for the user to live the experience fully.

2. Marcas que apuestan por el metaverso

Horizon Worlds, virtual reality game designed by Meta, confirmed there are more than 300.000 users and 10.000 different worlds already builded in the first three months (Galeano, 2022). It's expected for more brands to join, and it's estimated that in 5 years 70% of the big brands will be present in the virtual worlds (Chacón, 2021).

Many brands have joined the metaverse in different ways. Apple has announced they will produce virtual reality glasses, Microsoft bought Activision Blizzard to design games, Gucci and Baleniaga sold digital clothes, Nike made its own universe, Manchester City is going to build a replica of its stadium in the metaverse and Seoul and Shanghai announced their city will be the first cities having their own metaverse.

3. Target audience of the metaverse

Big brands have adopted a proactive attitude, joining this innovative trend. One of the main reasons is to not lose the opportunity to connect with the younger segment of the population. We are talking about Generation Z, a group of people which companies had problems connecting with.

Experts from The Valley, a digital reference business school, assure that the metaverse will be a space where Generación will interact; as they are digital natives, they show more interest for brands that get close to the latest technology (Redacción Ticpymes, 2022). This young population doesn't feel their digital life as another one or less than their physical life, but as another part of their life.

The Valley also confirms that many of the current users come from gaming and they expect the non-gamer users to come slowly (Redacción Ticpymes, 2022).

4. Current situation of the advertising sector

The arrival of the metaverse is going to change the nature of media and therefore, the nature of advertising. Advertising already suffered changes with the internet and the Covid-19 pandemic, but it seems as if the metaverse will be the biggest change of them all.

After the Covid-19 pandemic, advertising is tilting towards a digital ecosystem, where data is more important than ever. Agencies and companies have more information about the consumer than ever, which helps them to make decisions, make messages and connect easier with their target audience in the perfect place and time. The consumer is the protagonist, nothing to do with old business models.

5. What does the metaverse offer to the industry of advertising?

Currently, collected data is limited, but in the future, data will be collected through 3D technologies, augmented reality, artificial intelligence, and virtual reality. In other words, more complete data and therefore, more useful and valuable.

Probably the best way to get information from the consumer in the metaverse will be through AI-driven digital humans. AI-driven digital humans are basically 3D chatbots that react and answer to the user's activities in a natural way thanks to the Natural Language Processing (NLP). These will have a total availability, offering emotional stability, multilingual capacities and picking up complete data from users.

But virtual reality and augmented reality are much more than collecting data. In fact it's only one of the many functions it has. With these tools, the consumer will be able to interact with the product, see the details, have more information, explore and more. These tools create a 360° experience that creates more engagement, it's called immersive advertising. It's characterized for generating experience that fully involucrate the users, making the consumer the protagonist and causing a good image of the company in their minds.

With these tools, advertisers will be able to get to the users in unique, created and super personalized ways. The metaverse offers flexibility for agencies, giving them infinite different formats, spaces and superficies that don't even follow the gravity law. This will also cause more placements, and therefore less CPM (Cost per mille). Brands will be able to advertise and sell anything they offer in the physical world, in a digital way. Making the metaverse a super complex communication context, where there are multi-channels to send all types of messages.

Zuckerberg also highlighted the relevance of advertising in the metaverse, commenting that "ads will be important in all of our strategies and probably, it will remain the same in the metaverse" (NPR, 2021).

6. Opportunities the metaverse offers

The metaverse will also mean opportunities for all the brands. Obviously big brands will have more because of their budget and reputation, but small companies will have the opportunity to battle in an arena where the rules aren't set yet. This means creativity, innovation and luck will open the door to many small companies. The metaverse will be a revolution for communication and the market.

Conclusions

Through this investigation, we have seen the potential the industry of the metaverse has and how many opportunities it will offer to the advertising industry. News appears daily talking about new companies that are investing in this new platform. The organization of events, collaborations, festivals and more, are bringing more brands and with them, more advertising agencies.

These actions will also bring new users to the metaverse. Which will suppose more receivers for our brand messages. Therefore, the advertising activities with an experiential theme will not only have a great impact on users, but also will populate the metaverse. When more people join this trend, more opportunities will appear.

As we said before, the metaverse is a long term project, but you can already see the positive results. For many, among them the advertising industry, an opportunity presents itself to learn from mistakes and bring back quality content. As Tom Simpson, executive of AdColony, said while he thought over the metaverse: “Whoever generates content will not follow the sensationalism based on clicks anymore, the online environment will have changed: people will dedicate more time to reflect about what makes them happy and quality content will be back” (Horta, 2022).