

Recibido: 31/10/2025 --- Aceptado: 19/02/2026 --- Publicado: 11/05/2026

MARKETING INMERSIVO Y METAVERSO EN EL CASO DE ZEPETO. UNA REVISIÓN DE LA ACTIVIDAD DE ACTORES ASIÁTICOS

IMMERSIVE MARKETING AND METAVERSE IN THE CASE OF ZEPETO.
A REVIEW OF THE ACTIVITY OF ASIAN ACTORS

 **Pavel Sidorenko Bautista:** Universidad Internacional de La Rioja. España.
pavel.sidorenkobautista@unir.net

Cómo citar el artículo:

Sidorenko Bautista, Pavel (2026). Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto. Una revisión de la actividad de actores asiáticos [Immersive marketing and metaverse in the case of Zepeto. A review of the activity of Asian actors]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 59, 1-32. <https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e951>

RESUMEN

Introducción: el metaverso es un escenario emergente para la comunicación digital, donde plataformas como ZEPETO son fundamentales para llegar a públicos emergentes. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing de las marcas asiáticas en ZEPETO para comprender cómo los factores culturales y tecnológicos influyen en el compromiso del consumidor y en su proyección global. **Metodología:** se ha realizado un estudio exploratorio y descriptivo con un enfoque de análisis de contenido mixto. La muestra, inicialmente formada por 59 experiencias de marca, permitió un análisis en profundidad de 13 de ellas, correspondientes a empresas de las cinco economías asiáticas más representativas en el tercer decenio del siglo XXI (China, Japón, India, Indonesia y Corea del Sur). **Resultados:** los resultados revelan que las marcas asiáticas priorizan la creación de universos inmersivos sobre la publicidad tradicional, empleando estrategias de marketing de destino, *hubs* de comunidad para fans y *showrooms* de innovación, **Discusión:** la implicación del usuario se fomenta a través de la identidad digital del avatar, mediante la adquisición de bienes virtuales, la gamificación y narrativas de rol. **Conclusiones:** como conclusión principal, se destaca que el uso de elementos culturales asiáticos específicos, vinculados a la "Ola Coreana" (Hallyu), no es un factor secundario, sino un activo estratégico clave para crear una conexión auténtica, ampliar el alcance global y actuar como instrumento de poder blando.

Palabras clave: marketing virtual; metaverso; Asia; Zepeto; avatares; poder blando.

ABSTRACT

Introduction: The metaverse is an emerging space for digital communication, where platforms like ZEPETO are essential for reaching new audiences. The goal of this research is to analyze the marketing strategies of Asian brands on ZEPETO to understand how cultural and technological factors influence consumer engagement and global reach. **Methodology:** An exploratory and descriptive study was conducted using a mixed content analysis approach. The sample, initially consisting of 59 brand experiences, allowed for an in-depth analysis of 13 of them, representing companies from the five most significant Asian economies in the third decade of the 21st century (China, Japan, India, Indonesia, and South Korea). **Results:** The findings indicate that Asian brands focus on creating immersive worlds rather than traditional advertising, employing destination marketing strategies, community *hubs* for fans, and *innovation* showrooms. **Discussion:** User involvement is encouraged through digital identities of avatars, virtual goods, gamification, and role-playing narratives. **Conclusions:** A key takeaway is that the use of specific Asian cultural elements, linked to the "Korean Wave" (Hallyu), is not merely a secondary factor but a vital strategic asset for building authentic connections, expanding global influence, and serving as a soft power tool.

Keywords: virtual marketing; metaverse; Asia; Zepeto; avatars; soft power.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha demostrado ser una fuerza poderosa que puede influir significativamente en la industria audiovisual, especialmente en el sector de los videojuegos en línea. Su influencia no solo cambia la percepción de la industria de la gamificación digital, sino que también abre nuevas oportunidades laborales en un sector que muchos consideran el más grande del entretenimiento, con ingresos anuales que superan a los de todas las demás industrias combinadas (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022) lo que pone en valor el poder transformador del marketing digital en este campo (Singh y Pillai, 2022).

Según informe de We Are Social (2024), el uso de dispositivos de realidad virtual conectados a la nube ha aumentado en más de diez puntos, mientras que los videojuegos para consolas y computadoras de escritorio han disminuido, y plataformas del metaverso como Roblox han reportado un notable incremento en su uso. Estos datos resaltan la importancia de los videojuegos como un mercado significativo y una oportunidad de negocio (Jungherr y Schlarb, 2022; Wongkitrungrueng y Suprawan, 2024) aunque todavía hay una falta considerable de investigaciones que examinen directamente las conexiones entre las prácticas estratégicas de las marcas y los juegos inmersivos en el metaverso, ya que este último aún se encuentra en sus etapas iniciales de desarrollo.

La estructura de múltiples capas de las plataformas digitales con interfaces estandarizadas permite a las empresas crear contenido que se ajusta a las necesidades específicas de cada plataforma y al perfil de cada consumidor, satisfaciendo así las expectativas de interacción de las audiencias.

La relación dinámica entre las marcas, los usuarios, las estrategias de promoción, las interacciones y la narración de historias —que incluye tanto a las empresas como a los juegos o metaversos— establece un nuevo paradigma de acción performativa en estos entornos (Hening-Thurau y Ogniben, 2022). Los datos sugieren nuevas formas de interacción hoy en día, destacando aspectos como el marketing experiencial, los productos de comercio inmersivo y su conexión con el valor de marca a través de intangibles (Ayra *et al.*, 2024).

Al igual que en el plano físico, en el ámbito virtual del metaverso diversos actores económicos, políticos y sociales irrumpen de forma irregular, intentando instaurar modelos culturales, dinamizar operaciones comerciales, agilizar campañas de marketing y conectar con públicos emergentes con los que les resulta difícil hacerlo a través de otros canales digitales.

Así es como Asia destaca como un actor destacado en este contexto (Sidorenko Bautista *et al.*, 2024), no solo por la acción de diversas marcas y empresas, sino también por el desarrollo de plataformas referentes, como ZEPETO, que ejerce una influencia significativa en las juventudes coreanas, principalmente, aunque con un efecto replicador en el entorno, incluyendo China.

A través de este estudio exploratorio, se analizarán las campañas y estrategias específicas diseñadas por empresas y marcas de la región en esta plataforma, con el fin de conocer las motivaciones comunicacionales aparentes, los elementos narrativos e interactivos utilizados y el grado de vinculación que se busca establecer con la comunidad de usuarios.

1.1. El metaverso y sus implicaciones

El término Metaverso surge de la combinación de la preposición griega "meta" (que significa "más allá de" o "más alto") y la palabra "universo". Este concepto evoca la idea de un mundo virtual tridimensional. Su origen se remonta a la novela de ciencia ficción *Snow Crash* de Neal Stephenson, publicada en 1992, donde se describió como un espacio virtual altamente inmersivo accesible mediante una interfaz de realidad virtual. En la visión de Stephenson, este espacio permitía a los avatares (el *alter-ego* digital del usuario, derivado del sánscrito *avataara*, que significa 'descender') llevar a cabo actividades sociales, económicas y cotidianas (Seongeun y Yoonjae, 2024)

Actualmente, el metaverso se define como un entorno mediado por computadora donde las personas participan en actividades sociales mediante avatares dentro de "mundos" virtuales persistentes. Representa un entorno virtual o de realidad aumentada post-realidad, continuo y multiusuario, que fusiona la realidad física con la virtualidad digital. (Hennig-Thurau y Ognibeni, 2022; Joon-Hee y Boa-A, 2022).

A diferencia de la realidad virtual como tecnología aislada, el metaverso se establece como un paradigma tecnológico integral, cuya esencia radica en su naturaleza social, en el acto de "hacer cosas juntos", de donde deriva su valor principal, distinguiéndose así de los videojuegos tradicionales centrados en objetivos (como puede ser el caso de *Call of Duty* o los MMORPGs, donde el contenido es administrado por la empresa gestora) (Jungyong *et al*, 2023).

El metaverso se caracteriza por la convergencia de tecnologías de la realidad extendida en su conjunto, permitiendo entornos virtuales donde los usuarios pueden participar en experiencias inmersivas o semi-inmersivas y comunicarse a través de sus avatares en tiempo real.

Una conceptualización clave define las características del metaverso mediante el modelo de las "5 C": Canon (mundo o *worldview*), Creador, Moneda, Continuidad y Conectividad. Otra perspectiva emplea el Modelo SPICE (en inglés), que incluye: Continuidad, Presencia, Interoperabilidad, Concurrencia y Flujo económico (Joon-Hee y Boa-A, 2022)

Se puede afirmar, por consiguiente, que el metaverso es una red de mundos virtuales interconectados, que se vislumbra como una capa 3D adicional sobre el internet 2D tradicional (Park y Kim, 2022), a lo que Simon (2023) agrega que se trata de una red de espacios virtuales interconectados donde los límites entre la realidad física y la digital se difuminan. La Fundación de Estudios de Aceleración (ASF en inglés) (Smart *et al*, 2007) ha clasificado el metaverso en cuatro categorías, basadas en los ejes de aumento/simulación e interior/exterior: mundos virtuales, realidad aumentada, mundos espejo y registro de vida o *'lifelogging'*. En particular, la categoría de "mundos virtuales" ha experimentado un crecimiento acelerado tras la COVID-19, convirtiéndose en el concepto más común del metaverso actual (Jina *et al*, 2022).

Algunos elementos esenciales del metaverso serían:

- Contenido Generado por el Usuario (UGC) (como ocurre en Roblox, Minecraft y el modo creador de Fortnite, por ejemplo).
- Una economía digital que se nutre de criptomonedas y tokens no fungibles (NFTs) y otros activos digitales.
- Identidades virtuales representadas mediante avatares.

Según el criterio de Seongeun y Yoonjae (2024), la experiencia del usuario en el metaverso se cimienta en conceptos psicológicos y de diseño básicos como:

- Presencia: se refiere a la sensación subjetiva de un individuo de estar dentro de un entorno virtual específico (Mantovani y Riva, 1999). Se divide en cuatro categorías principales: copresencia (sentimiento de estar con otros usuarios), realismo social (grado en que el entorno virtual emula situaciones sociales de la vida real), presencia espacial (sensación de estar allí) y mareo o malestar; este último es un efecto negativo. La presencia espacial, junto con la copresencia, puede promover un apego o conexión con el lugar.

- La Posibilidad/Utilidad funcional ('Affordance'): concepto desarrollado por Gibson (1977), que se define como los atributos percibidos y reales de un objeto que determinan sus usos potenciales. En el contexto del metaverso, el 'affordance' representa la utilidad funcional y las posibilidades percibidas de un entorno digital. Un buen diseño determina la sensación de presencia en el metaverso. Hartson (2003) amplió esto, categorizando dicha utilidad funcional en sensorial, física, funcional y cognitiva, siendo los tres primeros tipos de gran relevancia en el diseño de interfaces digitales y virtuales.

El auge del metaverso ofrece una respuesta a los retos que enfrentan las empresas para consolidar la relación con su público objetivo y aprovechar las oportunidades de crecer hacia nuevos públicos, debido a la saturación de los canales de marketing tradicionales y la rápida evolución de estos. Por tanto, se proyecta que esta tecnología influirá significativamente en el comportamiento del consumidor, potenciando la conciencia del destino, refinando el posicionamiento y las estrategias de *branding* y mejorando la coordinación y gestión de procesos (Sidorenko Bautista, 2022)

El metaverso es un canal de marketing único e inmersivo que permite a las empresas crear experiencias de marca cautivadoras. La capacidad de interactuar a través de avatares y objetos digitales facilita interacciones más directas y personales entre empresas y consumidores, diferenciándose de los medios de comunicación convencionales.

Las organizaciones tienen la oportunidad de crear eventos virtuales memorables, experiencias inmersivas y entornos de marca interactivos adaptados a su audiencia. Además, el metaverso permite alcanzar a un público global, eliminando barreras físicas geográficas. El potencial del metaverso radica en su capacidad para promover enfoques de marketing más creativos e interactivos, superando los niveles de compromiso alcanzados por las plataformas de redes sociales actuales.

1.2. Marketing y comunicación en el metaverso

Para analizar cómo el marketing en el metaverso afecta al consumidor, se puede recurrir al Marco Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) (Al-Adwan *et al.*, 2025; Kumar *et al.*, 2023; Mehrabian y Russell, 1974; Yang *et al.*, 2022):

1. Estímulo (S): en el contexto del metaverso, las actividades de marketing gamificado (MGMA) actúan como estímulos. La gamificación integra elementos de juego, como puntos, insignias, desafíos y recompensas, en las estrategias de marketing para involucrar a los usuarios y clientes de forma interactiva y fomentar la lealtad a la marca. Los elementos clave de la MGMA incluyen la novedad, el entretenimiento, la tendencia, la intimidad y la interacción.
2. Organismo (O): los MGMA influyen positivamente en los factores del organismo, como la satisfacción de marca, el valor hedónico, es decir, los placeres experienciales y el disfrute, el valor utilitario (beneficios funcionales) y el compromiso con la marca. Estos factores, a su vez, fomentan el amor por la marca y se convierten en un determinante clave para su éxito en el metaverso.

3. Respuesta (R): un mayor amor por la marca conduce a respuestas favorables del consumidor, incluyendo una mayor intención de compra, un aumento en el boca a boca positivo (PWOM) y una mayor lealtad hacia la marca. Estos resultados demuestran que el marketing gamificado en el metaverso es un motor que fomenta relaciones más duraderas debido al alto grado de implicación y compromiso del usuario, lo que conduce a compras frecuentes y a una promoción positiva de la marca en dinámicas de prosumidor.

Con base en esto, las marcas pueden aprovechar —y están aprovechando— las características del metaverso con el fin de crear experiencias que refuercen su identidad y atraigan a audiencias jóvenes y emergentes. Casos como Nike (con su mundo virtual "Nike Land" en Roblox, que alcanzó 25 millones de visitas en un año) y Gucci (con la "Gucci Garden Experience" en Roblox, que atrajo a más de 20 millones de visitantes, además de otros mundos en otras plataformas) han establecido presencia para promocionar productos y servicios. Otras grandes corporaciones de entretenimiento, como Disney y Warner Bros, han invertido significativamente en plataformas como Fortnite, utilizando sus franquicias (Marvel, Star Wars) para la promoción, y tienen una presencia no solo activa sino también predominante en lo que respecta al contenido de marca en este ámbito.

Así, las estrategias en el metaverso suelen seguir la lógica de las narrativas transmedia, donde el usuario participa activamente y se convierte en creador y difusor de contenido, principalmente a través del contenido generado por el usuario (UGC) (Abellán y de Miguel, 2016). La implicación del usuario en la narrativa, hasta el punto de diseñar y expandir el universo, fortalece, por tanto, el compromiso con la marca. Algunos ejemplos:

- Personalización y avatares: la personalización de los activos del avatar es la estrategia más utilizada por las marcas, especialmente en plataformas como Fortnite, ya que el avatar es la principal representación digital en la interacción. Los usuarios adquieren voluntariamente personalizaciones (accesorios, bailes, gestos) para individualizar su experiencia, lo que otorga un carácter positivo a la relación entre la marca y la audiencia.
- Oportunidades turísticas: el metaverso puede ser una estrategia poderosa para el turismo, ya que fomenta el deseo de visitar lugares replicados. El acto de visitar virtualmente un destino puede servir como una preexperiencia que despierte el interés por el viaje real. Las organizaciones de marketing de destinos deben centrarse en crear *affordances* y representaciones virtuales que capturen la esencia y el atractivo emocional de los destinos reales.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades, el metaverso enfrenta algunas dificultades o debilidades en la actualidad. En primer lugar, el ecosistema es percibido como inestable y en constante evolución, lo que dificulta a las empresas la planificación y ejecución de campañas de marketing (Abdulzaher *et al.*, 2023).

Pese al avance tecnológico y la reducción de costos de los dispositivos de consumo, aún existe la necesidad de realizar inversiones significativas en tecnología y creación de contenido (Alfonso, 2023). Asimismo, persiste una falta de estandarización e

interoperabilidad entre las múltiples plataformas de metaverso, lo que limita el alcance consistente de la marca (Abdulzaher *et al.*, 2023), como también preocupaciones éticas sobre la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios y el riesgo de publicidad negativa en un entorno altamente competitivo donde los usuarios tienen gran control sobre sus experiencias (Seongeun y Yoonjae, 2024).

Al final, todo ello pasa por la necesidad de equilibrar las experiencias virtuales para que complementen el atractivo del viaje real, en lugar de sustituirlo. La implementación exitosa del marketing en el metaverso requiere una adaptación rápida a las tendencias, enfocándose en la innovación, la personalización y la sensibilidad cultural (Alfonso, 2023; Spais *et al.*, 2024).

1.3. Zepeto, la plataforma, su audiencia y factores de éxito

ZEPETO es una plataforma desarrollada por Naver Z Corporation (Naver Z) en 2018. Basada en el concepto de metaverso móvil, ha logrado más de 300 millones de usuarios en todo el mundo (a partir de 2022) (Joon-Hee y Boa-A, 2022). Su valor empresarial se ha estimado aproximadamente en 3 billones de KRW (*won* coreano), lo que equivale a casi 2 millones de euros.

Y según (Hennig-Thurau y Ognibeni, 2022) la base de usuarios de ZEPETO está compuesta principalmente por la Generación Z (80.0%), lo que la convierte en un objetivo primordial para las estrategias de marketing digital dirigidas a este segmento demográfico joven y digitalmente nativo (Jungyong *et al.*, 2023).

El éxito actual de esta plataforma en el ámbito asiático se atribuye a su alta capacidad de interacción entre usuarios a nivel global en un entorno no presencial y su enfoque en la personalización del avatar. Utiliza la tecnología de Realidad Aumentada (AR) de su empresa matriz (SNOW) para la creación de avatares a semejanza del usuario, algo con lo que también ha experimentado Snap en Estados Unidos, sin el mismo éxito (Joon-Hee y Boa-A, 2022).

El estudio de Jungyong *et al.* (2023), sobre una base experimental de 315 usuarios de ZEPETO, identificó siete motivaciones sociales y psicológicas principales para su uso: autoexpresión, socialización, compartir información, escape, aventura, comunicación no presencial y Entretenimiento/Diversión.

Los autores destacan que la autoexpresión es la motivación más fuerte, evidenciando una correlación más intensa con la cantidad de dinero gastado en ZEPETO. Dicho de otro modo, los usuarios acuden a este canal para satisfacer su deseo de autoexpresión mediante la personalización de avatares, reflejando su personalidad e identidad.

Asimismo, en términos de usabilidad, el diseño y la personalización del avatar son el núcleo de ZEPETO, siendo valorados positivamente en la facilidad de uso percibida. Elementos como la libre personalización y la calidad gráfica del avatar correlacionan positivamente tanto con la satisfacción como con la intención de uso continuo, según los investigadores en cuestión (p. 31).

El alcance de ZEPETO en marketing y comunicación se centra en aprovechar la interacción social, la autoexpresión y el contenido generado por el usuario (UGC), como ocurre en otras plataformas similares. Ante este potencial, la empresa matriz Naver Z ha impulsado colaboraciones con marcas globales de moda y entretenimiento (como SM, YG, Big Hit, Gucci y Nike) para expandir el ecosistema. Gucci, por ejemplo, vende colecciones virtuales de moda dentro de ZEPETO, al igual que ZARA, que ha utilizado esta estrategia para ingresar al mercado asiático mediante una propuesta "phygital" (Martínez, 2021). Esto consiste en crear atuendos digitales para avatares con opciones similares en la realidad física, en las tiendas, como ya hizo Balenciaga en Fortnite.

El uso de ZEPETO por parte de marcas está altamente influenciado, en primer lugar, por la percepción de utilidad que ofrece la plataforma, especialmente en la capacidad de crear avatares que reflejen el gusto o identidad del usuario, también por la facilidad percibida para realizar la personalización del avatar, así como por la calidad de los elementos gráficos y técnicos del avatar, incluyendo la libertad de personalización.

Como con la moda, ZEPETO ha sido un objeto de estudio importante para el marketing de destinos, como deja en evidencia el estudio de Seongeun y Yoonjae (2024), cuyos resultados apuntan a reflexiones como por ejemplo que las percepciones de copresencia y presencia espacial en ZEPETO pueden fomentar el apego al lugar, la intención de uso continuo de ZEPETO (BIUZ) se asocia positivamente con la intención conductual de visitar o recomendar las ubicaciones del mundo real replicadas en el metaverso, y que el apego al lugar generado en el metaverso también influye positivamente en la intención conductual de visitar o recomendar esos lugares.

Sin embargo, como bien advierten los propios autores, la inmersión excesiva no garantiza una mayor intención de visitar el destino real, lo que implica la necesidad de que los especialistas en marketing diseñen estrategias que complementen la experiencia de viaje física y no la sustituyan (Seongeun y Yoonjae, 2024, p.9).

La creación de espacios y experiencias virtuales que reflejen auténticamente las características de los productos y que fomenten la interacción social continua es vital para el marketing efectivo en ZEPETO. No obstante, a pesar de su éxito, la plataforma presenta limitaciones, como la dependencia de una muestra predominantemente femenina y joven (menor de 30 años) (Aris *et al.*, 2023) y aunque promueve la creación y el valor de negocio (mediante la plataforma ZEPETO Studio), los factores como el valor de negocio y la rentabilidad no tienen un impacto significativo directo en la satisfacción de los usuarios de ZEPETO, lo que sugiere que el usuario prioriza el valor de autoexpresión y lúdico sobre el potencial económico, lo que obliga a profundizar en la usabilidad, como la complejidad de la interfaz y la inestabilidad del sistema o la calidad de las comunicaciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de marketing y comunicación implementadas por las marcas asiáticas en ZEPETO para comprender cómo los factores culturales, tecnológicos y geopolíticos buscan influir en el compromiso del consumidor y en la proyección global de la comunicación digital de la marca.

Como objetivos específicos se ha establecido:

OE1. Identificar las características distintivas y narrativas de las estrategias de marketing y comunicación digital por parte de las marcas en ZEPETO

OE2. Examinar de qué manera ZEPETO, mediante sus funcionalidades de avatares personalizados y mundos virtuales, fomenta el *engagement* y la lealtad de los consumidores en el contexto de consumo experiencial

OE3. Evaluar los desafíos y oportunidades estratégicas que enfrenta ZEPETO en su ambiciosa búsqueda de alcance global, en su competencia con plataformas similares occidentales

3. METODOLOGÍA

Las estimaciones de Statista Market Insights indican que para 2030, el metaverso en su conjunto podría alcanzar 2,6 mil millones de usuarios, con una penetración que pasará del 14,6% en 2024 al casi 40% en 2030, y un potencial de generar hasta 5 billones de dólares en valor (Statista, 2024).

No obstante, no todas las regiones avanzan en la adopción de estas narrativas y esta tecnología al mismo ritmo. Mientras en Occidente el desarrollo avanza de forma desigual, sobre todo en Europa, en Asia el metaverso emerge con mayor fuerza como líder dinámico en adopción e innovación (Eurasia Group, 2021; Skeldon, 2022; Wolfenstein, 2023).

Entendiendo que los usuarios más jóvenes y los públicos emergentes conectan a través de dinámicas virtuales y experiencias interactivas de carácter gamificado, y ZEPETO particularmente goza de un notable alcance e influencia en Corea del Sur y gran parte del territorio asiático, se han fijado como preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son las propuestas y estrategias de marketing y comunicación digital predominantes en ZEPETO por parte de marcas y empresas asiáticas?

PI2. ¿Qué características narrativas y funcionalidades operativas en torno a avatares y experiencias personalizadas contribuyen a una mayor implicación por parte de los usuarios con el contenido de marca?

PI3. ¿Hay elementos culturales asiáticos específicos que se imponen o se reiteran en el contenido de marca por parte de actores asiáticos?

La unidad de análisis se definió como "experiencias de marca inmersivas" activas en la plataforma ZEPETO. El proceso de muestreo se realizó en tres fases:

1. Búsqueda exploratoria: se realizó un barrido inicial en el motor de búsqueda de la aplicación utilizando palabras clave asociadas a sectores estratégicos ("brand", "kpop", "official", "store") y revisando la sección "Mundos Oficiales", lo que arrojó un universo inicial de 59 experiencias.
2. Filtrado por relevancia económica: se aplicó un criterio de selección intencional basado en la relevancia de mercado, filtrando marcas de las cinco principales economías asiáticas (China, Japón, India, Indonesia y Corea del Sur) según el ranking de Zhu (2025) (ver Figura 1). La justificación comunicacional de este criterio económico radica en que estos mercados lideran la inversión en infraestructura digital y marcan las tendencias de consumo en el metaverso regional (Skeldon, 2022).
3. Criterios de exclusión: de las experiencias resultantes, se descartaron aquellas que: a) No contaban con un entorno virtual interactivo propio (limitándose a la venta de ítems 2D); b) No presentaban interactividad usuario-entorno (solo decorativas); c) No estaban activas o accesibles durante el periodo de recolección de datos (primer semestre de 2025); d) Eran diseñadas directamente por la plataforma para que los usuarios interconectarán, pero sin alusión expresa a productos, marcas o servicios.

Tras aplicar estos filtros, la muestra final quedó conformada por 13 casos (n=13), lo que permite un análisis en profundidad de las estrategias discursivas y funcionales.

Figura 1.

Visualización de las economías asiáticas hasta el primer trimestre de 2025.



Fuente: Zhu (2025).

Esto no indica que no haya otros actores asiáticos activos en ZEPETO. No obstante, los mecanismos y criterios de búsqueda aplicados solo permitieron acceder al número mencionado de casos.

Esta investigación adopta un diseño metodológico cualitativo basado en el estudio de caso múltiple, empleando el análisis de contenido estructurado como técnica principal, con el fin de abordar las estrategias de comunicación relacionadas con el modelo experiencial inmersivo e interactivo virtual a través de la plataforma surcoreana ZEPETO. Se optó por este enfoque debido a la naturaleza emergente del objeto de estudio, donde la exploración de las narrativas y las dinámicas de interacción prevalece sobre la medición estadística masiva en esta etapa temprana del fenómeno.

Para sistematizar la recolección de datos, se diseñó una matriz de codificación deductiva basada en el marco teórico Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), validado previamente para estudios de marketing en metaverso por autores como Al-Adwan *et al.* (2025), Csoban-Mirka *et al.* (2024) y Yang *et al.* (2022). Como se detalla en la Tabla 1, el instrumento desglosa la experiencia inmersiva en tres dimensiones: los estímulos narrativos y culturales diseñados por la marca (S), la experiencia interna de rol y personalización procesada por el usuario (O), y las respuestas conductuales en términos de transacción y creación de contenido (R). Esta estructura permitió identificar patrones transversales en los 13 casos de estudio de la Tabla 2. Los datos fueron codificados manualmente para identificar patrones recurrentes en las estrategias de vinculación.

Tabla 1.
Matriz de codificación S-O-R.

Dimensión (S-O-R)	Categoría de Análisis	Indicadores / Variables registradas
ESTÍMULO (S) <i>(Diseño del entorno y narrativa)</i>	Tipología del mundo	Naturaleza: Gemelo Digital (Recreación física) vs. Mundo Fantástico/Original Ambientación: estética visual y calidad gráfica.
	Marcadores culturales	Simbolismo: presencia de íconos locales o nacionales Rituales: prácticas de cultura fan (K-Pop) o tradiciones locales
	Mecánicas de gamificación	Interactividad: minijuegos, misiones y desafíos. Eventos: programación sincrónica (ej. conciertos, estrenos)
ORGANISMO (O) <i>(Experiencia interna)</i>	Adopción de roles	Rol asignado: Espectador vs. Protagonista activo Personalización: capacidad de modificar el entorno o el avatar
	Vinculación emocional	Drivers de conexión: Nostalgia, Aspiración, Exclusividad, Curiosidad tecnológica
RESPUESTA (R) <i>(Comportamiento)</i>	Economía virtual	Merchandising: venta de bienes digitales (skins, accesorios, lightsticks) Modelo: compra directa vs. Recompensa.
	Socialización y UGC	Creación de contenido: espacios diseñados para fotos/video (<i>Photo Booths</i>) Comunidad: interacción social en tiempo real

Fuente: Elaboración propia.

A fin de subsanar eventuales debilidades en la redacción y exposición de argumentos, se ha utilizado la herramienta científica de inteligencia artificial, Paperpal, a través de su extensión para Microsoft Word en su versión Paperpal Prime 4.27.3 y la opción de escritura científica, en fecha 6 de febrero de 2026.

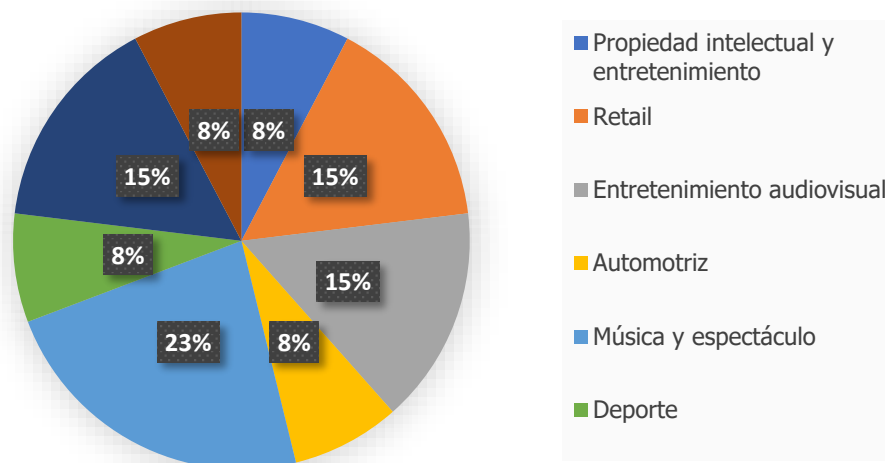
4. RESULTADOS

La muestra final, compuesta por 13 empresas y marcas específicamente asiáticas activas en ZEPETO hasta el primer semestre de 2025, deja en evidencia una notable heterogeneidad sobre la naturaleza de estos actores, en cuanto que provienen de ámbitos disímiles como la tecnología, propiedad intelectual y entretenimiento como el caso particular de BT21 que tiene por detrás a la tecnológica LINE y la agrupación BTS, sector automotriz, industrias culturales, infraestructura recreativa, *retail* y consumo, deporte y entretenimiento audiovisual.

En términos cuantitativos, los mayores esfuerzos para incursionar en el terreno virtual provienen de empresas del sector de la Música y el Espectáculo, asociado al producto del K-Pop, seguidas del *Retail*, Tecnología y Entretenimiento audiovisual (ver Figura 2).

Figura 2.

Sectores y ámbitos productivos a los que pertenecen las marcas y empresas asiáticas que tienen activas experiencias en ZEPETO hasta el primer semestre de 2025.



Fuente: Elaboración propia.

Se trata de empresas y marcas mayoritariamente destacadas en Corea del Sur -muchas con proyección global, si no regional- a excepción de One Siam que está establecida en Tailandia, aunque con un modelo de negocio enfocado en atraer visitantes de todo el mundo.

Una vez clasificada y analizada la muestra, se presenta en la Tabla 2 con el objetivo de visualizar de manera más efectiva los datos recopilados. Del análisis de este instrumento se desprende, en primera instancia, que las empresas y marcas asiáticas han superado los modelos publicitarios tradicionales para adoptar un enfoque de

creación de mundos virtuales persistentes, en este caso particular, a través de la plataforma ZEPETO, la cual posee un destacado alcance e influencia en el contexto regional.

Los resultados preliminares sugieren que las estrategias de marketing y comunicación pueden clasificarse en cinco modelos predominantes. El primero es el marketing de destino virtual, empleado por marcas como Lotte World Adventure y One Siam para promocionar ubicaciones físicas y fomentar el turismo aspiracional. El segundo modelo es el 'Showroom' de innovación, donde empresas tecnológicas como Hyundai y Naver 1784 posicionan su imagen de marca en torno a la visión de futuro y el liderazgo tecnológico. Un tercer modelo es el 'Hub' de comunidad para fans, una estrategia central en la industria del entretenimiento implementada por empresas como NMIXX, YG Entertainment, TVN y LG Twins, que buscan fidelizar y fortalecer la relación con sus seguidores. El cuarto modelo es una demostración gamificada del producto, utilizada en casos como el de CGV o Samsung para permitir a los usuarios "probar" o "descubrir" virtualmente servicios y productos. Finalmente, el modelo de comercio virtual y monetización directa parece ser un objetivo clave, especialmente para propiedades intelectuales como BT21 y los grupos de K-pop, donde la venta de artículos digitales constituye un pilar de la estrategia.

Tabla 2.

Presencia y estrategias de las marcas y empresas asiáticas en ZEPETO que tienen activas experiencias en ZEPETO hasta el primer semestre de 2025.

Experiencia	Objetivos de Marketing y Comunicación	Principales recursos narrativos e interactivos	Nivel y elementos clave de vinculación del usuario
T21 ZEPETO PARK	<ul style="list-style-type: none"> -Inmersión en la propiedad intelectual: crear un "Brand Land" para los personajes. - Conectar con el <i>fandom</i> global (ARMY): crear un centro social y de ocio. - Monetización de personajes: venta de <i>merchandising</i> virtual temático. 	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa: juega y diviértete en el parque temático de los UNIVERSTAR BT21. - Interactivos: zonas temáticas por personaje, atracciones virtuales, minijuegos, compra de ropa de BT21. 	<ul style="list-style-type: none"> -Vinculación afectiva y lúdica: la conexión se basa en el cariño hacia los personajes. Los elementos clave son las zonas temáticas de cada personaje y la interacción con sus estatuas gigantes, que refuerza el lazo emocional.

Sidorenko Bautista, Pavel
Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto.
Una revisión de la actividad de actores asiáticos

<p>BT21 ZEPETO PARK NIGHT</p>	<p>- Aumentar el 're-engagement': ofrecer a los usuarios una razón para volver a un mundo ya conocido.</p> <p>- Ofrecer contenido novedoso: mantener la experiencia fresca y dinámica.</p> <p>- Nuevas oportunidades de monetización: lanzar una nueva línea de artículos virtuales.</p>	<p>- Narrativa: la magia del parque cobra vida por la noche".</p> <p>- Interactivos: misma estructura del parque, pero con ambientación nocturna, iluminación, fuegos artificiales y nuevos artículos de edición limitada (por ejemplo, que brillan en la oscuridad).</p>	<p>-Vinculación estética y de novedad: la conexión se renueva mediante una experiencia visualmente impactante y novedosa. Los elementos clave son los fuegos artificiales y la nueva iluminación, que generan un efecto de asombro y un redescubrimiento.</p>
<p>CU Hangang Park</p>	<p>- Marketing experiencial: asociar la marca a una experiencia social positiva.</p> <p>- Afinidad de marca (Gen Z): posicionarse como un "tercer lugar" digital, relevante y moderno.</p> <p>- Notoriedad de marca: fomentar el recuerdo a través de una experiencia auténtica.</p>	<p>- Narrativa: un día relajado con amigos en el Parque del Río Han</p> <p>- Interactivos: tienda virtual, misiones de recolección, cafetería en la azotea, espacios para socializar (picnic).</p>	<p>- Vinculación cultural y social: el usuario se conecta a través de la recreación de un ritual cultural compartido. Los elementos clave son el entorno accesible y los espacios que fomentan la interacción social entre amigos.</p>
<p>CGV 4DX Screen</p>	<p>- Demostración de un producto premium: dar a conocer la experiencia 4DX y justificar su valor.</p> <p>- Reconectar con el público joven: llevar la "magia del cine" a su terreno digital.</p> <p>- Vender la experiencia: diferenciarse del <i>streaming</i> casero.</p>	<p>- Narrativa: descubre una nueva forma de sentir el cine.</p> <p>- Interactivos: simulación virtual de 4DX (movimiento de avatares, efectos visuales), exploración del cine, rol como empleado, compra de <i>merchandising</i> virtual.</p>	<p>- Vinculación de la curiosidad y la sensorialidad simulada: la conexión se establece al simular una experiencia física de forma visual y lúdica. El elemento clave es la sala virtual 4DX, que despierta la curiosidad por vivir la experiencia real.</p>

Sidorenko Bautista, Pavel
Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto.
Una revisión de la actividad de actores asiáticos

<p>Hyundai Driving Zone</p>	<p>- Comunicar la visión de futuro: posicionar a Hyundai como líder en movilidad eléctrica y tecnología. - Marketing de producto: demostrar las capacidades de sus vehículos conceptuales. - Conectar con futuros consumidores: crear una imagen de marca innovadora para la generación Z.</p>	<p>- Narrativa: explora la ciudad del futuro y conduce la movilidad del mañana. - Interactivos: prueba virtual de coches, exploración de mundo abierto, minijuegos de carreras.</p>	<p>- Vinculación tecnológica y funcional: el usuario se conecta al experimentar directamente la tecnología de la marca. El elemento clave es la simulación del test drive, que consiste en una interacción lúdica con el producto.</p>
<p>ITZY "Not Shy" Desert</p>	<p>- Marketing Transmedia: promocionar un lanzamiento musical específico (<i>Not Shy</i>). - Fidelización del <i>fandom</i> (MIDZYs): permitir a los fans "entrar" en el video musical. - Viralización de contenido: impulsar el <i>dance challenge</i> de la canción.</p>	<p>- Narrativa: conviértete en un miembro de ITZY en el universo de 'Not Shy'. - Interactivos: recreación de los sets del video musical, compra de los <i>outfits</i> icónicos, realización del desafío de baile.</p>	<p>- Vinculación participativa y de <i>fandom</i>: la conexión se basa en el deseo de formar parte de la narrativa de una canción. Los elementos clave son el cosplay virtual con los trajes oficiales y el desafío de baile, que convierten al fan en el protagonista.</p>
<p>LG Twins Seoul</p>	<p>- Fidelización de fans: profundizar la relación con los seguidores del equipo. - Crear un <i>hub</i> anual: mantener a la comunidad activa fuera de temporada. - Modernización de la marca deportiva: posicionarse como un club innovador.</p>	<p>- Narrativa: no solo apoyes al equipo, ¡salta al campo! - Interactivos: minijuegos de béisbol (<i>home run derby</i>), exploración del estadio, compra de uniformes oficiales, encuentro con mascotas.</p>	<p>- Vinculación de identidad y comunidad: la conexión se establece a través del sentimiento de pertenencia a un equipo. El elemento clave es el uniforme virtual, que permite al usuario expresar su identidad como fan.</p>

Sidorenko Bautista, Pavel
Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto.
Una revisión de la actividad de actores asiáticos

<p>Lotte World</p>	<p>- Turismo virtual y marketing de destino: promocionar el parque temático físico a una audiencia global. - Extensión de marca: mantener la relevancia con el público joven. - Crear deseo de visita: generar aspiración por conocer el lugar real.</p>	<p>- Narrativa: vive la magia del parque de atracciones más famoso de Corea. - Interactivos: acceder a atracciones virtuales (carrusel, barco pirata), conocer a las mascotas, comprar diademas icónicas.</p>	<p>- Vinculación nostálgica y lúdica: el usuario se conecta mediante la simulación de una experiencia de ocio universal. Los elementos clave son las atracciones virtuales y el <i>merchandising</i> icónico, como las diademas, que replican la experiencia real.</p>
<p>Naver 1784</p>	<p>- Demostración de sinergia corporativa: utilizar su propia plataforma, ZEPETO, para mostrar su sede. - Showroom tecnológico: posicionar a Naver como líder en IA y robótica. - Reclutamiento y marca empleadora: atraer talento global mostrando un lugar de trabajo futurista.</p>	<p>- Narrativa: un tour exclusivo por la oficina más avanzada del mundo. - Interactivos: gemelo digital del edificio para explorar, interacción con avatares de los robots "Rookie" y paneles informativos sobre la tecnología de Naver.</p>	<p>- Vinculación informativa y de admiración: la conexión se fundamenta en la curiosidad y el asombro por la tecnología del futuro. Los elementos clave son los robots virtuales y la exploración del edificio futurista, que generan admiración por la marca.</p>
<p>NMIXX Island</p>	<p>- Monetización del fandom: venta de artículos virtuales a una base de fans dedicada. - Profundizar la conexión entre ídolo y fan: ofrecer un espacio de interacción y cercanía. - Promoción musical: crear un centro para celebrar lanzamientos y aniversarios.</p>	<p>- Narrativa: sumérgete en el universo conceptual de NMIXX. - Interactivos: desafíos de baile, fiestas de fans virtuales, <i>photo spots</i> con los avatares de las ídolas, compra de <i>outfits</i> de escenario.</p>	<p>- Vinculación emocional y aspiracional: la conexión se fundamenta en la devoción hacia el artista. Los elementos clave son los avatares de las ídolas (cercanía) y el merchandising virtual (identidad y <i>cosplay</i>).</p>

Sidorenko Bautista, Pavel
Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto.
Una revisión de la actividad de actores asiáticos

<p>OneSiam Summer Runway</p>	<p>- Marketing de destino: promocionar un centro comercial de lujo (Tailandia) a nivel global. - Conexión físico-digital: crear un puente entre la experiencia de compra real y el metaverso. - Promoción de la moda local: exhibir el talento de diseñadores tailandeses.</p>	<p>- Narrativa: conviértete en una supermodelo en una pasarela de verano de clase mundial. - Interactivos: pasarela virtual para que el avatar desfile, probador de ropa virtual con una colección de temporada, concursos de videos de pasarela (UGC).</p>	<p>- Vinculación aspiracional y de evento: la conexión se basa en la participación en un evento de moda glamuroso y efímero. Los elementos clave son la pasarela virtual, que empodera al usuario, y la exclusividad de la moda de temporada.</p>
<p>Samsung Galaxy House</p>	<p>- Promoción de un producto específico: enfocado en la línea de móviles Galaxy. - Engagement lúdico: crear una interacción divertida y memorable con la marca. - Generar "buzz": una incursión temprana y sencilla para probar el metaverso.</p>	<p>- Narrativa: supera el desafío en la casa de Galaxy. - Interactivos: minijuego de saltos (<i>Jumping Game</i>), exploración de una casa temática, <i>photo spots</i> con los dispositivos virtuales.</p>	<p>- Vinculación lúdica y competitiva: la conexión se establece a través de un juego casual y entretenido. El elemento clave es el minijuego, una mecánica sencilla que vincula la marca con la diversión y la superación de un reto.</p>
<p>Samsung My House</p>	<p>- Demostración de producto en contexto: mostrar cómo los electrodomésticos mejoran la vida en el hogar. - Promover la personalización (línea Bespoke): alineando la marca con la autoexpresión. - Crear deseo aspiracional: fomentando el anhelo por un estilo de vida <i>premium</i>.</p>	<p>- Narrativa: diseña la casa de tus sueños con la mejor tecnología. - Interactivos: decoración del propio espacio virtual del usuario con productos Samsung y misiones gamificadas. como el caso de limpiar con la aspiradora robot, por ejemplo.</p>	<p>- Vinculación personal y aspiracional: la conexión más íntima, ya que integra la marca en el espacio personal del usuario. El elemento clave es la decoración de la propia casa virtual, que la convierte en un showroom personal y un elemento de proyección y deseo en el mundo físico.</p>

Sidorenko Bautista, Pavel
Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto.
Una revisión de la actividad de actores asiáticos

<p>TVN Soul World</p>	<p>- Marketing Transmedia: extender el universo de un K-drama exitoso (<i>Alchemy of Souls</i>).</p> <p>- Fidelización de Fans: ofrecer un espacio para que la comunidad viva la historia.</p> <p>- Monetización de propiedad intelectual: venta de <i>outfits</i> y accesorios basados en la serie.</p>	<p>- Narrativa: entra en el mundo mágico de Daeho y conviértete en un hechicero.</p> <p>- Interactivos: exploración de escenarios icónicos (Danhyanggok), compra de trajes de los personajes y recreación de escenas famosas.</p>	<p>- Vinculación inmersiva y de fandom: la conexión se basa en el amor por una historia y sus personajes. Los elementos clave son el cosplay virtual (vestirse como los protagonistas) y la exploración de los escenarios del drama.</p>
<p>YG SAM'E</p>	<p>- Ofrecer exclusividad: brindar a los fans acceso a un espacio "sagrado" e inaccesible.</p> <p>- Fortalecer la marca corporativa (YG): centralizar el <i>fandom</i> de todos sus artistas bajo un mismo techo.</p> <p>- Monetización del catálogo: promocionar y vender artículos de todo su elenco de artistas.</p>	<p>- Narrativa: un tour VIP por la sede secreta de tus ídolos favoritos</p> <p>- Interactivos: exploración de salas de ensayo y estudios, eventos de firmas virtuales, <i>hub</i> de contenido de YG.</p>	<p>- Vinculación de exclusividad y pertenencia: la conexión se establece mediante el sentimiento de tener un acceso privilegiado. El elemento clave es la recreación del icónico edificio, que funciona como un "detrás de cámaras" virtual.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como refiere la Tabla 3, los objetivos de marketing y comunicación de estas marcas y empresas a través de ZEPETO, se han centrado especialmente en procurar experiencias virtuales que refuercen el *fandom* -lo que incide en la fidelidad de marca y la construcción de comunidad- para luego enfocarse más explícitamente en fórmulas de marketing más convencional, el comercio de *merchandising* virtual y ganar notoriedad.

La totalidad de la muestra opta por la creación de mundos persistentes en lugar de publicidad estática. Asimismo, destaca la alta prevalencia del *merchandising* virtual (85%) y el uso de marcadores culturales (69%), lo que corrobora la hipótesis sobre la importancia de la identidad digital y el contexto local en la estrategia de *engagement*.

Tabla 3.

Objetivos de comunicación y marketing de las marcas y empresas asiáticas en ZEPETO que tienen activas experiencias en ZEPETO hasta el primer semestre de 2025.

Estrategia / Recurso Identificado	Frecuencia Absoluta	% (Aprox.)	Casos Representativos
Simulación de Espacios <i>(Creación de entornos inmersivos propios)</i>	13	100%	Todos (Lotte World, Naver 1784, Samsung House...)
Merchandising Virtual <i>(Venta o uso de ítems digitales/skins)</i>	11	85%	BT21, Gucci, ZARA, NMIXX, LG Twins, TVN
Marcadores Culturales <i>(K-Pop, lugares coreanos, idioma)</i>	9	69%	CU Hangang Park, ITZY, YG SAM'E, Lotte World
Gamificación Activa <i>(Minijuegos, misiones o desafíos de baile)</i>	7	54%	Hyundai (carreras), Samsung (saltos), ITZY (baile)
Herramientas de Socialización / UGC <i>(Photo Booths, eventos sincrónicos)</i>	8	62%	BT21 (fuegos artificiales), OneSiam (pasarela)
Adopción de Roles <i>(Profesiones o personajes fantásticos)</i>	4	31%	CGV (empleado), TVN (hechicero), OneSiam (modelo)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los recursos narrativos e interactivos que fomentan la implicación del usuario en estas experiencias virtuales, los resultados indican que las experiencias más efectivas combinan un conjunto de funcionalidades centradas en el avatar y la participación activa. El elemento más esencial es la simulación de espacios, que transporta al usuario a recreaciones de lugares reales, como se observa, por ejemplo, en los casos de YG SAM'E, CU Hangang Park, o ficticios, como TVN Soul World. Sobre esta base se superpone la gamificación, que se manifiesta en minijuegos, presentes en ejemplos específicos como en Hyundai Driving Zone, desafíos de habilidad como los desafíos de baile de ITZY, o misiones guiadas que estructuran la interacción.

Sin embargo, el recurso más omnipresente es la adquisición e identidad digital. Muchas de las experiencias analizadas emplean la venta de mercancías virtuales —que van desde uniformes de equipo (LG Twins) hasta trajes de K-dramas (TVN) y electrodomésticos (Samsung My House)— como el principal mecanismo para que los usuarios personalicen su avatar y su espacio, integrando la marca en su identidad digital. Esto se complementa con narrativas inmersivas que permiten al usuario asumir un rol, por ejemplo, ser una modelo en OneSiam, o con funcionalidades de interacción comunitaria, como eventos programados, tales como los fuegos artificiales en BT21

Park Night, que fomentan la creación de una comunidad en torno a la marca y a un evento en particular.

Como se indica en la Tabla 4, las principales motivaciones narrativas e interactivas de estos casos son, principalmente, la gamificación, la propuesta de rol para el usuario (que le permite relacionarse de manera más directa y profunda con el contenido al implicarse directamente en él) y la diversión como denominador común. Posteriormente, surgen otros términos e ideas asociadas, como la exclusividad, la aspiración (del usuario, basada en la experiencia y el rol en la práctica) y el Contenido Generado por el Usuario, especialmente en locaciones diseñadas para capturar pantallazos y exportar el contenido a otras plataformas y redes digitales.

Tabla 4.

Principales recursos narrativos e interactivos y valores asociados (n=13) de las marcas y empresas asiáticas en ZEPETO que tienen activas experiencias en ZEPETO hasta el primer semestre de 2025.

Recurso Interactivo (Mecánica)	Motivación / Valor Asociado (Narrativa)	Presencia Observada
Simulación de Espacios (Gemelos Digitales)	Descubrimiento / Realismo <i>(Exploración de entornos físicos recreados)</i>	13 (100%)
Merchandising y Skins (Venta de Ítems)	Identidad / Pertenencia <i>(Expresión del "yo" digital a través de la marca)</i>	11 (85%)
Zonas de "Photo Booth" y Video	Socialización / UGC <i>(Creación de contenido para compartir)</i>	8 (62%)
Minijuegos y Misiones (Gamificación)	Diversión / Entretenimiento <i>(Retos lúdicos activos)</i>	7 (54%)
Adopción de Roles (Roleplay)	Aspiración / Exclusividad <i>(Vivir una profesión o estatus aspiracional)</i>	4 (31%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados relativos al nivel de vinculación revelan que este no es superficial, sino que se centra en conexiones emocionales, aspiracionales y, de manera significativa, culturales. Se ha identificado una reiteración sistemática de elementos culturales específicos de Corea del Sur como un pilar fundamental para generar autenticidad y establecer una conexión más profunda.

Esta estrategia se manifiesta en la digitalización de rituales sociales, como la cultura del parque en CU Hangang Park, la recreación de lugares icónicos nacionales (Lotte World) y la exportación de las prácticas de la cultura del *fandom* de K-pop (centros para fans, *'dance covers'*). La evidencia sugiere que la vinculación del usuario se fortalece cuando la marca logra conectar con el capital cultural que posee la audiencia global, ya familiarizada con la "Ola Coreana" (Hallyu). Esta conexión, por tanto, no es

solo con la marca, sino con el universo cultural que esta representa y en el que interviene directamente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El metaverso, conceptualizado como una red persistente de mundos virtuales interconectados y mediados por avatares, ha emergido como una nueva frontera para el marketing y la comunicación digital. Plataformas como ZEPETO, que cuenta con una base de más de 300 millones de usuarios predominantemente de la Generación Z (similar a lo que ocurre con Roblox) y su fuerte presencia en el mercado asiático, constituyen un laboratorio ideal para analizar las estrategias emergentes de las marcas en este nuevo paradigma. El análisis de la muestra, asociada a corporaciones asiáticas (principalmente surcoreanas), proporciona una base empírica que permite responder a preguntas e inquietudes sobre sus estrategias de comunicación, los mecanismos de implicación del usuario y la influencia de factores culturales a través de fórmulas virtuales interactivas.

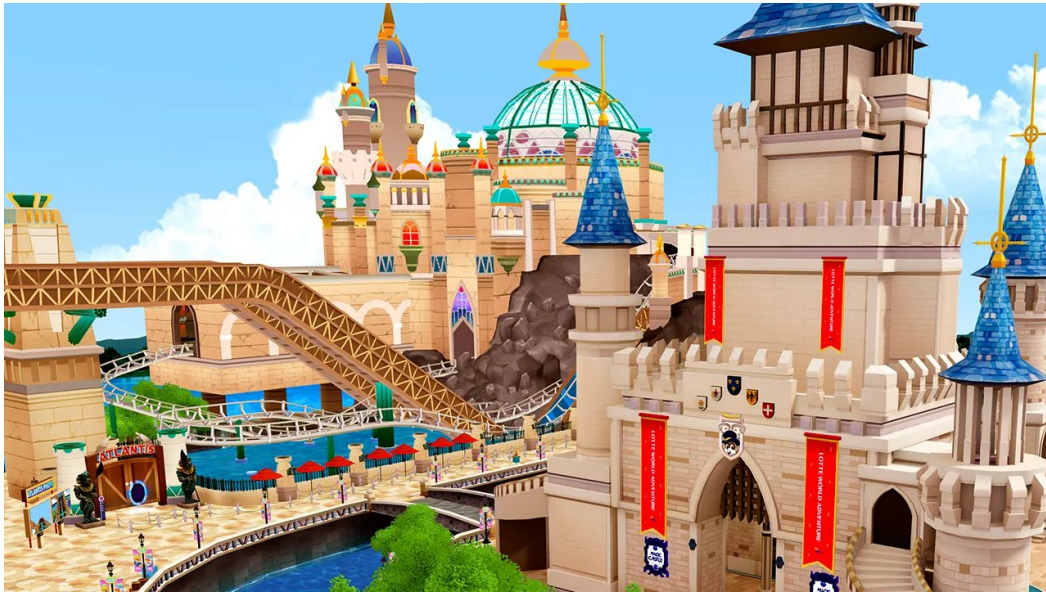
Las marcas asiáticas en ZEPETO han adoptado un enfoque que podría denominarse "marketing de inmersión", cuyo objetivo no es únicamente transmitir un mensaje, sino construir un universo de marca persistente en el que el usuario asuma un rol activo e interactúe directamente con el contenido.

Al contrastar estos hallazgos con el marco teórico expuesto, se observa que los cinco modelos estratégicos identificados no operan de forma aislada, sino que materializan las dimensiones del metaverso propuestas en la literatura científica y técnica.

En primer lugar, los modelos de 'Gamificación' y 'Showroom Tecnológico' validan empíricamente la aplicabilidad del marco S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) en entornos inmersivos (Al-Adwan *et al.*, 2025; Csoban-Mirka *et al.*, 2024). Las dinámicas lúdicas observadas en casos como Hyundai o Samsung actúan como el Estímulo (S) gamificado que, a través de la novedad y la interacción, desencadena una respuesta hedónica en el Organismo (O), facilitando la absorción del mensaje de marca sin la fricción de la publicidad tradicional.

Por su parte, el modelo de 'Marketing de Destino Virtual' (casos como los de Lotte World, Hangang Park) confirma la relevancia de la presencia espacial descrita por Mantovani y Riva (1999). A diferencia del video tradicional, estas experiencias generan una sensación de estar allí que, en consonancia con los hallazgos de Seongeun y Yoonjae (2024), fomenta un apego al lugar (*place attachment*) previo a la visita física. La marca deja de ser un logotipo para convertirse en un territorio habitable.

Figura 3.
Experiencia Lotte World Adventure en ZEPETO.



Fuente: ZEPETO.

Figura 4.
Experiencia Naver 1784 en ZEPETO.



Fuente: ZEPETO.

Asimismo, el predominio del 'Hub de Comunidad' y el 'Merchandising Virtual' en el sector del entretenimiento se alinea con la teoría de las 'Affordances' o utilidades funcionales (Gibson, 1977; Hartson, 2003). Los ítems virtuales (lightsticks, uniformes) no son meros productos, sino herramientas de *affordance social*, ya que permiten al usuario ejecutar acciones comunicativas (pertenencia, estatus) dentro del grupo. Esto refuerza el componente de 'Conectividad' del modelo de las '5 C' (Joon-Hee y Boa-A, 2022), demostrando que en ZEPETO, el valor de cambio de la marca reside en su capacidad para facilitar la socialización y la construcción de identidad del avatar, más que en el valor intrínseco del objeto digital.

Figura 5.
Experiencia de TVN en ZEPETO.



Fuente: ZEPETO.

Figura 6.
Experiencia de CGV 4Dx en ZEPETO.



Fuente: ZEPETO.

Para responder a las preguntas de investigación, es importante señalar que la implicación del usuario con el contenido de marca en ZEPETO no proviene de una única funcionalidad, sino de una sinergia estratégica entre recursos narrativos y mecánicas operativas que giran en torno al avatar.

El recurso predominante en todas las experiencias analizadas es aquel que se centra en el avatar como una extensión del yo digital, donde la implicación se logra al permitir que el usuario integre la marca en su propia identidad. La funcionalidad operativa clave es la tienda de artículos virtuales, aunque su éxito no reside únicamente en la transacción, sino en lo que el artículo representa. Por ejemplo, el uniforme de los LG Twins o el traje de hechicero de TVN Soul World no son meras prendas, sino herramientas de 'cosplay' virtual que permiten al usuario encarnar un rol y reforzar su sentido de pertenencia a una comunidad. De manera similar, las diademas de Lotte World o BT21 actúan como insignias de identidad que comunican una afinidad. La experiencia de Samsung My House eleva este concepto a un nivel superior, permitiendo la personalización no del avatar, sino de su espacio personal, logrando el nivel más profundo de integración de marca en la identidad digital del usuario, con el objetivo de que este se refleje en el espacio físico de manera correspondiente.

Las experiencias más atractivas son aquellas que presentan una narrativa clara en la que el usuario asume el papel principal. Se identifican dos enfoques narrativos predominantes: el primero es la simulación de roles, que invita al usuario a "convertirse en". Por ejemplo, en 'OneSiam Summer Runway', la narrativa no es "observe nuestro desfile", sino "usted es la supermodelo". Esta transformación del rol del usuario de espectador a protagonista es un motor esencial de implicación. El segundo enfoque es la expansión de universos transmedia, como se observa en los casos de TVN, ITZY y NMIXX. En estos casos, las experiencias actúan como una extensión interactiva de una propiedad intelectual ya existente (un K-drama o un video musical). La narrativa ya es conocida y apreciada por los seguidores, y la funcionalidad de ZEPETO les permite integrarse en esa narrativa y experimentarla en primera persona, generando un nivel de implicación emocional más elevado.

La gamificación se constituye como una funcionalidad operativa destinada a estructurar la interacción y mantener el compromiso del usuario. Esta puede manifestarse, por ejemplo, a través de minijuegos directos y competitivos, como el *derby* de *home runs* de LG Twins o el juego de saltos de Samsung Galaxy House, donde se ofrece gratificación instantánea y un ciclo de rejugabilidad. Alternativamente, puede presentarse de manera más sutil mediante misiones guiadas, como en el caso de CU Hangang Park o Samsung My House, que funcionan como un tutorial interactivo. Estas misiones guían al usuario a través de los puntos de interés de la marca, asegurando que interactúe con los elementos clave de comunicación de una manera que se percibe como orgánica y entretenida, en lugar de publicitaria.

No obstante, ninguna de estas características funcionaría en un vacío. La implicación se amplifica exponencialmente debido a la capa social inherente de la plataforma, y las marcas y empresas asiáticas fomentan esto mediante dos funcionalidades principales. En primer lugar, los eventos comunitarios programados, como los fuegos

artificiales en BT21 Park Night o las fiestas de fans en NMIXX ISLAND, crean momentos de interacción sincrónica que fortalecen el sentido de comunidad. En segundo lugar, la optimización del diseño de los mundos para la creación de contenido generado por el usuario (UGC), a través de *photo spots*, desafíos de baile o pasarelas virtuales, constituye herramientas que animan a los usuarios a convertirse en creadores y promotores orgánicos de la experiencia de marca, cerrando el ciclo de la implicación en otras plataformas digitales y exportando dicho contenido.

Un análisis transversal de los casos revela que las marcas asiáticas no se limitan a utilizar ZEPETO como un canal neutral, sino que configuran sus mundos virtuales con elementos culturales específicos de Corea del Sur, principalmente. Esta estrategia, lejos de ser un obstáculo para su alcance global, parece constituir una de las claves de su éxito, al aprovechar la popularidad de la "Ola Coreana" (Hallyu). El elemento cultural más evidente y recurrente es la estructura de la cultura del *fandom* de K-pop. En este sentido, las experiencias de NMIXX, ITZY, YG SAM'E y BT21 replican digitalmente las prácticas de los fans.

Esta estrategia de 'etnificación' del metaverso contrasta teóricamente con las tendencias observadas en marcas occidentales globales (como Nike o Gucci en Roblox), que tienden a construir 'no-lugares' fantásticos o arquitecturas de marca culturalmente neutras para maximizar su aceptación universal. Mientras Occidente pareciera apostar por la asepsia cultural o la fantasía globalizada, los actores asiáticos, en particular los surcoreanos, utilizan ZEPETO para ejercer un poder blando digital explícito. La reiteración de simbología local (el Río Han, la arquitectura de Seúl, los rituales del K-pop) en el 90% de la muestra analizada sugiere que la cultura no es un accesorio, sino el vehículo principal del *engagement*. Esto valida la hipótesis de que, en el metaverso asiático, la autenticidad cultural genera una *affordance* emocional superior a la neutralidad global.

Lejos de ser una táctica anecdótica, los datos revelan que la integración de elementos culturales locales constituye la estrategia hegemónica en la muestra analizada. Mientras que solo un 31% de los casos (principalmente del sector tecnológico, como Hyundai o Samsung) optan por códigos globales o de neutralidad cultural —centrados exclusivamente en la funcionalidad o el futurismo aséptico—, el 69% de las experiencias analizadas incorporan explícitamente marcadores de identidad asiática o surcoreana.

Esta prevalencia estadística permite afirmar que el uso del 'poder blando' es un activo estratégico deliberado. Esta 'etnificación' de la experiencia se manifiesta sistemáticamente a través de tres vectores cuantificables, como ya se ha indicado anteriormente: la digitalización de rituales del fandom de K-pop (presente en todas las experiencias de entretenimiento), la recreación de topografías locales específicas (como el Río Han o Jamsil, en contraposición a ciudades genéricas) y el uso de la lengua vernácula en la señalética virtual.

Al priorizar estos códigos sobre la estandarización global, las marcas asiáticas no solo buscan diferenciación, sino que validan la capacidad del metaverso para actuar como un vehículo de diplomacia cultural.

La venta de atuendos representa una versión virtual del cosplay y la adquisición de productos de *merchandising*. Los desafíos de baile digitalizan las coreografías, mientras que las fiestas de fans emulan los encuentros de admiradores. La peregrinación virtual a la sede de YG refleja la práctica real de los seguidores que visitan los edificios de las agencias.

En última instancia, estas marcas no están imponiendo una cultura externa, sino que están atendiendo a una comunidad global que ya participa, comprende y se apropia de estos rituales. No son simplemente marcas, sino catalizadores culturales.

Varias experiencias de la muestra se fundamentan en la recreación de lugares físicos que poseen una profunda resonancia cultural en Corea del Sur. CU Hangang Park no es meramente un parque, sino la digitalización de un ritual social de la juventud de Seúl. Lotte World trasciende su función como parque de atracciones, constituyéndose en un ícono cultural de ocio y nostalgia, mientras que el estadio de los LG Twins se erige como un centro comunitario para los aficionados de Seúl. Al trasladar estos lugares al metaverso, las marcas los transforman en destinos turísticos virtuales que actúan como embajadores de la cultura coreana moderna, ofreciendo autenticidad a una audiencia global fascinada por ella y fomentando el interés y la visita a dichas locaciones en el ámbito físico.

Para concluir, un fenómeno cultural específico es la presentación de la sede corporativa como un monumento de orgullo nacional e innovación. Las experiencias de Naver 1784 y YG SAM'E transforman lo que en Occidente sería un simple espacio de oficinas en un destino de peregrinación. El "edificio inteligente" de Naver y el "club exclusivo" de YG se presentan como espectáculos en sí mismos, reflejando una cultura corporativa que valora la manifestación física y visible del éxito y el liderazgo tecnológico. Esta narrativa busca impactar tanto a nivel local como internacional, posicionando a estas empresas como actores clave en una dinámica de globalización.

Este estudio tuvo como objetivo investigar las estrategias de marketing y comunicación digital de marcas predominantemente asiáticas en la plataforma de metaverso ZEPETO. A través de un análisis cualitativo de un amplio espectro de experiencias de marca, la investigación buscó responder a las preguntas sobre cuáles eran las estrategias predominantes empleadas por estas empresas, qué tipos de recursos narrativos y funcionales han impulsado la implicación del usuario con el contenido de marca, y de qué manera se han manifestado elementos culturales asiáticos específicos en estas activaciones.

En consonancia con lo expuesto en el epígrafe anterior, las marcas asiáticas en ZEPETO han adoptado de manera consistente un modelo de marketing inmersivo, reemplazando la publicidad convencional de interrupción y favoreciendo la creación de universos de marca persistentes. De este modo, se han identificado cinco arquetipos estratégicos principales que, a menudo de manera híbrida, definen este enfoque. En

resumen, se puede afirmar que el éxito en este entorno no se mide en términos de exposición, sino a través de la capacidad de construir un mundo en el que el usuario elija activamente pasar su tiempo, independientemente del contenido, siempre que esté alineado con sus intereses.

Se ha demostrado que el compromiso efectivo resulta de una sinergia de recursos que convergen en el avatar como el nexo central de la identidad digital. La adquisición de bienes virtuales, tales como ropa, accesorios y decoración, emerge como la funcionalidad más significativa, ya que permite al usuario integrar la marca en la expresión de su propio "yo" digital. Este mecanismo se ve potenciado por narrativas inmersivas que invitan al usuario a asumir un rol, como ser una supermodelo para OneSiam o un hechicero en la trama Soul World de TVN, transformando así al usuario de actor pasivo a protagonista.

La gamificación, mediante el uso de minijuegos y misiones, estructura la interacción y establece objetivos claros con el fin de fomentar la participación del usuario, mientras que la simulación de espacios proporciona el escenario que confiere contexto y credibilidad a la experiencia.

Asimismo, la capa de interacción social y comunitaria, inherente a las posibilidades del metaverso de la plataforma, facilitada, por ejemplo, por eventos programados y herramientas de creación de contenido, amplifica y favorece el alcance de la experiencia, transformando a los usuarios en embajadores orgánicos de la marca. Esta implicación, por tanto, no es el resultado de una sola característica, sino de un ecosistema de funcionalidades interdependientes que potencian la identidad y la creatividad del usuario.

En el caso específico de la muestra analizada, la incorporación de elementos culturales asiáticos particulares no constituye un mero detalle estético, sino que se erige como un pilar estratégico esencial. En lugar de buscar una neutralidad cultural para atraer a una audiencia global, las marcas surcoreanas, en particular, capitalizan su capital cultural como un activo diferenciador. Se ha podido evidenciar una reiteración sistemática de tres elementos clave: la digitalización de los rituales de la cultura del *fandom* de K-pop mediante desafíos de baile y *merchandising* de ídolos; la recreación de lugares icónicos con resonancia social en Corea del Sur, como el caso de Hangang Park o el Jamsil Stadium, transformándolos en destinos de turismo virtual; y la espectacularización de la cultura corporativa como símbolo de innovación y orgullo nacional, ejemplificado en el caso particular de la empresa Naver y su experiencia 1784.

Esta estrategia demuestra una notable eficacia al alinearse con el fenómeno global conocido como la "Ola Coreana" (Hallyu), proporcionando a una audiencia internacional una experiencia auténtica y culturalmente resonante. Esto fortalece la conexión emocional con la marca y refuerza el poder blando en las dinámicas digitales, especialmente en el contexto de audiencias jóvenes y emergentes.

En última instancia, este estudio aborda un modelo de creación de valor a largo plazo mediante mundos inmersivos, participativos y culturalmente auténticos. No obstante, es importante reconocer que este análisis se ha centrado exclusivamente en la plataforma ZEPETO y en un conjunto de marcas, principalmente surcoreanas, debido a las circunstancias determinadas por los métodos de búsqueda y recolección de datos. Por lo tanto, los hallazgos no deben generalizarse de manera acrítica a otras plataformas con diferentes demografías y funcionalidades, como Roblox, Minecraft o Fortnite, ni a las estrategias de marcas occidentales. Asimismo, la investigación no incluye datos cuantitativos sobre el rendimiento de estas experiencias ni la percepción directa de los usuarios.

Las futuras líneas de investigación deberían enfocarse en estudios comparativos entre las estrategias de marcas asiáticas y occidentales, así como en la percepción de los usuarios. Sería altamente beneficioso llevar a cabo análisis cuantitativos que evalúen el retorno de la inversión de estas activaciones y su impacto en métricas del mundo físico. Asimismo, la investigación etnográfica y las encuestas directas a los usuarios de ZEPETO resultarían de gran interés para comprender las motivaciones y el significado que atribuyen a estas interacciones con las marcas en el metaverso.

Asimismo, se propone que en futuras investigaciones se supere el carácter exploratorio de este estudio, incorporando métricas cuantitativas de rendimiento (KPIs) que vinculen la estrategia cultural con el retorno de inversión. Indicadores como el tiempo de permanencia en el mundo virtual, la tasa de conversión de prueba virtual a compra física, el volumen de activos generados por el usuario (UGC) compartidos en redes externas y la recurrencia de visitas (tasa de retención) serán fundamentales para validar empíricamente si el poder blando se traduce efectivamente en poder de mercado.

6. REFERENCIAS

- Abdulzاهر, M., Snoussi, T., Moussa, S. y Korbi, W. (2023). The Metaverse for Communicating and Marketing Purposes: Opportunities and Challenges. *Journal of Namibian Studies*, 33, 3124-3137. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.684>
- Abellán, M. y de Miguel, M. (2016). Narrativas transmedia. Resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., Alkhwalidi, A. F., Sohail J., R. M., Fauzi, M. A. y Abdullah, A. (2025). Treasure Hunting for Brands: Metaverse Marketing Gamification Effects on Purchase Intention, WOM, and Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 38(4), 392-416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2463897>
- Alfonso, T. (2023). Metaverse como canal de marketing. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5070>

- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M. & Sabbar, S. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Brazilian Journal of Education, Technology and Society*, 16(4), 1248-1258. <https://dx.doi.org/10.14571/brajets.v16.n4.2023>
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A. y Dwivedi, Y. (2024). Las marcas llaman a tu avatar en el metaverso: un estudio para explorar las actividades de marketing de gamificación basadas en XR y el valor de marca basado en el consumidor en el mundo virtual. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. y Liberal O., S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S. y Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos*, 14(27), 21-33. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>
- Eurasia Group (2021). *The geopolitics of the metaverse*. https://www.eurasiagroup.net/files/upload/EurasiaGroup_TheGeopoliticsOfTheMetaverse.pdf
- Gibson, J. J. (1977). *The theory of affordances. The Ecological Approach to Visual Perception*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-338. <https://doi.org/10.1080/01449290310001592587>
- Hening-Thurau, T. y Ogniben, B. (2022). Marketing metaverso. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2022-0016>
- Jina, L, Inmo, Y. y Heewon, L. (2022) *Metaverse Current Status and Prospects: Focusing on Metaverse Field Cases*. IEEE/ACIS 7th International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD). <https://doi.org/10.1109/BCD54882.2022.9900579>
- Joon-Hee, L. y Boa-A, R. (2022). A Study on User Experience on Metaverse: Focusing on the ZEPETO platform. *Journal of Digital Contents Society*, 23(6), 995-1011. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.6.995>
- Jungherr, A. y Schlarb, D. (2022). El alcance extendido de las empresas de motores de videojuegos: Cómo empresas como Epic Games y Unity Technologies ofrecen plataformas para aplicaciones de realidad extendida y el metaverso. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221107641>

- Jungyong, A., Jungwon, K. y Yougjun, S. (2023). Motivations for ZEPETO Use. Usage period, time, and money spent in metaverse. *Journal of the HCI Society of Korea*, 18(2), 27-34. <https://doi.org/10.17210/jhsk.2023.06.18.2.27>
- Kumar, R., Singh, T., Mohanty, S. N., Goel, R., Gupta, D., Alharbi, M. y Khanna, R. (2023). Study on online payments and e-commerce with SOR model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0137>
- Mantovani, G. y Riva, G. (1999). "Real" Presence: How Different Ontologies Generate Different Criteria for Presence, Telepresence, and Virtual Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 8(5), 540-550. <https://doi.org/10.1162/105474699566459>
- Martínez, J. (2021, diciembre 6). Zara salta al metaverso con una colección "phygital" para Zepeto". *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/zara-salta-al-metaverso-con-una-coleccion-phygital-para-zepeto/2021120637332>
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Park, S. M y Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Seongeun, Y. y Yoonhae, N. (2024). Metaverse engagement and Korea travel intentions: Understanding affordances, presence, and place attachment among Brazilian ZEPETO users. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1-11, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100865>
- Sidorenko Bautista, P. (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En R. Pérez (coord.) *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo* (pp. 203-223). Dykinson. <https://share.google/WbxWau1I4iEkkt33v>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz, J. M. y Cabezuelo L., F. (2024). Comunicación, globalidad e influencia en el metaverso: el caso asiático. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 35, 39-58. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i35.686>
- Simon, J. P. (2023). The metaverse: Updating the Internet (Web 3.0) or Just a New Development for Immersive Video Games? *Profesional de la Información*, 32(3), e320317. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17>
- Singh, D. y Pillai, S. (2022). *Implementación de una estrategia de marketing digital en la industria del juego*. Conferencia Internacional sobre Ciencias y Aplicaciones de la

- Ayuda a la Toma de Decisiones (DASA) 2022 (pp. 387-394).
<https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765259>
- Skeldon, P. (2022, diciembre 8). *East outpacing West in embracing the metaverse - and is losing out economically as a result*. Retail Media X.
<https://internetretailing.net/east-outpacing-west-in-embracing-the-metaverse-and-is-losing-out-economically-as-a-result/#:~:text=Paul%20Skeldon,consumers%20surveyed%20in%20the%20UAE>
- Smart, J., Cascio, J. y Paffendorf, J. (2007). *Metaverse Roadmap. Pathways to the 3D Web. A Cross-Industry Public Foresight Project*. Acceleration Studies Foundation.
<https://share.google/f1am1CZ0s0fAdcHvF>
- Spais, G., Jain, V., Dwivedi, Y. K., Biglia, G. y Carlson, J. (2024). A New Walk in the Future of the Metaverse: Marketing Implications for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 0, 1-6. <https://doi.org/10.1002/cb.2446>
- Statista (2024). *Metaverse - Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/worldwide>
- We Are Social (2024). *Digital 2024 July Global Statshot Report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report/>
- Wolfenstein, K. (2023, diciembre 10). *Key differences in Metaverse development in Asia and the West - Metaverse approach, boom, dynamics and innovations*. Xpert digital. <https://xpert.digital/en/metaverse-asia-west/>
- Wongkitrungrueng, A. y Suprawan, L. (2024). Metaverso y branding: Análisis de las respuestas de los consumidores a experiencias de marca inmersivas. *Revista Internacional de Interacción Persona-Ordenador*, 40(11), 2905-2924.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175162>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M. y Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PloS One*, 17(3), e0264899.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zhu, K. (2025, febrero 8). *Visualizing Asia's \$40 Trillion Economy*. Visual Capitalist.
<https://www.visualcapitalist.com/visualizing-asias-40-trillion-economy/>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto AccessVerse de la Universidad Internacional de La Rioja.

Conflicto de intereses: Se declara que el autor de este artículo actuó como coordinador del monográfico *Desafíos y perspectivas en la intersección de metaversos, inteligencia artificial generativa y comunicación: implicaciones para la Generación Alfa*. Para evitar cualquier conflicto de interés, el manuscrito fue gestionado de forma independiente por la revista, sin participación del autor-coordinador en fase alguna de la evaluación, selección de revisores, toma de decisiones editoriales, corrección ni aprobación final. El artículo fue sometido al mismo procedimiento de revisión por pares y control editorial que el resto de las contribuciones del número. Por tanto, se declara que cualquier posible conflicto de interés derivado de la participación del autor como coordinador del monográfico fue debidamente gestionado mediante un proceso editorial independiente.

AUTOR/ES:

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Internacional de La Rioja.

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, y del Programa de Doctorado en Humanidades y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja. Director del Observatorio Brandingverse e Investigador Principal del proyecto 'AccessVerse' sobre comunicación accesible en el metaverso, financiado por UNIR. Miembro del Grupo de Investigación Procomm UNIR y DigitCom UDIT. Miembro del Consejo Científico de la red Procomhum y del Comité Académico de las revistas Comunicando (Sopcom), Visual Review y Street Art and Urban Creativity.

pavel.sidorenkobautista@unir.net

Índice H: 17

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=NZkQkeEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pavel-Sidorenko-Bautista>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211801795>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Aranda Serna, F. J. (2024). Los retos jurídicos del metaverso: aproximación a los riesgos y desafíos que plantea para la identidad digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-627>
- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Bautista, P. S. (2025). Comunicación accesible en el metaverso: Una revisión a la situación actual de las principales plataformas. *Revista Prisma Social*, 51, 427-441. <https://doi.org/10.65598/rps.5954>
- Hernández, I. D. L. M. y Holguín, A. L. M. (2026). Análisis sistemático de la literatura del impacto de la Realidad Aumentada en el comportamiento del consumidor: perspectivas para el Marketing Digital. *Ciencias Administrativas*, 27, e170-e170. <https://doi.org/10.24215/23143738e170>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>