

MANUSCRITO CIENTÍFICO

La publicidad será inmersiva o no será: el metaverso y la tecnología como puente. El caso
Nikeland.

*Advertising will be immersive or it won't be at all: the metaverse and technology as a
bridge. The Nikeland case.*



Licenciatura en Publicidad

Carolina Radyk

DNI 40.662.521

PUB01852

Licenciatura en Publicidad

Tutor: Ignacio Pagliano

Universidad Siglo 21

Índice

Índice	2
Resumen	3
Abstract	5
Introducción	7
Métodos	22
Resultados	27
Discusión	45
Referencias	57

Resumen

La aceleración digital está sucediendo a pasos agigantados, los hábitos de los consumidores están cambiando y la industria publicitaria no puede pasarlo por alto. Para comprender el papel de la publicidad en este nuevo universo virtual, en el presente manuscrito científico se planteó como objetivo comprender el uso efectivo del Metaverso y los potenciales usos y ventajas que suponen las nuevas tecnologías en el mercado publicitario argentino, a través del caso Nikeland. De manera exploratoria, se identificaron datos relevantes a partir de la recolección documental y el acceso a la experiencia inmersiva de Nikeland para conocerlo en mayor profundidad. Se analizó el uso efectivo del metaverso, a través de la construcción propia de un instrumento compuesto por conceptos básicos de la publicidad tales como target, mensaje y otras variables más innovadoras como lo son las estrategias inmersivas, la tecnología utilizada y el tipo de experiencia brindada. Entre los resultados más relevantes, se resalta que el uso publicitario del metaverso es posible y efectivo. Se destaca que para ayudar a las marcas a crear experiencias significativas, las agencias publicitarias deberán primero sumergirse en el metaverso como usuarios para comprender el lenguaje y funcionamiento de este nuevo mundo virtual. Por último, se resalta la necesidad de los publicistas de mantenerse curiosos, creativos y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos debido a que el metaverso ya está cambiando nuestras vidas. Se espera que la presente investigación aporte conocimiento y herramientas prácticas para la disciplina en el uso efectivo del metaverso a la hora de lograr experiencias de marca inmersivas.

Palabras clave

Publicidad, Metaverso, Realidad virtual, Marketing, Tecnología.

Abstract

Digital acceleration is happening very fast, consumer habits are changing, and the advertising industry cannot ignore it. In order to understand the role of advertising in this new virtual universe, the objective of this scientific manuscript was to understand the effective use of the Metaverse and the possible uses and advantages of new technologies in the Argentine advertising market, through the Nikeland case. In an exploratory way, relevant data was identified from the documentary collection and the access to the immersive experience of Nikeland to know it in greater depth. The effective use of the metaverse was analyzed, through the own construction of an instrument composed of basic concepts of advertising such as target, message, and other more innovative variables such as immersive strategies, the technology used and the type of experience provided. Among the most relevant results, it is highlighted that the advertising use of the metaverse is possible and effective. It is highlighted that to help brands create meaningful experiences, advertising agencies must first immerse themselves in the metaverse as users to understand the language and operation of this new virtual world. Finally, it highlights the need for marketers to stabilize curious, creative, and quickly adapt to technological changes as the metaverse is already changing our lives.

It is expected that this research will provide knowledge and practical tools for the discipline in the effective use of the metaverse when it comes to achieving immersive brand experiences.

Keywords

Advertising, Metaverse, Virtual reality, Marketing, Technology.

Introducción

Metaverso es un término cada vez más repetido, pero con el anuncio que Mark Zuckerberg realizó en Facebook Connect el pasado 20 de octubre de 2021 marcó un antes y un después en el ámbito de la tecnología, las redes sociales y en el mundo publicitario.

Con el propósito de llevar las redes sociales a otro nivel, el CEO (*Chief Executive Officer*) de FACEBOOK INC Mark Zuckerberg, anunció que la compañía pasará a llamarse meta: en griego, significa “ir más allá”.

El objetivo de la compañía es crear un metaverso: el término hace referencia a un nuevo universo digital accesible a través de dispositivos tecnológicos de realidad virtual y realidad aumentada, como es el caso de las gafas inteligentes. La idea es crear un espacio que se parezca mucho a la realidad, pero que esté libre de sus limitaciones físicas. (Lavanguardia, 2021)

El propósito de este trabajo es conocer el funcionamiento exitoso de la publicidad en el Metaverso a través del caso Niceland y las oportunidades que esta nueva tecnología puede ofrecer al mundo publicitario argentino.

Antes de empezar, nos preguntamos ¿Qué es el metaverso? ¿Cuáles son sus antecedentes? ¿Qué puede aportar este fenómeno a la publicidad?

Siguiendo a Emma Chiu (2021) “el interés en el metaverso alcanzó su punto máximo este año: el número de búsquedas de la palabra aumentó más de diez veces de 2020 a 2021, según *Google Analytics*” (p.1).

Si bien el término metaverso es una novedad para la gran mayoría de las personas, conceptos tales como la realidad virtual y realidad aumentada son términos que están presentes hace ya algunos años.

El concepto de realidad aumentada existe desde hace más de un siglo: En los años 90’ fueron dos investigadores de la empresa Boeing quienes desarrollaron un sistema de pantalla de visualización frontal (HUD). A diferencia de un casco normal, el HUD proyectaba elementos gráficos producidos por un ordenador en pantallas transparentes delante de los ojos. Estos diagramas o textos aparecían superpuestos a la visión de una persona; mostraban en general un elemento virtual dentro de un entorno real. El objetivo de esta creación era crear un nuevo formato que sirviera para guiar los procesos de fabricación y optimizar el tiempo; también guiaba a las personas en sus tareas específicas con elementos virtuales (Caudell y Mizell, 1992).

El concepto de realidad aumentada tiene sus raíces en la realidad virtual (VR por sus siglas en inglés: *virtual reality*), una tecnología que surgió en la década de 1960, es decir, 30 años antes. Al filósofo y productor de cine Morton Heilig se le atribuye la invención del Sensorama en 1962, un dispositivo que ofrecía una experiencia inmersiva destinada a acompañar la venta de productos: Se lo considera el primer dispositivo VR con

una finalidad de promoción. El Sensorama incluía imágenes, sonidos y olores diseñados para estimular los cinco sentidos; estaba pensado para ser experimentado por una persona a la vez. Luego del 1980, la VR se populariza bajo tres conceptos integrados: inmersión, interacción e imaginación (Webster, 2015).

Si bien ambos términos están relacionados, es importante mencionar sus principales diferencias: la realidad aumentada permite al usuario ver el mundo que le rodea con información añadida. A diferencia de la realidad virtual, que sumerge al usuario en una realidad completamente distinta a la suya, la realidad aumentada ofrece la posibilidad de mejorar la percepción de los objetos tangibles mediante información digital adicional.

En el informe de la agencia de publicidad *Wonderman Thompson Intelligence* realizado por la Directora Global de la empresa Emma Chiu (2021) se sostiene que en la realidad aumentada (AR) la persona está todavía dentro de su entorno actual, y solo está superponiendo gráficos de computadora además de lo que está viendo, mientras que la realidad virtual (VR) lleva a un mundo diferente: podría decirse que son experiencias inversas.

Si bien estas tecnologías existen hace más de un siglo, como mencionamos anteriormente, el confinamiento debido a la pandemia provocada por el SARS-CoV (Covid-19) hizo que la tecnología se convirtiera en el medio esencial para interactuar con otras personas.

Durante su discurso de apertura en el *Consumer Electronics Show* de enero de 2021, el CEO de Verizon, Hans Vestberg anunció “En 2020, una cosa se volvió muy obvia, muy rápidamente, cuando COVID-19 comenzó a extenderse por todo el mundo: saltamos cinco a siete años en la revolución digital”. Continúo su discurso afirmando que “a medida que disminuyen las restricciones de COVID-19, la aceleración de la tecnología y su prominencia en muchas vidas continuarán” (Diario de Sevilla, 2021).

El confinamiento ha obligado a muchas personas a realizar gran parte (por no afirmar la totalidad) de su vida cotidiana a través de internet: desde el trabajo hasta el entretenimiento deportivo, pasando por las compras y la interacción social. Esto ha supuesto un reto para las marcas que debieron adaptarse rápidamente.

Sheth (2020) sostiene que los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, el teletrabajo y participación en eventos virtuales.

En el informe realizado por la agencia de publicidad Wunderman Thompson Intelligence (2021) explicó que:

Se llevó a cabo una investigación que incluye datos recopilados de 3.011 encuestas a consumidores de Estados Unidos, Reino Unido y China, así como entrevistas exclusivas con 15 expertos, estudios de caso y consejos para que las marcas le tomen el pulso a este nuevo paradigma arrojó que el 93% de los consumidores globales están de acuerdo en que

la tecnología es nuestro futuro, el 76 % dice que su vida y sus actividades cotidianas dependen de la tecnología y más de la mitad de los encuestados (52%) dice que su felicidad depende de ello. (p.2)

Once años atrás Fortezza, Pencarelli (2011) ya afirmaban que cada vez son más las personas que buscan significado, felicidad, sensaciones, nuevas formas de realización y valores fundamentales en las ofertas comerciales.

A poco más de dos años del comienzo de la pandemia SARS-CoV (Covid-19), la consultora internacional Accenture realizó un estudio con el objetivo de conocer cuál es el impacto del en la experiencia y comportamiento del consumidor.

Los resultados en el informe mencionado, arrojaron que “los consumidores buscan productos y experiencias más saludables, fiables, medioambientalmente sensibles y más solidarias con las comunidades en las que viven y trabajan” (Accenture, 2022, p.5)

En la búsqueda de experiencias más reales por parte del consumidor, la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) tienen el potencial de acortar la distancia entre los mundos físico y digital, lo que permite a las marcas conectar con los consumidores de maneras que son imposibles en un contexto puramente digital o físico.

“La promesa de AR radica en cerrar las brechas entre nuestros mundos físico y virtual. Algunas de las industrias destacadas en las que ya ha incursionado incluyen: juegos

y entretenimiento, medicina y atención de la salud, servicios y fabricación, moda y venta al por menor, creación de marca y marketing” (Hashim, 2017, p. 14).

Y aquí es donde después de introducir los conceptos de AR y VR, podemos comenzar a desentrañar el eje de la presente investigación: el metaverso y las oportunidades para el mundo publicitario, para trasladarlo a las posibilidades del mercado argentino.

La primera vez que se utilizó este término fue en la novela de Neal Stephenson's de 1992, *Snow Crash*, que describe un entorno de realidad virtual que difumina la distinción entre el mundo físico y el digital. El concepto ha crecido mucho desde entonces, especialmente en el último año.

Si bien existen numerosas definiciones de metaverso, retomamos la Ning et al (2021) cuando explican que: Metaverso es un nuevo tipo de aplicación de internet y forma social que integra una variedad de nuevas tecnologías. Brinda una experiencia inmersiva basada en tecnología de realidad aumentada, crea una imagen especular del mundo real basada en tecnología de gemelos digitales, crea un sistema económico basado en tecnología blockchain e integra estrechamente el mundo virtual y el mundo real en el sistema económico, el social y el sistema de identidad, que permite a cada usuario producir contenido y editar el mundo”. (p. 2)

Luego de introducirnos en este concepto novedoso, es importante conocer los medios que posibilitan acceder al metaverso. Si bien las gafas de realidad aumentada, las

gafas de realidad virtual y la mixta existen hace ya varios años, son la tecnología que hoy permite acceder a algunos metaversos a través de experiencias inmersivas.

El Instituto IFEMA (2022) afirma en un artículo que “los sensores volumétricos, las cámaras, los trajes y guantes hápticos, o las pulseras neuronales podrían en el medio plazo integrarse como parte activa para acceder al metaverso y mejorar notablemente la experiencia del usuario” (p.1).

Sin embargo, actualmente para acceder a Nikeland no es necesario contar con los dispositivos mencionados anteriormente. Para explicar de forma sencilla como acceder al metaverso y cuáles son los dispositivos necesarios, retomamos la explicación del Instituto IFEMA (2022) en uno de sus artículos que para entrar en un metaverso, solo tienes que registrarte en una plataforma de internet -como Horizon Worlds, Sandbox, Decentraland, o Cryptovoxels-; descargarte una aplicación, en el caso de Roblox o Fortnite, o adquirir estos juegos de ordenador o de videoconsola. También es importante contar con una *wallet* (billetera digital), con las criptomonedas asociadas a *blockchain*, o las monedas virtuales que comercializan los diferentes programas. (p.1)

Luego de conocer cómo funciona el metaverso, es relevante mencionar que la presente investigación se centrará en el metaverso de Nike.

Con el objetivo de brindar experiencias de marca inmersivas, en noviembre del año 2021 crearon Nikeland, espacio en el metaverso al que se puede acceder a través de la plataforma Roblox y que permite a los fans participar en experiencias de marca.

Antes de profundizar en Nikeland, es relevante conocer brevemente que es Roblox. Siguiendo a Kutuchief (2022) Roblox es una aplicación que permite a los usuarios jugar una amplia variedad de juegos, crear juegos y chatear con otros en línea. Combina juegos, redes sociales y comercio social.

Además, explica que las experiencias de Roblox son lugares donde los usuarios pueden socializar, construir sus propios espacios e incluso ganar y gastar dinero virtual.

En Nikeland se puede participar en experiencias de marca, como apariciones de celebridades de estrellas del deporte y productos digitales exclusivos que permiten a los clientes personalizar sus avatares (Forbes, 2022).

Desde el cambio de nombre de Facebook a Meta el metaverso es un tema popular en todo el mundo y con una gran proyección a nivel económico en los próximos años. Creemos que para comprender la magnitud del metaverso en América Latina, es fundamental hacer una breve mención de su impacto económico:

“El metaverso añadirá 3 billones de dólares (bdd) al Producto Interior Bruto (PIB) mundial una década después de su adopción, y que aportará a América Latina 320.000 millones de dólares (mdd)” (Christensen y Robinson, 2022, p.3)

Aun siendo un concepto popular y con grandes proyecciones económicas para el mundo publicitario, no se encuentran numerosos aportes sobre el tema en Argentina. La mayoría de investigaciones y publicaciones científicas que analizan la introducción de la realidad aumentada y virtual, aparecen en rubros tales como la industria automotriz, formación técnica, turismo y real estate (Grión, 2019).

Si bien no hay numerosas investigaciones sobre la temática, la agencia de publicidad Wunderman Thompson (2022) explica que Argentina se destaca por ser un país líder en el diseño y desarrollo de juegos y metaverso. Además, de los 20 países que conforman Latinoamérica, Argentina es el cuarto país con mayor volumen de conversación sobre el metaverso (p.1).

Un infografía realizada por Wunderman Thompson Argentina (2022) reporta que algunos de los metaversos desarrollados en Argentina son:

Decentraland, una plataforma virtual online, se lanzó en 2015. En ella existen avatares y ciudades, así como embajadas, donde es posible jugar, presenciar eventos y crear comunidades virtuales. Explican que recién 5 años más tarde, en 2020, GMB Land digitalizó la selva atlántica de Misiones para ayudar a combatir el cambio climático. Lo

hicieron regenerando la biodiversidad a partir de NFT de especies en riesgo de extinción. En 2022, la UBA introdujo su propio Metaverso para la Facultad de Derecho y la Diplomatura en Metaverso y Gaming.

Siguiendo la línea del tiempo, destacan que Management 2030 es la creación en conjunto de Accenture y La Nación, quienes en el lanzamiento del primer evento, permitieron que los líderes de las empresas participantes compartieran sus experiencias desde sus avatares. En la infografía luego de Management 2030 le sigue creó el Metaverse Mall creado por Go2Future, un centro comercial dentro del metaverso para que las marcas conecten con los consumidores. El proyecto arrancó en 2019 y coincidió con la repercusión de Facebook al anunciar su cambio de nombre a meta (p.1).

Por último, destacamos la creación del metaverso de la agencia de publicidad Wunderman Thompson Argentina. Latin Spots (2022) menciona que:

WT Inspiration Beach es una activación inmersiva en el metaverso con la cual celebra el inicio del Festival más importante de Publicidad en Cannes. Esta plataforma permite a todos experimentar una visión única de creatividad, contenido y conectividad.

Durante el recorrido virtual se puede acceder a “Kioscos de inspiración” los cuales dan a conocer la visión de Wunderman Thompson sobre temas clave de la industria, incluida la sustentabilidad, IE&D, data y tecnología, creatividad y efectividad de marca, talento y transformación empresarial. (p.1)

Al momento de comenzar a investigar sobre el metaverso nos preguntamos ¿Por qué el metaverso es valioso para la publicidad? Para responder a este interrogante, retomamos las palabras de Lindsay Anne Aamodt: Los consumidores están replicando sus hábitos físicos diarios en el ámbito virtual: asignan un valor creciente a los activos digitales. A medida que aumenta la propiedad digital, las "marcas del mundo real" deben darse cuenta de que "el metaverso es un lugar de audiencias masivas, donde hay una verdadera oportunidad para la integración de la marca, para la expansión de la marca y para la expresión de la marca. (Chiu, 2021, p. 28)

Además, son los nativos digitales pertenecientes a la generación Z quienes están liderando la transición de las plataformas tradicionales a las digitales. Keith Stuart, editor de juegos de The Guardian afirma que la generación Z es una generación a la que es terriblemente difícil llegar a través de plataformas tradicionales: no están viendo la televisión, no están escuchando la radio, no están leyendo revistas, por lo que muchas de las formas tradicionales de marketing dirigidas a los jóvenes se han ido para siempre. Ellos están en el mundo del *gaming*. (Chiu, 2021, p. 28)

En el mundo del *gaming* o videojuegos, los esports crecen a pasos agigantados. Pero ¿Todos los videojuegos son considerados esports? Movistar eSports (2018) responde a este interrogante:

No todos los videojuegos tienen el rango de deporte electrónico. De hecho, entre las decenas de miles de juegos disponibles, apenas una decena son considerados esports, y todos ellos deben cumplir una serie de condiciones específicas.

En esencia, las condiciones son las siguientes: El juego permite el enfrentamiento directo entre dos o más participantes, los jugadores compiten en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de estos, existen ligas y competiciones oficiales reguladas con reglas y formadas por equipos y jugadores profesionales. y goza de popularidad y de ser competitivo. Es decir, cuenta con miles de personas jugando y medios de comunicación retransmitiendo las competiciones. (p.1)

Si bien es un fenómeno mundial en continuo crecimiento, existe un gran debate sobre si los *esports* deben ser oficialmente reconocidos como deportes tales como aquellos practicados en la realidad. Ante esto, Movistar eSports (2018) destaca que:

El debate sobre si son deporte siempre genera polémica, pero los expertos lo tienen claro, lo son. Gobiernos como el estadounidense o el alemán reconocen a los jugadores profesionales de videojuegos como atletas y el Comité Olímpico Coreano ha concedido el rango de deporte olímpico a los esports.

La concepción de que es necesario un esfuerzo físico para que algo sea considerado deporte es un malentendido común. Un ejemplo claro lo tenemos en el ajedrez y el póker, que son reconocidos como deporte. O también en el tiro olímpico o el billar, donde el factor mental es lo que marca la diferencia. (p.1)

A la gran relevancia que tienen los esports en la actualidad, con audiencias que crecen minuto a minuto, se le suma el fenómeno de la sobre información donde los usuarios se encuentran saturados y buscan formas alternativas de relacionarse con las marcas. Un artículo titulado “La publicidad en el metaverso: lo que las agencias deben saber” en el portal de AdLatina afirma que “El metaverso señala un movimiento más allá de la publicidad tradicional hacia la creación de experiencias de marca que son más atractivas y emocionantes y menos invasivas de lo que experimentamos con la publicidad digital hoy en día.” (LeWinter, 2022)

En un mundo globalizado donde los usuarios eligen cada vez más las experiencias antes que los anuncios tradicionales, es allí donde el metaverso viene a cumplir con estas demandas “En el mundo actual, los consumidores exigen constantemente nuevas experiencias y las marcas deben proporcionarles interacciones que sean estén a la altura de las expectativas. Las marcas deben encontrar herramientas diferenciadoras que posibiliten estas nuevas formas de interacción” (Ozturkcan, 2021).

Las nuevas experiencias ofrecidas por las marcas en el metaverso, demandan a los profesionales de la publicidad desarrollar competencias tales como: conocimiento del

metaverso, de su lenguaje y de su funcionamiento para poder crear experiencias inmersivas que atraigan a los usuarios.

AdLatina (2022) sostiene que “El marketing necesitará una serie de nuevos profesionales. Así, por ejemplo, en vez de diseñadores UX, se requerirán arquitectos del metaverso; de los directores creativos, se pasará a los directores de experiencia Meta, entre otros (p.1).

Jordi Urbea, vicepresidente de Ogilvy Spain y CEO de Ogilvy Barcelona, afirmó que “para poder ser competentes desarrollando acciones para las marcas hay que dominar el lenguaje del nuevo metaverso. Por eso, ya contamos con ingenieros de sistemas, ingenieros informáticos, científicos de datos, expertos en realidad aumentada, virtual y blockchain, entre otros” (Montaña, 2022, p.1).

Además, menciona en su artículo que es necesario complementar la formación publicitaria con otras competencias tales como las metodologías ágiles, el *design thinking* y conocimiento en plataformas tecnológicas.

Para finalizar es importante recordar que la publicidad es el fiel reflejo de un momento histórico de una sociedad lo que la convierte una disciplina dinámica en constante transformación y como profesionales es necesario mantenernos actualizados.

Buscando generar aportes a la disciplina, este trabajo tiene como objetivo general:

Comprender el uso efectivo del Metaverso y los potenciales usos y ventajas que suponen las nuevas tecnologías en el mercado publicitario argentino, a través del caso Nikeland.

Objetivos específicos:

Conocer el funcionamiento de una acción publicitaria en el metaverso.

Reconocer las competencias que demanda el metaverso a los publicistas.

Interpretar las posibilidades y usos que puede aportar el metaverso a la comunicación publicitaria argentina.

Métodos

Diseño

Este trabajo consistió en una investigación de alcance exploratorio, ya que el material existente sobre la temática es escaso y la mayoría de las investigaciones han sido publicadas en el idioma inglés.

“Los estudios exploratorios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información.” (Hernandez, Fernandez, y Baptista, p.79, 2010)

El fenómeno se abordó desde un enfoque cualitativo, ya que el mismo consiste en un diseño abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio donde la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas (Hernandez, Fernandez, y Baptista, 2010, p. 13)

Los datos obtenidos de la presente investigación, a diferencia del enfoque cuantitativo (que consiste en tablas, diagramas y modelos estadísticos), fueron obtenidos de la recolección documental: textos científicos, videos, entrevistas y notas periodísticas aplicadas a una campaña publicitaria. (Hernandez, Fernandez, y Baptista, 2010, pág. 13)

La investigación no contó con variables manipulables, ya que se analizó una campaña publicitaria donde las acciones, resultados e impacto ya sucedieron. Como sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño de la presente investigación no fue experimental.

Participantes

La población de la presente investigación está conformada por todas las publicaciones existentes de origen académico, periodístico, técnico o empresarial, que a través de distintos formatos tanto de manera offline como online, que abordaron el caso publicitario.

La selección de la muestra ha sido no probabilístico - intencional debido a que la selección del material se realizó en función de los objetivos de la presente investigación.

- La presentación de Nikeland en formato video a través de la plataforma *Twitter* <https://tinyurl.com/294jykmr>
- El debut de Nikeland en Roblox <https://tinyurl.com/24b3dma7>
- Nikeland, el espacio en el que Nike construye su metaverso en Roblox <https://tinyurl.com/296giqm4>

- Un año en Roblox: el 2021 en números <https://tinyurl.com/nhzpjt9m>

- La publicidad en el metaverso: lo que las agencias deben saber <https://tinyurl.com/44znevzj>

- La impresionante forma en la que Nike usa el metaverso <https://tinyurl.com/vzkdpr3p>

- El metaverso y los cambios en la industria publicitaria. También se explican las decisiones a tomar en pos de crear el metaverso de una marca <https://tinyurl.com/22uj82ds>

- ¿Cómo utilizar el metaverso de forma exitosa? <https://tinyurl.com/24r3j2fw>

- Metaverso y marketing: lo que las marcas necesitan saber sobre los mundos virtuales <https://tinyurl.com/2cfm4rac>

- ¿Qué son los esports? <https://tinyurl.com/eujhscby>
- Mercado meta de Nike <https://tinyurl.com/mvsaysf8>
- Los eSports como forma de vida <https://tinyurl.com/ynu8ndbc>
- Hacia el metaverso y más allá <https://tinyurl.com/yc482m4p>
- ¿Qué es Nikeland? El metaverso de NIKE <https://tinyurl.com/yfwscm75>
- Wunderman Thompson lanza *inspiration beach* en el metaverso <https://tinyurl.com/5cbj4c2a>
- La impresionante forma en la que Nike usa el metaverso <https://tinyurl.com/vzkdpr3p>

Instrumentos

Las herramientas de organización de información y las categorías de análisis por emplear se determinaron durante el análisis del caso, en conformidad con el recorte temático y las fuentes que se utilizaron, siendo esta etapa propia de un diseño emergente.

Contexto	
Funcionamiento	
Target	
Objetivo de la campaña	
Mensaje	
Estrategia de inmersión	
Tecnología utilizada	

Análisis

La presente investigación fue de carácter cualitativo debido al caso elegido y al método de recolección de los datos.

Para abordar el trabajo, el foco del análisis fue puesto en responder a los interrogantes y objetivos planteados previamente.

Resultados

Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se utilizó una grilla de análisis de creación propia como instrumento. Se observó lo siguiente:

Contexto

Con el comienzo de la pandemia por el SARS-CoV (Covid-19) el mundo se detuvo. Los hábitos de consumo se han visto modificados con un gran aumento del consumo digital y es aquí donde las marcas debieron adaptarse a los cambios rápidamente para seguir siendo relevantes.

Si bien Nike es una marca innovadora desde sus comienzos, el 21 de noviembre de 2021 llevaron su estrategia a otro nivel buscando estar presentes donde está su público con la creación de Nikeland: el metaverso de Nike en la plataforma Roblox.

Para comprender la magnitud de Nikeland retomamos un artículo publicado en Forbes Argentina “Según Nike, siete millones de visitantes han pasado por Nikeland desde su lanzamiento en noviembre de 2021” (Forbes Argentina, 2022).

Observamos que las posibilidades creativas que permite Roblox son numerosas tal como lo explica AdLatina (2022) “Con Roblox, por ejemplo, una marca puede crear un mundo en torno a un tema específico y luego invitar a los usuarios a habitar sus atracciones, que pueden ser cualquier cosa, desde minijuegos hasta fiestas de barrio y tiendas virtuales (p.1).

A lo largo de la investigación hallamos que Nike no es la primera ni la única marca que busca estar presente en el metaverso: Adidas, Prada, Ralph Lauren, Dior, Balenciaga o Gucci son solo algunas de las marcas que actualmente cuentan con su propio espacio virtual.

En esta búsqueda de las marcas en seguir siendo relevantes, Bel Rodríguez Sanz, directora de contenido de Darwin & Verne afirma que “Las marcas deberán poner el avatar en el centro y ampliar el abanico de la personalización introduciendo objetos y habilidades exclusivas. Deben generar todo un entorno inmersivo donde los usuarios quieran pasar tiempo a través de esas distintas experiencias” (El país, 2022)

Buscando obtener respuestas a uno de nuestros objetivos específicos (Reconocer las competencias que demanda el metaverso a los publicistas) descubrimos que el papel de las agencias publicitarias es fundamental a la hora de satisfacer la demanda de las marcas en lo que se refiere a la búsqueda de nuevas formas de conectar con los consumidores. Retomamos a Latin Sports (2022) cuando destacan las palabras de Reid Santabarbara, CEO de *Odyssey*:

A medida que las marcas se están interesando por ingresar al metaverso, muchas ya están contactando a Wunderman Thompson, agencia líder de opinión en este espacio. Es a través de esta colaboración en conjunto que podemos brindarles la plataforma de metaverso más accesible y de mayor fidelidad visual del mercado actual. Al crear “WT Inspiration Beach”, nuestro equipo de producto, dirigido por el CTO de Odyssey, Maxime Long, capturó la creatividad y la inspiración del festival más grande de la publicidad, brindando una experiencia que demuestra las oportunidades ilimitadas del metaverso. (p.1)

Target

Nike ofrece productos para uso deportivo, pero también tiene su línea de prendas urbanas. Si bien sus productos están orientados a deportistas, sus prendas están pensadas para todos aquellos que hagan ejercicio regularmente.

La marca se dirige a una audiencia masiva, sin embargo, es posible realizar una segmentación siguiendo a HubSpot (2022) donde afirma que la marca apunta principalmente a dos segmentos:

Atletas jóvenes: niños que hacen ejercicio y practican deportes con frecuencia. Esta es una gran categoría en crecimiento para Nike. Nike interactúa con este

mercado por medio de ligas y asociaciones deportivas y con el respaldo de estrellas deportivas populares como LeBron James.

Corredores: centrado en diseñar calzado deportivo innovador. Nike demuestra que no solo segmenta el mercado según la información demográfica (edad, ubicación, profesión), sino también de acuerdo con el estilo de vida. Nike ofrece calzado e indumentaria para ayudar al corredor activo a permanecer en la pista un poco más. (p.1)

Si bien Roblox apunta a 3 tipos de públicos (menores de 13 años, de 13 a 17 y de 17 en adelante) explican que con millones de visitas y casi un tercio (o más) de visitas de nuestro público de más de 17 años, Nikeland se encuentra entre los 5 principales eventos que atrajeron a más del 30% de los visitantes del grupo de edad de más de 17 años (Roblox, 2022).

Para comprender con mayor claridad el *target* del metaverso destacamos la explicación de AdLatina (2022) “El metaverso está habitado principalmente por audiencias más jóvenes de la Generación Z que están ganando cada vez más poder adquisitivo. Muchos de estos consumidores compran digitalmente, lo que hace que el metaverso sea un espacio importante para el marketing” (p.1).

Funcionamiento

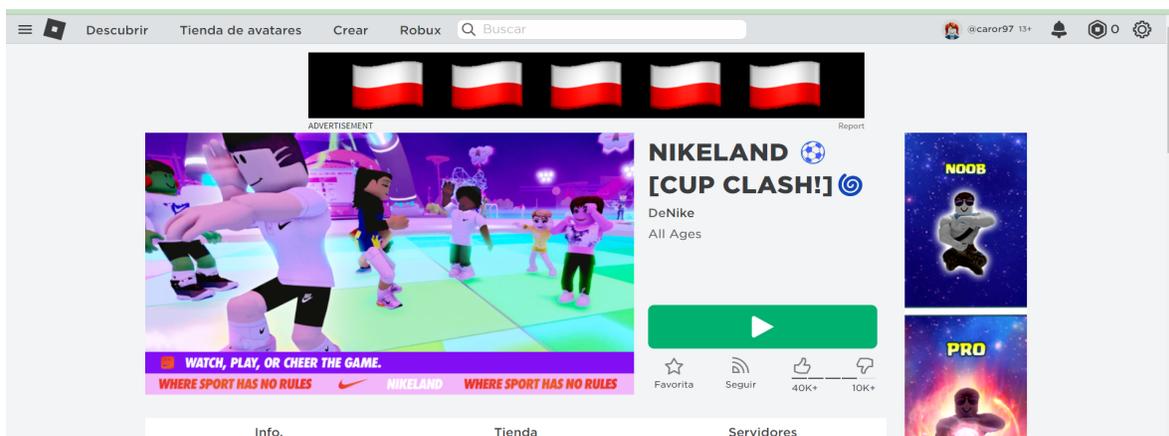
El acceso a Nikeland es gratuito y el primer paso para ingresar en el metaverso de Nike es abrir el navegador de preferencia tales como Google o Safari y colocar el siguiente enlace en el buscador <https://tinyurl.com/3mwhj8wd>.

Es relevante destacar que esto puede realizarse desde el ordenador y desde el móvil.

Al hacer clic en el enlace, se puede visualizar la página de inicio tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Página de inicio de Nikeland en Roblox



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

El primer punto a destacar es la alta definición de los gráficos con un diseño intuitivo y existe la predominancia del color naranja (el color más utilizado por la marca).

Al hacer clic en el botón verde con la flecha blanca, se abre una pantalla que nos pide descargar la aplicación de *Roblox*.

Previo ingresar a Nikeland es necesario descargar la versión de escritorio o la versión para el móvil y registrarse. Usuario, contraseña, fecha de nacimiento y género son los datos solicitados para unirse.

Es importante mencionar que desde el primer momento podemos ver que los avatares visten prendas de la marca. Se comienza con prendas predeterminadas, pero las mismas pueden ser modificadas una vez que visitamos la tienda virtual.

Al colocar el nombre de usuario y la contraseña en los campos solicitados, se abre la siguiente pantalla:

Figura 2

Lobby de Nikeland



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

Aquí se puede observar la presencia de otros avatares y una vista al estadio principal de Nikeland. Nuestro avatar puede desplazarse por el metaverso corriendo o en una patineta.

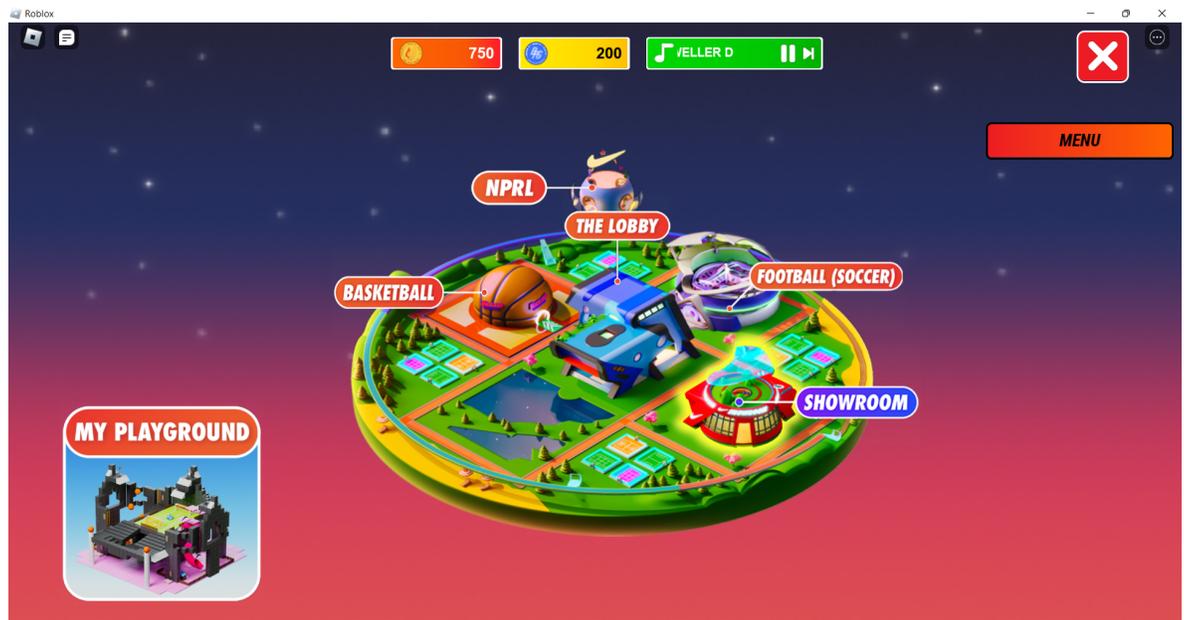
Analizando el metaverso de Nike pudimos observar que nuestro propio avatar puede viajar a diferentes secciones del mismo tales como la tienda virtual, donde es posible adquirir productos para nuestro avatar (imitando a una tienda física). Se pueden adquirir las prendas deportivas tradicionales de la marca, pero también aquellas que son exclusivas.

Además, podemos encontrar el estadio de Básquetbol y Fútbol americano. El *lobby* es el primer sitio cuando se ingresa al metaverso, aquí están reunidos todos los avatares previo a decidir sus próximos movimientos en el metaverso.

Además, cada participante es dueño de su propio patio. Este es un espacio personal de cada avatar que puede ser decorado de forma personalizada y también es posible utilizarlo a modo de museo para mostrar las colecciones de objetos.

Figura 3

Vista desde arriba del predio de Nikeland



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

Como podemos observar en la figura 3, Nikeland está inspirado en la sede original de Nike, donde la marca está presente en cada rincón del metaverso a través de elementos publicitarios como vallas, carteles virtuales y productos como podemos observar en la figura 4.

Con respecto a los carteles virtuales, AdLatina (2022) sostiene que:

Los carteles virtuales son lo que parecen: publicidad *out-of-home* en un mundo virtual. Se pueden encontrar en plataformas como Twitch o en plataformas de videojuegos como Fornite. A medida que crecen los inmuebles virtuales, aumenta el espacio para las vallas publicitarias virtuales. (p.1)

Figura 4

Elementos publicitarios

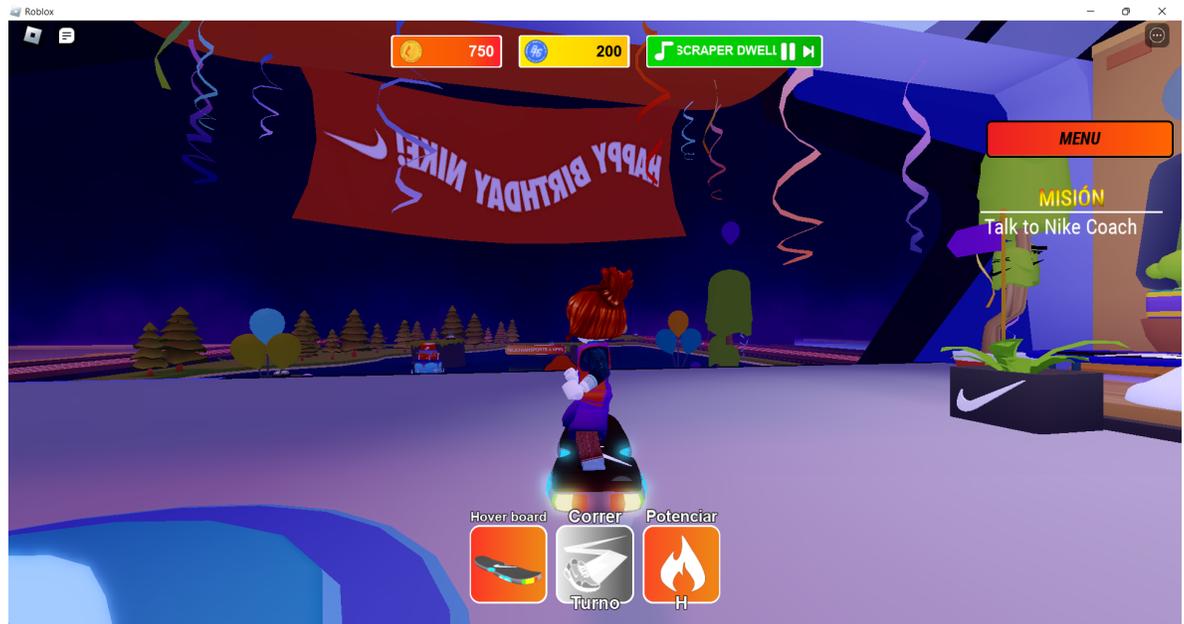


Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

Cabe destacar que los carteles y vallas publicitarias hacen referencia a la marca en todo momento con distintas frases y mensajes como podemos observar en la figura 5 a continuación:

Figura 5

Cartel feliz cumpleaños

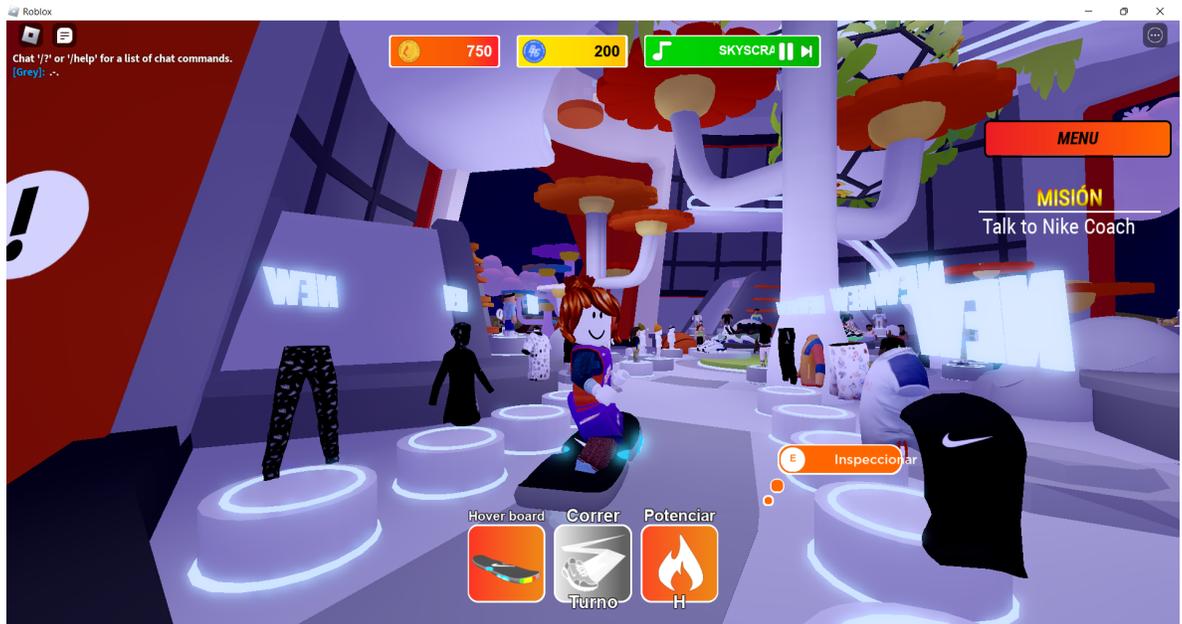


Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

En la tienda virtual podemos encontrar productos para personalizar a nuestro avatar. Prendas clásicas así como también exclusivas tales como las *Air Force* o *Superfly 8* son exhibidas en el escaparate virtual, donde lo primero que vemos al llegar son los últimos lanzamientos para que nuestro avatar vista la última moda.

Figura 6

Tienda virtual



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

En Nikeland se puede participar en competencias deportivas contra otros avatares en disciplinas como fútbol, natación, atletismo y basquetbol. Además, es posible jugar a minijuegos tradicionales tales como el suelo es lava, *dodgeball* y *tag*.

Otra de las posibilidades que descubrimos dentro de Nikeland es que los jugadores pueden utilizar el kit de herramientas que permite a los usuarios crear sus propios minijuegos.

Como todo juego, recompensa a sus usuarios dependiendo de sus logros y actividades: a mayor cantidad de medallas obtenidas en las competencias, se pueden obtener productos más exclusivos.

Objetivo de la campaña

Inserción de Nike en el metaverso

Si bien Nike es una marca que comercializa equipamiento deportivo, observamos que lo hace a través de vender un estilo de vida. Forbes Perú (2022) explica que:

Nike ha trasladado con éxito su capacidad de cultivar una mentalidad aspiracional al ámbito virtual, tanto en términos de productos deseables y de moda que los usuarios pueden poseer, como a través de la competición, los retos y la posibilidad de presumir de altas puntuaciones y logros.

Esto significa que sirve como una gran demostración de una marca que ha alineado la transformación digital con su identidad e ideales existentes. (p.1)

Los *eports* tales como los presentes en Nikeland, existen hace varios años, pero en la actualidad están viviendo un crecimiento exponencial. Según Movistar Esports (2018) los esports dejaron de ser torneos locales para convertirse en un fenómeno mundial.

Siguiendo a Petronio (2022) este fenómeno creció considerablemente en los últimos años, impulsado por la pandemia, donde se adelantó y posicionó la escena a nivel mundial, generando ingresos por millones en todo el mundo. (p.1)

Para tener un idea más de la cantidad de personas que movilizan los esports seguimos a Petronio (2022) que explica lo siguiente:

La final de las *Worlds 2021* (popularmente conocido como el mundial de LOL) pasará a la historia por ser el evento de League of Legends con más audiencia de la historia hasta la fecha. Los últimos partidos de los equipos *EDward Gaming*, de China, contra *DWG KIA*, de Corea del Sur, han llegado a un pico de 4.018.728 espectadores simultáneos en webs de streaming sin contar las plataformas exclusivas del más grande país asiático. (p.1)

Este crecimiento exponencial ha provocado que las marcas deportivas, como es el caso de Nike, busquen estar presentes donde están sus audiencias. Chiu (2021) afirmó lo siguiente:

Al superponer los mundos virtual y físico, Nike está atrayendo a los consumidores desde múltiples puntos de contacto, fomentando el juego, la competencia y la creatividad al mismo tiempo que vende y promociona equipos físicos y virtuales desde plataformas de marca.

Al eliminar el acceso como una barrera para jugar y conectarse, Nike se reúne con los clientes donde sea que estén, innovando tanto el mundo físico como el virtual para futuras experiencias deportivas. (p. 18 - 19)

Experiencia brindada

En la búsqueda de relevancia y mantenerse vigentes, las marcas buscan otras formas de llegar a sus audiencias. Un artículo publicado en AdLatina (2022) sostuvo lo siguiente:

El reporte de Accenture muestra que el marketing que tendrá éxito en el futuro será aquel que se centre en tres elementos clave: el que asuma un papel más amplio, evolucione sus habilidades y que adopte una estrategia adaptativa de la tecnología.

La adopción de un papel más amplio se refiere a que las marcas deberán cocrear continuamente con sus consumidores, contar con los conocimientos para impulsar experiencias inmersivas y tener como base la tecnología en la experiencia del consumidor. El marketing asumirá el papel de acelerador para impulsar la evolución de un marketing centrado en el producto a otro centrado en el consumidor. (p.1)

Siguiendo la línea de las experiencias inmersivas, se puede acceder a Nikeland tanto desde el ordenador como desde el teléfono móvil. Si bien en ambos se puede participar de todas las actividades, únicamente a través del móvil se logra que los usuarios hagan ejercicio en la vida real al mismo tiempo que compiten. Además, adquiriendo productos

exclusivos en la tienda digital, los avatares pueden correr más rápido teniendo mayores posibilidades de ganar la competencia.

“Con la integración del metaverso en el móvil se nos permitirá usar nuestro teléfono para traducir el movimiento de la vida real en el juego. En otras palabras, podremos realizar movimientos que quedarán registrados como saltos largos o sprints rápidos con solo mover nuestro móvil (Bitnovo, 2022).

Es a través de las distintas experiencias deportivas que Nike ofrece en el metaverso, la forma que la marca busca conectar con su audiencia. Forbes (2022) afirmó que:

La palabra clave aquí es experiencia. En un mundo en el que los consumidores afirman que tener una experiencia positiva con una marca es más importante que factores como el precio a la hora de tomar decisiones de compra, Nike espera que la tecnología cree experiencias de compra y ocio memorables que creen fuertes vínculos entre los clientes y la marca. De este modo, será más probable que busquen el famoso logotipo del *swoosh* la próxima vez que compren artículos deportivos, ya sean reales o virtuales. (p.1)

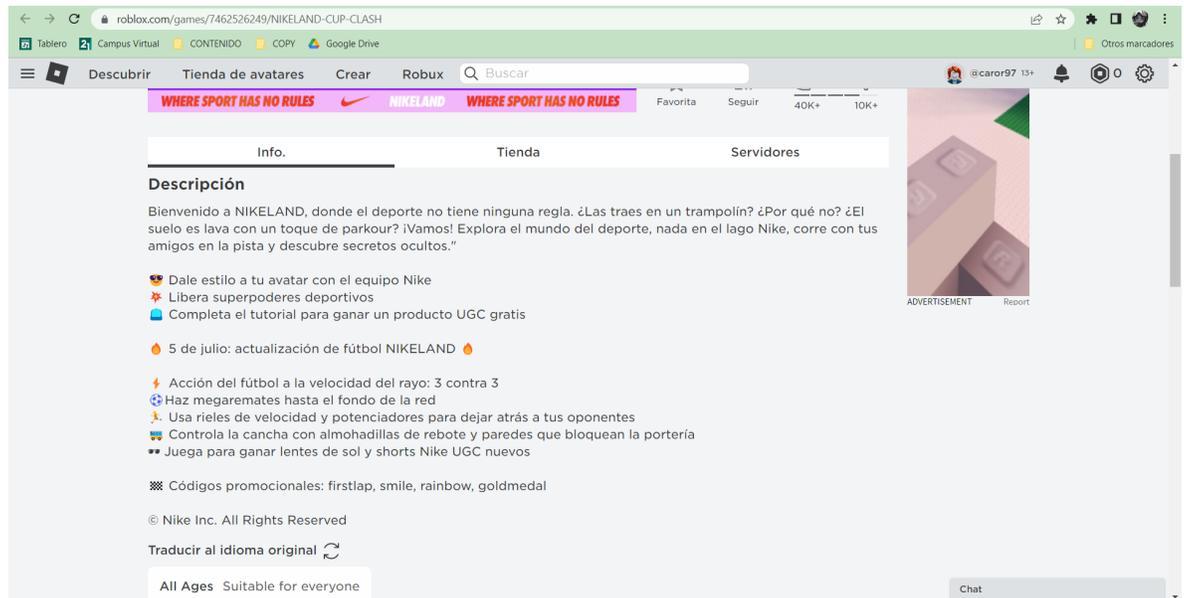
De esta forma, Nike logra que el juego y el deporte se conviertan en un estilo de vida para sus consumidores.

Mensaje

Observamos que Nike dio a conocer Nikeland anunciando que es el lugar donde el deporte no tiene reglas. Todos podemos ser deportistas en el metaverso inmersivo de Nike. Quienes participen del metaverso pueden jugar, ser espectadores y alentar a otros usuarios.

Figura 9

Mensaje



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de la interfaz de Nikeland.

Además, la marca busca promover el ejercicio físico para mantener un estilo de vida saludable. Greener (2021) explica que “La firma con sede en Beaverton está promoviendo activamente estilos de vida saludables para los niños, y la asociación con Roblox se adapta a este objetivo al alentar a los usuarios jóvenes a participar en experiencias de acondicionamiento físico inmersivas” (p.1).

Estrategia de inmersión

Como mencionamos anteriormente, Nikeland está inspirado en la sede original de la marca ubicada en Beaverton, Estados Unidos. Es decir, su estructura, distribución y aspecto replica un espacio de la realidad.

Los avatares pueden participar de competencias deportivas tales como las que existen en la realidad: correr, nadar y hasta disfrutar de clásicos juegos como tag, dodgeball y el suelo es lava.

La indumentaria que se puede adquirir para los avatares de forma digital imita a aquellas prendas disponibles en las tiendas físicas. Aquellos avatares que compren ropa de la marca tienen habilidades extras en el juego tales como correr o saltar más alto, siendo algo imposible en la realidad.

Observamos que si bien las competencias deportivas presentes en Nikeland existen en la realidad destacamos que no todas las personas somos atletas por lo que sería imposible participar del Mundial de Fútbol o las Olimpiadas fuera del metaverso. Dentro del Nikeland, todos somos atletas de élite.

Analizando los límites de la realidad y la virtualidad, Martínez (2021) afirma que “Una de las principales singularidades que encierra este Nikeland, es su capacidad de ir

más allá de las barreras de lo físico y de lo virtual, construyéndose como una experiencia plenamente interactiva e inmersiva” (p.1).

Buscando diferencias al metaverso de otras aplicaciones que permiten participar de experiencias inmersivas Forbes Perú (2022) sostiene que siempre han existido espacios virtuales donde los usuarios pueden jugar, chatear y socializar, o trabajar. Lo que hace diferente a un entorno metaverso es que podemos hacer cualquiera de esas cosas o todas, además de muchas más, dentro de un entorno persistente y un conjunto de reglas. (p.1)

Tecnología utilizada

Si bien existen los metaversos a los cuales se accede a través de gafas o cascos, en el caso de *Nikeland* en *Roblox* esto no es necesario. En una búsqueda de democratizar el deporte y eliminar las barreras de acceso a la tecnología, para acceder al metaverso de la marca únicamente se necesita un dispositivo móvil con sistema operativo *Adroid* / *iOS* o una PC.

Sí se accede al metaverso desde el dispositivo móvil, los sensores del teléfono traducen todos los movimientos de la vida real al juego tales como mayor velocidad, y saltos de mayor longitud. Lo mencionado anteriormente permite cumplir con uno de los objetivos del metaverso de Nike: que los usuarios sean más activos físicamente aún utilizando los dispositivos móviles (Bitnovo, 2022)

Discusión

En la presente investigación nos propusimos comprender el funcionamiento de las acciones publicitarias en el metaverso y los potenciales usos y ventajas que suponen las nuevas tecnologías en el mercado publicitario argentino a través del caso Nikeland, con el propósito de realizar un aporte enriquecedor a la disciplina publicitaria.

Sostenemos que ha sido de gran importancia abordar esta temática, ya que no hay suficientes investigaciones que hayan analizado el metaverso, puesto que se trata de fenómeno reciente en continuo crecimiento. Para destacar la relevancia de comprender el funcionamiento del metaverso, Coincidimos con AdLatina (2022) cuando afirma que:

En la era del metaverso, las expectativas del consumidor serán cada vez más altas, elevando el papel del marketing para construir experiencias únicas para las personas. Un nuevo estudio de Accenture demuestra que la oportunidad es importante y las empresas que avancen hacia una estrategia de metaverso podrían generar 180 mil millones de dólares a nivel mundial. (p.1)

Retomando los objetivos específicos de la investigación planteados al comienzo de nuestra investigación, podemos afirmar que:

Con respecto al primer objetivo específico planteado, enfocado a conocer el

funcionamiento de una acción publicitaria en el metaverso, podemos decir que fue un objetivo logrado. Si bien no fue posible identificar con la agencia que llevó adelante Nikeland, a través de la recolección documental (y nuestro acceso al metaverso de la marca) pudimos conocer el funcionamiento del metaverso de Nike y las oportunidades que tiene la publicidad en el mismo.

Es importante destacar que si bien esperábamos que la recolección documental fuese suficiente para comprender cómo funcionan las acciones publicitarias del metaverso, nos dimos cuenta de que era limitada.

Descubrimos que al sumergirnos en el metaverso pudimos comprender la lógica de funcionamiento. Coincidimos con Edwin Rager, CMO y cofundador de Belo, cuando reflexiona para AdLatina (2022) “Muchas veces siento que estamos todos metidos en esto del metaverso de una forma muy superficial y que por ende, hay que entender que siendo parte de esto podemos ayudar desde la marca a resolver” (p.1).

En cuanto al segundo objetivo planteado (reconocer las competencias que demanda el metaverso a los publicistas) podemos afirmar que lo hemos logrado de forma parcial. En la etapa de análisis pudimos reconocer ciertas capacidades mencionadas en los artículos periodísticos que coinciden con aquellos enunciados en la introducción de la presente investigación tales como la comprensión del lenguaje del metaverso, la creatividad y la rápida adaptación a los cambios. Este punto será retomado luego en mayor profundidad.

Por último, nos propusimos interpretar las posibilidades y usos que puede aportar el metaverso a la comunicación publicitaria argentina. A partir de lo observado en el análisis, realizamos una especie de decálogo con la finalidad de que las agencias y las marcas puedan utilizar estos elementos (observados tanto en los artículos periodísticos como en Nikeland) en la creación de un metaverso. Las recomendaciones serán expuestas más adelante.

Además, a partir del análisis de la muestra, fue posible identificar (algunos en mayor, otros en menor profundidad) todos los ítems propuestos en las categorías de análisis.

Revisando los resultados obtenidos en el apartado anterior de esta investigación, hemos logrado identificar ciertas coincidencias con respecto a los antecedentes teóricos y definiciones propuestas por los autores en la introducción, pero también hemos encontrado discrepancias.

Observamos que Nikeland no funciona como una realidad virtual de forma total ni tampoco logra ser una experiencia completamente inmersiva: se presenta como una combinación de ambos. Retomando la definición de VR planteada por Emma Chiu (2021) donde sostiene que en la realidad aumentada (AR) la persona está todavía dentro de su entorno actual, y solo está superponiendo gráficos de computadora además de lo que está viendo, mientras que la realidad virtual (VR) lleva a un mundo diferente: podría decirse que son experiencias inversas.

El metaverso de Nike no se presenta como un universo totalmente diferente, ya que su diseño replica un espacio de la realidad. Para acceder a Nikeland no es necesario utilizar gafas ni cascos, por lo que la persona nunca sale de su entorno actual.

Por otro lado, al convertirnos en avatares de Nikeland nos sorprendió que, con posibilidades creativas ilimitadas, este es un mundo virtual que replica muchos hábitos de la vida real. Desde los deportes hasta la indumentaria: observamos que es posible adquirir las mismas prendas en el metaverso y en la vida real, sin diferencias entre las mismas. Sin embargo, esto lo interpretamos como una estrategia de la marca tal como lo afirma Lindsay Anne Aamodt “Los consumidores están replicando sus hábitos físicos diarios en el ámbito virtual: asignan un valor creciente a los activos digitales” (Chiu, 2021, p. 28).

Otras de las estrategias de marca que pudimos observar es que Nike busca eliminar las barreras de acceso al metaverso, ya que no son necesarios dispositivos costosos (tales como las gafas o cascos) para acceder al él. En este camino, la marca busca conectar con los consumidores desde múltiples puntos de contacto.

Por otra parte, uno de los aspectos a destacar es la calidad de los gráficos, el diseño y la presencia de elementos publicitarios en cada paso que da el usuario. Otro aspecto a recalcar es de la rapidez de la plataforma en su funcionamiento, donde cada detalle está pensado para brindar una óptima experiencia de usuario.

En cuanto a la comunicación, descubrimos que no hay material publicitario abundante sobre Nikeland. Si bien la marca es famosa por sus históricas campañas publicitarias, a lo largo del análisis no fue posible conocer si hubo o no una agencia de publicidad detrás del metaverso de Nike.

Creemos que esto fue así debido a que posiblemente Nikeland se encuentre en un período de prueba pensado para los fanáticos de la marca. Finalizada la etapa de cambios y mejoras, es probable que la marca anuncie Nikeland lanzando una de sus famosas campañas publicitarias,

Antes de comenzar con la investigación, teníamos expectativas de encontrar vasto material sobre el tema, pero esto no fue así. El único material publicitario oficial que salió a la luz, fue el video de lanzamiento de Nikeland publicado por la marca en sus propios canales de comunicación.

Siguiendo con los hallazgos, al analizar el metaverso de la marca, fue posible conocer los recursos publicitarios presentes en Nikeland. Antes de introducirnos en este tema, es relevante aclarar que el metaverso de Nike es una acción publicitaria en sí misma.

Identificamos que el elemento publicitario que se presenta a cada paso que da nuestro avatar en Nikeland, es el cartel publicitario. Frases tradicionales de la marca como *Just Do It* y el logotipo son los elementos que se exhiben en los carteles. Los nombres de los estadios se presentan en carteles dinámicos y el *swoosh* de la marca es un recurso que se

repite en todos los tamaños. La tienda virtual replica una tienda física: un vendedor en el ingreso ofrece su asesoramiento, al comienzo de la tienda se presentan los últimos lanzamientos y a medida que nos acercamos al fondo, podemos encontrar los productos exclusivos.

Los elementos del branding de la marca tales como colores (predomina el color naranja) y la tipografía característica de la marca se presentan manera uniforme, logrando convertirse en una experiencia coherente.

Retomando las capacidades que demanda el metaverso a los publicistas, identificamos que es fundamental adaptarse rápidamente a los cambios debido a la aceleración digital causada por la pandemia tal como lo explica el CEO de Verizon, Hans Vestberg “En 2020, una cosa se volvió muy obvia, muy rápidamente, cuando COVID-19 comenzó a extenderse por todo el mundo: saltamos cinco a siete años en la revolución digital”.

En este contexto de aceleración digital supone un gran desafío para las agencias, ya que deben hacer un mayor esfuerzo para conocer en profundidad los nuevos hábitos de los consumidores. En este sentido, coincidimos con AdLatina (2022) cuando explica que:

Mantenerse al tanto de las tendencias es un desafío. Los anunciantes y las agencias necesitan mejor información y una visión estandarizada de la evolución de la comunicación para ayudar a validar estrategias, evaluar el panorama competitivo y comprender las

amenazas y oportunidades potenciales de las tendencias emergentes. (p.1)

Además, tenemos que entender cuáles son las mejores oportunidades para definir la estrategia de comunicación de las marcas, analizando a las audiencias y al consumidor con nuevas perspectivas, entendiendo sus problemáticas para conectar con ellos de la manera más efectiva. El *streaming*, el *gaming*, el *ecommerce*, el *social commerce* y las estrategias de contenido se han convertido en elementos a considerar para encontrar un espacio con el cual conectar con el consumidor. Todavía tenemos importantes rezagos en el conocimiento de herramientas digitales en los profesionales de la industria, y con la aceleración tecnológica esto se hace cada vez más evidente. (p.1)

Adicionalmente, descubrimos que la creatividad es un elemento que no puede faltar, sobre todo en experiencias inmersivas que busquen sorprender a los consumidores. También identificamos que comprender el lenguaje del metaverso es necesario a la hora de diseñar acciones publicitarias en el mismo.

A pesar de que en la introducción enumeramos los profesionales necesarios para crear un metaverso desde 0, en el análisis no pudimos identificar si esto se cumplió en el caso de Nikeland.

Siguiendo con los hallazgos, descubrimos que si bien Argentina es el cuarto país en Latinoamérica con más volumen de conversación sobre el metaverso (Wunderman

Thompson, 2022) la industria publicitaria no presenta desarrollos propios de metaversos.

La excepción a esto es *WT Inspiration Beach*, propiedad de la reconocida agencia publicitaria Wunderman Thompson. Este entorno inmersivo permite a la marca relacionarse con clientes y colegas de forma creativa, innovadora e inmersiva.

Para comprender la situación de América Latina con respecto a la transformación digital, retomamos las palabras de AdLatina (2022) cuando anuncia que:

Estamos en una etapa de transición, en la que los países van avanzando a su ritmo; es decir, no vamos al unísono. El avance es desigual en términos de cambios del consumidor, de las marcas y de las audiencias. Tradicionalmente, los países que estaban al frente de las tendencias en Latinoamérica eran Brasil, la Argentina, México y Colombia. Ahora están tomando un papel protagónico Perú, Chile y Ecuador, por los cambios que se dieron en la transformación digital, el *mobile*, el *ecommerce* y el cambio en las necesidades de las empresas. (p.1)

El último ítem apenas desarrollado nos lleva a retomar el tercer objetivo de la investigación: Interpretar las posibilidades y usos que puede aportar el metaverso a la comunicación publicitaria argentina.

A partir de lo analizado, decidimos crear una especie de decálogo/conjunto de recomendaciones que las agencias de publicidad y las marcas podrían utilizar al

momento de incorporarse al metaverso. Detalladas a continuación:

- Realizar una investigación para conocer si la audiencia de la marca está presente en el metaverso. No conocer esto de antemano provocaría un desperdicio de recursos.
- Realizar una investigación para conocer los hábitos de consumo del target en el mundo real y en el mundo virtual.
- Definir la estrategia de inmersión (completa o parcial) para luego elegir el tipo de tecnología necesaria para acceder al metaverso.
- Evaluar si el metaverso será propio o se alojará en otra plataforma (como en el caso de Roblox). Si bien el metaverso ofrece infinitas posibilidades, al integrarse a un metaverso existente se reducen las posibilidades creativas.
- Generar un universo inmersivo donde los usuarios se sientan a gusto y pasen tiempo en el mismo.
- Poner al usuario en el centro brindándole herramientas de creación para que pueda modificar el entorno.
- Incorporar al metaverso recursos publicitarios como carteles, vallas y tiendas virtuales.
- Conformar equipos multidisciplinarios atendiendo a las demandas propias de los conocimientos en tecnología y creatividad necesarios.

Es relevante aclarar que las recomendaciones mencionadas deben ser interpretadas como resultados obtenidos a partir de una muestra reducida, no representativa de 16

artículos periodísticos y nuestra experiencia en Nikeland, por lo que debe ser interpretado considerando las limitaciones propias de la investigación.

Para que los resultados obtenidos de la muestra sean generalizables y aplicables a grandes escalas, se debería contar con una muestra mayor, abarcando más marcas de la industria deportiva y del *retail* para que sea correcto realizar afirmaciones que contribuyan a la investigación del metaverso a nivel general.

En cuanto a las fortalezas de esta investigación, podemos destacar que a pesar de contar con información escasa sobre el desarrollo y comunicación de Nikeland, además de la falta de análisis en profundidad del metaverso en español, la riqueza los participantes elegidos en la muestra nos permitieron alcanzar un entendimiento puntual y detallado del funcionamiento del metaverso de Nike.

Entendemos que el uso del metaverso es posible, efectivo y permite el uso de múltiples recursos publicitarios innovadores.

Adicionalmente, reflexionamos acerca de las posibles futuras líneas de investigación que podrían complementarse con lo revelado hasta el momento a lo largo de nuestra investigación.

Observamos la necesidad de profundizar sobre los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios, tanto en el mundo real como en el virtual. Además, consideramos

que es necesario realizar un análisis exhaustivo del lenguaje y lógica del metaverso, para poder comprenderlo de forma integral (con sus virtudes y defectos) y no reducirlo únicamente al metaverso de una marca, como es el caso de la presente investigación.

Como se mencionó anteriormente, el metaverso es un fenómeno muy reciente, que si bien tiene grandes proyecciones económicas a corto plazo, no se puede obviar que la aceleración digital se dio en un contexto de pandemia donde el mundo estuvo “en pausa” por varios meses siendo la tecnología un puente clave para comunicarse con otras personas.

Por ello, proponemos realizar una investigación de campo en profundidad para conocer de primera fuente, haciendo encuestas y entrevistas a los consumidores acerca sus hábitos de consumo tanto en el mundo real como en el virtual, que esperan del metaverso y conocer los motivos por cuáles deciden participar o no del mismo.

En vista de lo expuesto hasta este punto, coincidimos con Emma Chui (2021) cuando sostiene que “el metaverso está cambiando la vida de las personas, se están creando nuevas oportunidades y las marcas necesitan prestar mucha atención” (p.1).

Para finalizar, creemos que la publicidad no puede obviar la aceleración digital y los cambios en los hábitos de los consumidores debido a la emergencia sanitaria que comenzó en 2020. Nos gustaría dejar en claro que si bien no es nuestro trabajo predecir el futuro (y tampoco es posible) creemos que el metaverso se presenta como una gran oportunidad para el mundo publicitario pero también como un enorme desafío. Con esto dicho, creemos que

las agencias de marketing y publicidad que no logren conectar marcas y consumidores a través de experiencias inmersivas perderán relevancia al no adaptarse a los cambios y nuevas tecnologías.

Debido al gran desarrollo mundial del metaverso en el último tiempo y sus grandes proyecciones económicas a largo plazo, sugerimos realizar una investigación más profunda del metaverso y las posibilidades reales del mismo en América Latina. Así como también de los nuevos hábitos de consumo y comportamiento pospandemia.

Esto brindaría claridad tanto a las marcas como a las agencias a la hora de diseñar experiencias inmersivas.

Referencias

Accenture. (Mayo del 2020). Respond, reset and renew. Accenture.com.

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-121/Accenture-COVID-19-Consumer-Goods-Rapid-Response.pdf#zoom=40

AdLatina. (2022, a). Gina Muñoz: “Mantenerse al tanto de las tendencias es un desafío”

<https://www.adlatina.com/medios/gina-munoz-mantenerse-al-tanto-de-las-tendencias-es-un-desafio>

AdLatina. (2022, b). *Realizar una estrategia abocada al metaverso podría generar 180 mil millones de dólares.*

<https://www.adlatina.com/marketing/realizar-una-estrategia-abocada-al-metaverso-podria-generar-180-mil-millones-de-d%C3%B3lares>

AdLatina. (2022, c). *Metaverso: un universo prometedor que debería experimentarse.*

<https://www.adlatina.com/digital/metaverso-un-mundo-que-deberiamos-experimentar>

AdLatina. (2022, d). *La publicidad en el metaverso: lo que las agencias deben saber.*

<https://www.adlatina.com/marketing/la-publicidad-en-el-metaverso-lo-que-las-agencias-deben-saber>

Christensen, L., Robinson, A. (2022). *The Potential Global Economic Impact of the Metaverse.*

Analysis

group

<https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/2022-the-potential-global-economic-impact-of-the-metaverse.pdf>

Caudell, T. P., & Mizell, D. W. (1992). *Augmented Reality: An Application of Heads, Computers and Information in Engineering Conference.*

Diario de Sevilla. (12 de enero de 2021). *La pandemia ha acelerado la tecnología entre cinco y*

siete

años.

Diario

de

Sevilla.

https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/ces-2021-apertura-pandemia-acelera-tecnologia_0_1537346576.html

Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2011). *Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study.* Journal of Marketing Trends, 1(6), 57–69.

Greener, R. (22 de noviembre de 2021). *Nike, Roblox Debut 'NIKELAND' Metaverse.* XR

TODAY. <https://www.xrtoday.com/mixed-reality/nike-roblox-debut-nikeland-metaverse/>

Grión, A. (2019, marzo 13). *Cómo esta startup argentina ayuda a las marcas a ganar ventas*

con

realidad

virtual

y

aumentada.

IProUp.

<https://www.iproup.com/innovacion/3251-como-esta-startup-ayuda-a-las-marcas-a-ganar-ventas-con-realidad-virtual>

Hashim, M. (2017) *Transforming Lives through Augmented Reality*. Dell EMC Proven

Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de la

<https://www.adlatina.com/digital/metaverso-un-mundo-que-deberiamos-experimentar>

Ifema Madrid. (19 de mayo 2022). *Qué es el metaverso, evolución, funciones y usos*. IFEMA

MADRID. <https://www.ifema.es/noticias/tecnologia/que-es-el-metaverso>

Kutuchief, B. (24 de agosto de 2022). *What is Roblox? Everything you need to know about the social gaming platform*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/what-is-roblox/>

Latin Spots. (23 de junio 2022). *Wunderman Thompson lanza Inspiration Beach en el metaverso*.

<https://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/62591/wunderman-thompson-lanza-inspiration-beach-en-el-metaverso>

Marr, B. (11 de junio de 2022). *La impresionante forma en la que Nike usa el metaverso*. Forbes

España;

Forbes.

<https://forbes.es/empresas/166832/la-impresionante-forma-en-la-que-nike-usa-el-metaverso>

/

Marr, B. (13 de junio de 2022). *La impresionante forma en la que Nike usa el metaverso*. Forbes Argentina.

<https://www.forbesargentina.com/innovacion/la-impresionante-forma-nike-usa-metaverso-n17219>

Marr, B. (13 de junio de 2022). *Nikeland, el espacio en el que Nike construye su metaverso en Roblox*. Forbes Perú.

<https://forbes.pe/negocios/2022-06-13/nikeland-el-espacio-en-el-que-nike-construye-su-metaverso-en-roblox/>

Marr, B. (13 de junio de 2022). *Nikeland, el espacio en el que Nike construye su metaverso en Roblox*. Forbes Perú.

<https://forbes.pe/negocios/2022-06-13/nikeland-el-espacio-en-el-que-nike-construye-su-metaverso-en-roblox/>

Montaña, M. *El metaverso y otras disrupciones publicitarias*. COMeIN [en línea], febrero 2022, no. 118. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n118.2208>

Moreno, S. R. (2022, enero 28). *La revolución del metaverso*. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/la-revolucion-del-metaverso.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Movistar eSports. (20 de marzo de 2028). *¿Qué son los esports?*.

https://esports.as.com/industria/esports_0_1117988194.html

Muñoz, M. (10 de marzo de 2022). *¿Qué es Nikeland? El metaverso de NIKE*. Bitnovo Blog.

<https://blog.bitnovo.com/que-es-nikeland-el-metaverso-de-nike/>

Ozturkcan, S. (2021). *Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app*.

Journal of Information Technology Teaching Cases, 11(1), 8–13.

<https://doi.org/10.1177/2043886920947110>

Petronio, L. (2 de agosto de 2022). *Los eSports como forma de vida*. El Economista.

<https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/los-esports-como-forma-vida-n55181>

Roblox blog (26 de enero 2022). *UN AÑO EN ROBLOX: EL 2021 EN NÚMEROS*. Roblox

Blog. <https://blog.roblox.com/es/2022/01/un-ano-en-roblox-el-2021-en-numeros/>

Roman, C. (23 de mayo de 2022). *¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo*

identificarlo. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential*

Marketing. The 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”.

Selected Papers.

Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*.

Journal of Business Research, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Thompson, W. (2021). Into the metaverse.

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1idiDyg6thFMdqqkioGqSakHmSolB6VEI>.

Thomson, W. (2022). *New realities. Hacia el metaverso y mas allá.*

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1idiDyg6thFMdqqkioGqSakHmSolB6VEI>.

Universitat Oberta de Catalunya. (s/f). *El metaverso y otras disrupciones publicitarias*. Uoc.edu.

Recuperado el 3 de octubre de 2022, de

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero118/articles/m-montana-el-metavers-i-altres-disrupcions-publicitaries.html>

Wang, H. N., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (n.d.). *A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges*.

Arxiv.org. Retrieved September 12, 2022, from

<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2111/2111.09673.pdf>

Webster, R., & Clark, A. (2015). *Turn-key solutions: Virtual reality*. Volume 1B: 35th Computers and Information in Engineering Conference.

WT Argentina. (21 de septiembre de 2022). *Metaverso, hasta el internet y más allá.*

Latinspots.com.

<https://www.latinspots.com/sp/noticia/wunderman-thompson-argentina-metaverso-hasta-el-internet-y-ms-all/63558>