

El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito.

The metaverse as a new frontier for experiential marketing.

Mg. Roberto Antonio Castro Valle, Mg. María Jesenia Cajas Rodríguez, Mg. Estefanie Tamara Narea Jerez, Mg. Meila Marianela Tomalá Anzules, Mg. Efraín Gerardo Macías Armendáriz.

INNOVACIÓN Y CONVERGENCIA: IMPACTO MULTIDISCIPLINAR

Enero - marzo, V°6 - N°1; 2025

- ✓ Recibido: 04/03/2025
- ✓ Aceptado: 06/03/2025
- ✓ Publicado: 30/06/2025

PAÍS

Ecuador-Milagro
Ecuador-Milagro
Ecuador-Milagro
Ecuador-Milagro
Ecuador-Milagro

INSTITUCIÓN

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ rcastrov@unemi.edu.ec
- ✉ mcjasr@unemi.edu.ec
- ✉ enarea@unemi.edu.ec
- ✉ mtomalaa@unemi.edu.ec
- ✉ emaciasa@unemi.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0006-7673-0888>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0008-7237-8404>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-3781-533X>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0002-1556-7504>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0004-8557-4990>

FORMATO DE CITA APA.

Castro, R. Cajas, M. Narea, E. Tomalá, M. Macías, E. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito. Revista G-ner@ndo, V°6 (N°1.). 2195 – 2212.

Resumen

El metaverso ha emergido como un espacio digital inmersivo que transforma la interacción entre marcas y consumidores. Este artículo explora el metaverso como una nueva frontera para el marketing experiencial, analizando sus oportunidades y desafíos. Se presentan ejemplos de campañas exitosas y se discuten las implicaciones para el futuro del marketing. La investigación se basa en un análisis documental y casos de uso en el metaverso. Los resultados sugieren que el metaverso no solo potencia la experiencia del usuario, sino que redefine la manera en que las marcas construyen relaciones significativas con sus audiencias.

Palabras clave: metaverso, marketing experiencial, realidad virtual, inmersión digital, innovación en marketing

Abstract

The metaverse has emerged as an immersive digital space that transforms the interaction between brands and consumers. This article explores the metaverse as a new frontier for experiential marketing, analyzing its opportunities and challenges. Successful campaign examples are presented, and the implications for the future of marketing are discussed. The research is based on documentary analysis and use cases in the metaverse. The results suggest that the metaverse not only enhances user experience but also redefines how brands build meaningful relationships with their audiences.

Keywords: metaverse, experiential marketing, virtual reality, digital immersion, marketing innovation.

Introducción

El metaverso ha emergido como una evolución significativa en la interacción digital, ofreciendo entornos inmersivos donde los usuarios pueden explorar, socializar y consumir de manera innovadora. Este espacio virtual está transformando la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, pasando de transacciones tradicionales a experiencias inmersivas y personalizadas (ICEMD, 2023).

El crecimiento del metaverso es notable. En 2023, su tamaño de mercado alcanzó los 98.700 millones de dólares, y se proyecta que llegue a 1.402.500 millones de dólares para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 34,29% durante el período 2024-2032 (IMARC Group, 2024). Este rápido desarrollo ha captado la atención de diversas industrias, especialmente en el ámbito del marketing experiencial.

El marketing experiencial en el metaverso permite a las marcas crear conexiones más profundas con sus audiencias mediante experiencias interactivas y sensoriales. Por ejemplo, eventos musicales virtuales han demostrado ser efectivos para atraer a millones de usuarios, como los conciertos de artistas reconocidos que han tenido lugar en plataformas como Fortnite (Pérez Díaz, 2022). Estas iniciativas no solo aumentan el reconocimiento de la marca, sino que también fomentan la lealtad del cliente.

Además, el metaverso ofrece oportunidades para que las marcas innoven en sus estrategias de comercio electrónico. Al integrar tecnologías de realidad virtual y aumentada, las empresas pueden proporcionar a los consumidores experiencias de compra más auténticas y personalizadas, superando las limitaciones del comercio electrónico tradicional (UOC, 2024). Esta capacidad de ofrecer experiencias inmersivas está redefiniendo el panorama del marketing digital.

Sin embargo, la adopción del metaverso también presenta desafíos. Empresas como Meta han invertido significativamente en este ámbito, registrando pérdidas considerables en sus divisiones dedicadas al metaverso (Expansión, 2024). A pesar de estos obstáculos, la visión a largo plazo sugiere que el metaverso continuará evolucionando y desempeñará un papel crucial en las estrategias de marketing del futuro.

Este artículo analiza cómo el metaverso está redefiniendo las estrategias de marketing experiencial, convirtiéndose en una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar emocionalmente con sus audiencias. Se explorarán las oportunidades y desafíos que presenta este nuevo entorno digital, así como su impacto en el comportamiento del consumidor y la construcción de marca.

Métodos y Materiales

Se adoptó un enfoque cualitativo basado en una revisión sistemática de la literatura y el análisis de casos de estudio. Esta metodología permitió una comprensión profunda de cómo el metaverso está siendo utilizado en estrategias de marketing experiencial.

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes académicas y profesionales publicadas entre 2019 y 2024. Las bases de datos consultadas incluyeron Scopus, Web of Science y Google Scholar. Los criterios de inclusión se centraron en estudios que abordaran la intersección entre el metaverso y el marketing experiencial, excluyendo aquellos que no proporcionaran datos empíricos o análisis detallados. Esta revisión permitió identificar tendencias actuales y enfoques innovadores en el uso del metaverso para crear experiencias de marca inmersivas.

Se seleccionaron casos emblemáticos de marcas que han implementado estrategias de marketing en el metaverso. Entre ellos destacan:

Gucci en Roblox: La marca de moda de lujo lanzó una experiencia virtual en la plataforma Roblox, permitiendo a los usuarios adquirir artículos digitales exclusivos. Este movimiento no solo aumentó el reconocimiento de la marca entre audiencias más jóvenes, sino que también exploró nuevas vías de ingresos a través de bienes virtuales

Coca-Cola en Decentraland: La empresa de bebidas lanzó coleccionables NFT en la plataforma Decentraland, conmemorando el Día Internacional de la Amistad. Esta iniciativa fortaleció la conexión emocional con los consumidores y demostró el potencial de los activos digitales en campañas de marketing.

Balenciaga en Fortnite: La colaboración entre Balenciaga y el popular videojuego Fortnite permitió a los jugadores adquirir atuendos virtuales de la marca, integrando la moda de lujo en el mundo virtual y alcanzando a millones de usuarios globalmente

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos evidencian que el metaverso se ha consolidado como un entorno dinámico y versátil para el marketing experiencial, permitiendo a las marcas interactuar con los consumidores de manera inmersiva y personalizada (Innovando en Marketing, 2023). A continuación, se presentan tres tablas comparativas que analizan diferentes aspectos del marketing experiencial en el metaverso, enriquecidas con información actualizada y citas relevantes.

Tabla 1*Comparación de Estrategias de Marketing Experiencial en Plataformas de Metaverso*

Plataforma	Estrategia Utilizada	Impacto en la Audiencia	Fuente
Decentraland	Eventos en vivo	Alta participación (45%)	Pérez Díaz (2022)
Roblox	Gamificación y desafíos	Alto compromiso (60%)	Innovando en Marketing (2023)
Meta Horizons	Experiencias inmersivas	Conexión emocional elevada	Hand (2023)
Fortnite	Conciertos virtuales	Asistencia masiva (78 millones)	Pérez Díaz (2022)
Roblox	Experiencias de marca	19,7 millones de visitas	La Caja Company (2023)

Fuente: Pérez Díaz (2022); Innovando en Marketing (2023); Hand (2023); La Caja Company (2023)

El análisis de la Tabla 1 revela que las estrategias de marketing experiencial en el metaverso varían según la plataforma utilizada, impactando directamente en el nivel de compromiso y participación de la audiencia. Por ejemplo, las experiencias inmersivas en Meta Horizons han demostrado generar una conexión emocional significativa, mientras que la gamificación en Roblox ha mantenido un alto compromiso de los usuarios (Hand, 2023; Innovando en Marketing, 2023).

La Tabla 2 compara los resultados obtenidos por diferentes marcas al implementar experiencias de marketing en el metaverso. Estas experiencias no solo han incrementado el reconocimiento de marca, sino que también han fortalecido la lealtad del cliente al generar conexiones emocionales profundas con las audiencias digitales (Dwivedi et al., 2022). Marcas líderes como Gucci, Nike y Coca-Cola han aprovechado plataformas como Roblox y Decentraland para crear entornos inmersivos que resuenan con sus consumidores. Estos

resultados demuestran el poder del marketing experiencial en el metaverso para influir en el comportamiento del consumidor y crear ecosistemas de marca interactivos (Mediterránea de Comunicación, 2023). A continuación, se presenta una comparación detallada de los resultados clave obtenidos por cada marca en sus respectivas campañas de metaverso.

Tabla 2

Comparación de Resultados en Experiencias de Marca en el Metaverso

Marca	Plataforma Utilizada	Resultado Clave	Fuente
Gucci	Roblox	Incremento en reconocimiento de marca	Dwivedi et al. (2022)
Nike	Roblox	Mayor fidelidad del cliente	Mediterránea de Comunicación (2023)
Coca-Cola	Decentraland	Engagement significativo	Torrego Herrero (2023)
Balenciaga	Fortnite	Ampliación de audiencia joven	Innovando en Marketing (2023)
Chipotle	Roblox	Interacción elevada con usuarios	La Caja Company (2023)

Fuente: Dwivedi et al. (2022); Mediterránea de Comunicación (2023); Torrego Herrero (2023); La Caja Company (2023)

Los resultados presentados en la Tabla 2 evidencian el impacto significativo del marketing experiencial en el metaverso sobre el reconocimiento de marca y la fidelización del cliente. La capacidad de crear experiencias inmersivas y personalizadas ha permitido a marcas como Gucci, Nike y Coca-Cola no solo captar la atención de audiencias más jóvenes, sino también construir conexiones emocionales duraderas (Dwivedi et al., 2022; Mediterránea de Comunicación, 2023). Estas iniciativas han demostrado que el metaverso puede transformar la relación entre consumidores y marcas, creando ecosistemas digitales altamente interactivos. Sin embargo, el éxito de estas campañas radica en una comprensión profunda de las expectativas del usuario y

en la capacidad de innovar en la narrativa de marca. La evolución continua del metaverso ofrece oportunidades ilimitadas para que las marcas experimenten con nuevas formas de engagement y branding experiencial.

Si bien el metaverso ofrece un entorno dinámico y versátil para el marketing experiencial, también presenta desafíos significativos que las marcas deben superar para maximizar su potencial. Estos desafíos van desde la necesidad de una infraestructura tecnológica avanzada hasta preocupaciones sobre privacidad y seguridad de datos (Pérez Díaz, 2022; Innovando en Marketing, 2023). Sin embargo, estas barreras también abren la puerta a oportunidades únicas, como la creación de experiencias altamente personalizadas y la expansión a nuevos mercados digitales. La Tabla 3 analiza en detalle los desafíos y oportunidades más relevantes en el marketing experiencial dentro del metaverso, proporcionando una visión integral de los factores críticos de éxito y las áreas de innovación emergente.

Tabla 3

Desafíos y Oportunidades del Marketing Experiencial en el Metaverso

Desafíos	Oportunidades	Fuente
Necesidad de infraestructura avanzada	Creación de experiencias personalizadas	Pérez Díaz (2022)
Preocupaciones sobre privacidad	Innovación en la interacción marca-consumidor	Innovando en Marketing (2023)
Complejidad en la medición de ROI	Expansión a nuevos mercados digitales	Hand (2023)
Alta inversión inicial	Desarrollo de nuevos modelos de negocio	Innovando en Marketing (2023)
Adaptación a tecnologías emergentes	Fidelización a través de experiencias únicas	La Caja Company (2023)

Fuente: Pérez Díaz (2022); Innovando en Marketing (2023); Hand (2023); La Caja

Company (2023) Fuente: Pérez Díaz (2022); Innovando en Marketing (2023); Hand (2023); La Caja Company (2023)

La Tabla 3 demuestra que, aunque el marketing experiencial en el metaverso enfrenta desafíos importantes, como la necesidad de una infraestructura tecnológica avanzada y las preocupaciones sobre privacidad, también ofrece oportunidades inigualables para crear experiencias inmersivas y personalizadas (Pérez Díaz, 2022; Innovando en Marketing, 2023). La capacidad de las marcas para innovar en la interacción con los consumidores y expandirse a nuevos mercados digitales depende de su adaptación a las tecnologías emergentes y de su enfoque estratégico para superar las barreras mencionadas (Hand, 2023). A medida que el metaverso continúa evolucionando, aquellas marcas que adopten una mentalidad ágil y estén dispuestas a experimentar tendrán una ventaja competitiva significativa. Estos hallazgos resaltan la importancia de equilibrar las oportunidades creativas con un enfoque ético y seguro en la gestión de datos de los usuarios, estableciendo así una base sólida para la confianza y la lealtad del cliente.

Para profundizar en el análisis del marketing experiencial en el metaverso, se presentan a continuación casos de estudio que ilustran cómo marcas líderes han implementado estrategias innovadoras en plataformas digitales inmersivas. Estos casos proporcionan ejemplos concretos de campañas exitosas, destacando las mejores prácticas y los desafíos enfrentados en la creación de experiencias de marca en el metaverso (Innovando en Marketing, 2023; La Caja Company, 2023). Al examinar las iniciativas de Gucci, Nike, Coca-Cola, Balenciaga y Chipotle, se explora cómo estas marcas han logrado conectar emocionalmente con sus audiencias, generar engagement significativo y expandir su alcance global. Estos estudios de caso no solo aportan evidencia empírica sobre la efectividad del marketing experiencial en el metaverso, sino que también ofrecen valiosas lecciones sobre innovación y adaptación en un entorno digital en constante evolución.

Caso de Estudio: Gucci Garden en Roblox

Gucci lanzó una experiencia inmersiva llamada Gucci Garden en la plataforma Roblox, aprovechando el atractivo de la moda digital para conectar con una audiencia más joven. Esta experiencia virtual recreó un espacio de museo interactivo, donde los usuarios podían explorar salas temáticas inspiradas en colecciones de Gucci, comprar artículos digitales exclusivos (NFTs) y personalizar sus avatares (La Caja Company, 2023). La campaña generó más de 19,7 millones de visitas, posicionando a Gucci como un pionero en el marketing experiencial en el metaverso.

La estrategia de Gucci se basó en tres pilares clave: exclusividad digital, experiencia inmersiva y engagement social. Al crear un entorno de lujo y exclusividad en Roblox, Gucci no solo aumentó el reconocimiento de su marca, sino que también estableció un nuevo modelo de ingresos a través de la venta de bienes virtuales. La integración de NFTs coleccionables y la personalización de avatares fomentaron una conexión emocional profunda y una sensación de pertenencia entre los usuarios (Innovando en Marketing, 2023). Este enfoque demuestra cómo las marcas de lujo pueden capitalizar la economía digital para expandir su influencia en nuevas generaciones.

La campaña Gucci Garden no solo incrementó la visibilidad de la marca, sino que también exploró con éxito nuevas fuentes de ingresos digitales mediante la venta de artículos virtuales. Además, la experiencia inmersiva y la integración social en Roblox generaron un alto nivel de engagement y fomentaron la lealtad del cliente. La estrategia de Gucci es un claro ejemplo de cómo las experiencias personalizadas y exclusivas pueden resonar emocionalmente con los consumidores, fortaleciendo el branding experiencial en el metaverso (Pérez Díaz, 2022).

Caso de Estudio: Gucci Garden en Roblox

Gucci lanzó una experiencia inmersiva llamada Gucci Garden en la plataforma Roblox, aprovechando el atractivo de la moda digital para conectar con una audiencia más joven. Esta

experiencia virtual recreó un espacio de museo interactivo, donde los usuarios podían explorar salas temáticas inspiradas en colecciones de Gucci, comprar artículos digitales exclusivos (NFTs) y personalizar sus avatares (La Caja Company, 2023). La campaña generó más de 19,7 millones de visitas, posicionando a Gucci como un pionero en el marketing experiencial en el metaverso.

La estrategia de Gucci se basó en tres pilares clave: exclusividad digital, experiencia inmersiva y engagement social. Al crear un entorno de lujo y exclusividad en Roblox, Gucci no solo aumentó el reconocimiento de su marca, sino que también estableció un nuevo modelo de ingresos a través de la venta de bienes virtuales. La integración de NFTs coleccionables y la personalización de avatares fomentaron una conexión emocional profunda y una sensación de pertenencia entre los usuarios (Innovando en Marketing, 2023). Este enfoque demuestra cómo las marcas de lujo pueden capitalizar la economía digital para expandir su influencia en nuevas generaciones.

La campaña Gucci Garden no solo incrementó la visibilidad de la marca, sino que también exploró con éxito nuevas fuentes de ingresos digitales mediante la venta de artículos virtuales. Además, la experiencia inmersiva y la integración social en Roblox generaron un alto nivel de engagement y fomentaron la lealtad del cliente. La estrategia de Gucci es un claro ejemplo de cómo las experiencias personalizadas y exclusivas pueden resonar emocionalmente con los consumidores, fortaleciendo el branding experiencial en el metaverso (Pérez Díaz, 2022).

Caso de Estudio: Coca-Cola en Decentraland

Coca-Cola lanzó una campaña innovadora en Decentraland para conmemorar el Día Internacional de la Amistad, presentando una colección de NFTs y organizando un evento virtual inmersivo. La campaña incluyó elementos interactivos, como una máquina expendedora virtual

que ofrecía NFTs exclusivos y actividades sociales para fomentar la interacción comunitaria (Torrego Herrero, 2023).

La estrategia de Coca-Cola combinó storytelling emocional con experiencias compartidas, utilizando NFTs como herramientas de marketing experiencial para conectar emocionalmente con los consumidores. Al crear una narrativa en torno a la amistad y ofrecer coleccionables digitales limitados, Coca-Cola generó un sentimiento de exclusividad y nostalgia que resonó con sus audiencias globales (Innovando en Marketing, 2023). La experiencia inmersiva y la integración de eventos sociales demostraron el poder del storytelling emocional en el metaverso.

La campaña en Decentraland fortaleció la conexión emocional de Coca-Cola con su comunidad de usuarios y demostró el potencial de los NFTs como una nueva forma de engagement y branding experiencial. Además, la experiencia inmersiva en Decentraland no solo generó un alto nivel de engagement social, sino que también posicionó a Coca-Cola como un innovador en el marketing digital y las experiencias inmersivas. Este caso demuestra cómo las marcas pueden utilizar eventos virtuales y coleccionables digitales para crear comunidades leales y emocionalmente conectadas (Hand, 2023).

Caso de Estudio: Balenciaga en Fortnite

Balenciaga colaboró con Fortnite para lanzar una colección de ropa digital y accesorios en el juego, permitiendo a los jugadores vestir a sus avatares con atuendos virtuales de la marca. Esta estrategia no solo amplió la audiencia de Balenciaga hacia un público más joven, sino que también redefinió las experiencias de marca en el metaverso al integrar la moda de lujo en un mundo digital inmersivo (Innovando en Marketing, 2023). Balenciaga utilizó una estrategia de exclusividad digital y colaboraciones con influencers para crear una experiencia inmersiva y altamente deseable. Al integrar la moda de lujo con la cultura del gaming, la marca logró

conectarse emocionalmente con una audiencia global joven y digitalmente activa. Esta estrategia no solo potenció el branding experiencial, sino que también redefinió el branded content en el metaverso (La Caja Company, 2023).

El caso de Balenciaga en Fortnite evidenció cómo la integración de productos digitales exclusivos puede generar deseabilidad y engagement emocional. La colaboración no solo aumentó la visibilidad de la marca, sino que también creó un ecosistema de lealtad a través de la exclusividad digital. Este caso demuestra que el lujo digital y el gaming pueden fusionarse con éxito en el metaverso para crear experiencias únicas y emocionalmente resonantes (Hand, 2023).

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el metaverso ofrece un entorno dinámico y versátil para el marketing experiencial, permitiendo a las marcas interactuar con los consumidores de manera inmersiva, personalizada y emocionalmente resonante. Las estrategias implementadas en plataformas como Roblox, Decentraland y Fortnite han demostrado un alto nivel de engagement y han contribuido significativamente al reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente (Pérez Díaz, 2022; Innovando en Marketing, 2023). A través de experiencias inmersivas y gamificadas, marcas como Gucci, Nike, Coca-Cola y Balenciaga han creado ecosistemas de marca interactivos que fortalecen las conexiones emocionales con sus audiencias globales. Estos hallazgos subrayan la efectividad del branding experiencial en el metaverso y su capacidad para transformar la relación entre consumidores y marcas.

A pesar de las oportunidades significativas, el marketing experiencial en el metaverso también enfrenta desafíos notables, como la necesidad de infraestructura tecnológica avanzada, preocupaciones sobre privacidad y seguridad de datos y la complejidad en la medición del ROI (Hand, 2023; Pérez Díaz, 2022). Sin embargo, estas barreras también presentan oportunidades únicas para la innovación en la interacción marca-consumidor y la expansión a nuevos mercados digitales (La Caja Company, 2023). Los casos de estudio analizados muestran que las marcas

que han adoptado un enfoque ágil e innovador han logrado superar estos desafíos mediante la personalización de experiencias, la gamificación y el uso de NFTs como herramientas de marketing experiencial. Estas estrategias han generado deseabilidad, lealtad a la marca y engagement emocional de una manera que trasciende las limitaciones del marketing tradicional.

En conclusión, el marketing experiencial en el metaverso redefine la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, creando experiencias inmersivas y personalizadas que fortalecen el branding emocional y la lealtad del cliente. A medida que el metaverso continúa evolucionando, se espera que las marcas innovadoras sigan experimentando con nuevas formas de engagement y contenido digital. Los hallazgos de esta investigación subrayan la importancia de equilibrar las oportunidades creativas con un enfoque ético y seguro en la gestión de datos de los usuarios. Esto no solo garantizará la confianza del consumidor, sino que también establecerá las bases para un ecosistema de marketing digital sostenible y emocionalmente conectado. El futuro del marketing experiencial en el metaverso dependerá de la capacidad de las marcas para adaptarse a las tecnologías emergentes y redefinir continuamente sus narrativas de marca en un entorno digital en constante cambio.

Conclusiones

El presente artículo ha demostrado que el metaverso se ha consolidado como una nueva frontera para el marketing experiencial, transformando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. A través de experiencias inmersivas y personalizadas, el metaverso ha permitido a las empresas crear conexiones emocionales profundas y generar un engagement significativo con los consumidores (Dwivedi et al., 2022; Innovando en Marketing, 2023). Las plataformas analizadas, como Roblox, Decentraland y Fortnite, han sido escenarios clave para el desarrollo de estrategias innovadoras de branding experiencial, que han permitido a marcas líderes como Gucci, Nike, Coca-Cola y Balenciaga expandir su alcance global y fortalecer su reconocimiento de marca. Estos hallazgos subrayan el potencial del metaverso para redefinir la

relación marca-consumidor, posicionándose como un entorno dinámico y versátil para el marketing digital.

A través del análisis de resultados y casos de estudio, se ha evidenciado que las estrategias de marketing experiencial en el metaverso varían según la plataforma y el público objetivo, lo que ha permitido a las marcas adaptar sus campañas de manera más efectiva y relevante. La combinación de gamificación, NFTs coleccionables y eventos inmersivos ha demostrado ser una fórmula exitosa para captar la atención de audiencias jóvenes y digitalmente activas (La Caja Company, 2023; Pérez Díaz, 2022). Sin embargo, el éxito de estas campañas no solo radica en la innovación tecnológica, sino también en la narrativa de marca y en la capacidad de generar experiencias emocionales memorables. Los resultados de esta investigación resaltan la importancia de una estrategia adaptativa y centrada en el usuario para maximizar el potencial del metaverso en el branding experiencial.

No obstante, el marketing experiencial en el metaverso enfrenta desafíos importantes, tales como la necesidad de una infraestructura tecnológica avanzada, preocupaciones sobre privacidad y seguridad de datos, y la complejidad en la medición del ROI (Hand, 2023; Innovando en Marketing, 2023). A pesar de estas barreras, el metaverso presenta oportunidades únicas para la innovación en la interacción marca-consumidor, la creación de experiencias altamente personalizadas y la expansión a nuevos mercados digitales. Las marcas que han adoptado un enfoque ágil e innovador han logrado superar estos desafíos mediante la personalización de experiencias y el uso estratégico de NFTs, fortaleciendo la lealtad del cliente y generando ecosistemas de marca que trascienden las limitaciones del marketing tradicional (Torrego Herrero, 2023).

En conclusión, el metaverso redefine el marketing experiencial al ofrecer un entorno digital inmersivo donde las marcas pueden conectar emocionalmente con sus audiencias a través de experiencias personalizadas y emocionalmente resonantes. La capacidad de las marcas para

adaptarse a las tecnologías emergentes, innovar en la narrativa de marca y equilibrar las oportunidades creativas con un enfoque ético y seguro en la gestión de datos de los usuarios será fundamental para garantizar el éxito sostenible en el marketing digital del futuro. Este artículo contribuye al campo del marketing experiencial proporcionando una visión integral de las oportunidades y desafíos del metaverso, y sentando las bases para futuras investigaciones que exploren la evolución continua de este entorno digital. Se proyecta que el metaverso seguirá transformando el branding experiencial, abriendo nuevas posibilidades para crear ecosistemas digitales emocionalmente conectados y fortaleciendo la lealtad del cliente en la era de la inmersión digital.

Referencias bibliográficas

- Dwivedi, Y. K., et al. (2022). El Metaverso: Implicaciones para el marketing, la tecnología y la innovación. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Expansión. (2024). Meta ha perdido 43,000 mdd en el metaverso; Zuckerberg aún confía en él. <https://expansion.mx/tecnologia/2024/08/09/meta-ha-perdido-43-000-mdd-en-el-metaverso-zuckerberg-aun-confia-en-el>
- Hand, A. (2023). Marketing en el metaverso: Por qué es vital para las marcas. *Forbes Argentina*.
- ICEMD. (2023). El metaverso y su impacto en el comercio electrónico: Transformando la interacción entre marcas y consumidores. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-metaverso-y-su-impacto-en-el-comercio-electronico-transformando-la-interaccion-entre-marcas-y-consumidores>
- IMARC Group. (2024). Tamaño y participación del mercado del metaverso. <https://www.imarcgroup.com/report/es/metaverse-market>
- Innovando en Marketing. (2023). Metaverso, un análisis 360. *ResearchGate*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). Exploring the Metaverse: Implications for Marketing, Consumer Behavior, and Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 64, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.002>
- La Caja Company. (2023). Tendencias de marketing digital 2024: Descubre lo que se viene en marketing. <https://lacaja.company/blog/tendencias-de-marketing-2024-descubre-lo-que-se-viene-en-marketing>
- Mediterránea de Comunicación. (2023). Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en medios de servicio público. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/26903>
-

Pérez Díaz, E. C. (2022). La adaptación de la música al mundo digital: Los eventos musicales en el metaverso. Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales.

Torrego Herrero, E. (2023). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones desarrolladas por las marcas en entornos virtuales.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/263>

UOC. (2024). Hacer la compra del súper en el metaverso, ¿realidad o ficción?.
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/hacer-la-compra-del-super-en-el-metaverso-realidad-o-ficcion>