



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

***Análisis de Hyundai Uruguay en el Metaverso: ¿verso o universo
publicitario?***

Trabajo final para optar al título de Licenciado/a en Comunicación

Plan de Estudios 2012

Pravia, Gastón 5.488.608-6

Sequeira, Avril 5.596.813-8

Tutor: Rafael Dossetti

Universidad de la República - Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, noviembre 2025

RESUMEN

Este trabajo final de grado trata sobre la implementación del metaverso como medio publicitario en la campaña realizada por la agencia creativa From, “Welcome to the Cretaverse”, de 2022. La campaña destaca por su particular ejecución: un evento de lanzamiento del modelo de automóvil Creta en el Aeropuerto de Carrasco, realizado al mismo tiempo en Decentraland, un metaverso. Este trabajo busca analizar y comprender los motivos de esta decisión y la estrategia de posicionamiento de marca que hay detrás, haciendo hincapié en conceptos como metamarketing, emplazamiento de producto, experiencia hedónica y pragmática. Además, se abordan otros conceptos relacionados al mundo tecnológico y digital, como inmersión, Web3 y la Curva de Gartner. Previo a este trabajo, los estudios sobre el metaverso en nuestro país eran escasos, por lo que el uso de fuentes primarias, específicamente entrevistas, fueron un pilar fundamental. Basados en una metodología cuantitativa, se llevaron a cabo entrevistas a profesionales destacados del sector, como Álvaro Moré, director de la agencia creativa VML; Eduardo Mangarelli, rector de la Facultad de Ingeniería de ORT; y Bruno Petcho, director creativo de la agencia From, encargado de la campaña. Cada uno aportó información desde su área de conocimiento sobre los usos, funcionalidades y proyecciones del metaverso en la publicidad. Sumado a esto, se mencionan y analizan datos obtenidos de páginas webs relevantes para el caso, las redes sociales de Hyundai, el videocase utilizado para presentar la campaña y videos online de usuarios comentando su experiencia. En suma, se pretende comprender cómo se desarrolló este fenómeno en Uruguay, haciendo foco en su aplicación en publicidad, un área que se encuentra en constante cambio debido a las tendencias tecnológicas y herramientas comunicacionales del momento. Esta investigación permitió ejemplificar el posicionamiento y estrategia de marca de Hyundai como una marca automotriz tecnológica. Es así, que se justifica el uso del metaverso de parte de la agencia From: un medio que transitaba por un *hype*¹ momentáneo, pero que potenció el posicionamiento de Hyundai. A modo de conclusión, se puede afirmar que la agencia creativa y la marca supieron incursionar en el metaverso en el momento adecuado, dejando entrever que en publicidad el *timing* es central. Sobre el metaverso a nivel general, se concluye que hoy día no cuenta con una propuesta de valor clara a nivel general ni puntualmente a nivel publicitario.

Palabras clave: *Metaverso, Marcas, Hyundai, Publicidad, Uruguay.*

¹ Fuerte expectativa o entusiasmo generado alrededor de un producto, tendencia o tecnología

ABSTRACT

This final degree project addresses the implementation of the metaverse as an advertising medium in the campaign carried out by the creative agency From, “*Welcome to the Cretaverse*” (2022). The campaign stands out for its particular execution: a launch event for the Creta model held at Carrasco Airport, simultaneously replicated in Decentraland, a metaverse. This study seeks to analyze and understand the reasons behind this decision and the brand positioning strategy involved, with an emphasis on concepts such as metamarketing, product placement, and hedonic and pragmatic experience. In addition, it explores other concepts related to the technological and digital world, such as immersion, Web3, and the Gartner Hype Cycle. Prior to this work, studies on the metaverse in Uruguay were scarce, making the use of primary sources (specifically interviews) a fundamental pillar. Based on a qualitative methodology, interviews were conducted with prominent professionals in the field, such as Álvaro Moré, director of the creative agency VML; Eduardo Mangarelli, rector of the School of Engineering at ORT University; and Bruno Petcho, creative director of the agency From and responsible for the campaign. Each provided insights from their area of expertise on the uses, functionalities, and prospects of the metaverse in advertising. In addition, data obtained from relevant websites, Hyundai’s social media, the videocase used to present the campaign, and online videos of users sharing their experience are mentioned and analyzed. In short, the aim is to understand how this phenomenon developed in Uruguay, focusing on its application in advertising, an area that is constantly evolving due to technological trends and communication tools. This research made it possible to exemplify Hyundai’s positioning and brand strategy as a technological automotive brand. Thus, the use of the metaverse by the agency From is justified: although it was a medium that was experiencing a temporary hype, it enhanced Hyundai’s positioning. In conclusion, it can be stated that the creative agency and the brand knew how to venture into the metaverse at the right moment, revealing that in advertising, timing is central. As for the metaverse more generally, the conclusion is that today it still lacks a clear value proposition—both in general terms and specifically in advertising.

Keywords: Metaverse, Brands, Hyundai, Advertising, Uruguay

Agradecimientos

Primero, agradecer a Avru, que además de una excelente persona, compañera de carrera, TFG y talleres del Círculo, es una gran amiga. Después, agradecer a “la Flynn”, un grupo humano hermoso, sin el cual la carrera no hubiera sido ni remotamente linda y llena de recuerdos como lo fue. Otra parte de esta dedicatoria, va para Álvaro y Meryellin, mis viejos, que me bancan en absolutamente todas. Sé que este título también les llena el alma como a mí, los amo. También agradezco a todos esos compañeros que hicieron el paso por la FIC una de las mejores etapas de mi vida, y obviamente a todo el personal de la facultad que además de enseñarme, me abrió puertas y posibilidades en mi desarrollo profesional. Y como dijo uno por ahí: “...and last but not least, I wanna thank me”.

Gastón

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por estar siempre ahí, pese a las distancias, por apoyar cada una de mis decisiones e impulsarme siempre a crecer; de corazón, gracias. Mis amigos de facultad merecen un capítulo aparte: no solo fueron compañeros, sino que también fueron familia, contención, apoyo y, sobre todo, un grupo humano increíble que hizo de esta etapa la más linda y divertida. Gracias UdelaR por haberme dado la posibilidad de hacer un intercambio para formarme como profesional y como persona, eternas gracias Vicky por la compañía, la ayuda y el soporte diario durante la experiencia. Por último, pero no menos importante, quiero hacer un agradecimiento especial a mi amigo y futuro colega Gastón, por haber sido un compañero de TFG excepcional y por su apoyo incondicional, incluso a más de 2000 km de distancia. Estoy agradecida de haber tenido la posibilidad de elegir una carrera tan linda y que tanto disfruté <3.

Avril

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
Agradecimientos	3
ÍNDICE	4
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Planteamiento del tema y problema	6
1.2 Justificación	6
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos	8
3. ANTECEDENTES TEÓRICOS	9
3.1 Antecedentes nacionales	9
3.2 Antecedentes internacionales	10
4. MARCO CONTEXTUAL	11
4.1 Contextualización de Decentraland	11
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1. Pero, ¿qué es el Metaverso?	12
5.2. Marketing	15
5.3. Del marketing 1.0 al marketing 6.0	16
5.3.1. Metamarketing	17
5.4. Emplazamiento de producto	17
5.4.1 - Clasificación del emplazamiento de producto	18
5.5. Experiencia hedónica y experiencia pragmática	20
5.6. Tipos de gratificación y percepciones psicológicas	21
5.7. Tipos de inmersión	23
5.8. Público objetivo: Generación Z y Alfa, los nativos phygitales	25
5.9. La importancia del usuario en la construcción de la Web 3	26
5.10. Curva de Gartner	28
5.11. Imagen y posicionamiento	29
6. DISEÑO METODOLÓGICO	30
6.1. Enfoque	31
6.2. Contextualización de la marca	31
6.2.1. Contextualización de las experiencias virtuales de Hyundai	33
7. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “WELCOME TO THE CRETAVERSE” DE HYUNDAI	35
7.1. Introducción	35
7.2. Posicionamiento de Hyundai	39
7.4. Análisis de la campaña desde el metamarketing	41

7.5. Emplazamiento de producto	41
7.5.1. Experiencia de Influencer en Decentraland	44
7.6. Observaciones al respecto del discurso sobre el evento en Decentraland	47
7.7. ¿Cómo resultó esta campaña y por qué se utilizó el metaverso?	48
8. ESTADO ACTUAL DEL METAVERSO. MIRADAS EXPERTAS Y PROYECCIONES PUBLICITARIAS	48
8.1. Curva de Gartner	48
8.2. Comparación con IA, otros metaversos y el gaming	49
8.3. Miradas expertas y futuro del metaverso	54
9. CONCLUSIONES	56
10. BIBLIOGRAFÍA	60
11. ANEXOS	64
Entrevista Bruno Petcho	64
Entrevista Álvaro Moré	67
Entrevista Eduardo Mangarelli	69
Preguntas de la entrevista a Bruno Petcho	71
Preguntas de la entrevista a Álvaro Moré	73
Preguntas entrevista Eduardo Mangarelli	74
Imágenes	76

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del tema y problema

El presente trabajo de grado, de carácter monográfico, es realizado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, de la Universidad de la República del Uruguay en el año 2025. Dicho trabajo busca dar a conocer la situación actual de la publicidad uruguaya con respecto al metaverso en Uruguay, tomando como objeto de estudio la campaña de Hyundai Fidocar *Welcome to the Cretaverse*. Desde hace tiempo, la humanidad ha querido explorar el concepto de mundos paralelos desde la literatura, pasando por el cine y los videojuegos. Se considera que la pandemia del COVID-19 hizo más fuerte la necesidad de tener espacios virtuales de interacción, por lo que aceleró su desarrollo y adopción. Desde ese punto, han surgido nuevas experiencias virtuales y otras se han reinventado, cada una con sus características particulares, pero compartiendo una cierta estructura común. Entre los ejemplos más relevantes se encuentran los siguientes: Roblox, Fortnite y Decentraland. El metaverso, más allá de que no cuenta con una definición única y concreta, suele ser presentado como el estado definitivo de las experiencias virtuales. Según Matthew Ball (2022) en *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*: “el metaverso es un mundo virtual en 3D, una red de experiencias y dispositivos, herramientas e infraestructuras interconectados que van mucho más allá de la mera realidad virtual.” (p. 29). En la misma línea, la empresa estadounidense de investigación y asesoramiento tecnológico Gartner, Inc comenta que “Para 2026, 25% de las personas pasará al menos una hora al día en el metaverso para trabajar, compras, educación, social y/o entretenimiento y 30% de las organizaciones en el mundo tendrá productos y servicios listos para el metaverso” (Wiles, 2022). Ante la llegada de nuevas plataformas inmersivas que desafían las formas tradicionales de hacer publicidad digital, resulta clave analizar el caso del metaverso puntualmente en Uruguay. A su vez, es relevante realizar un acercamiento teórico, con el fin de generar un diálogo entre autores de disciplinas variadas sobre la percepción del metaverso en la publicidad. Si bien existen diferentes visiones sobre su potencial a nivel global, este trabajo pretende analizar la realidad del metaverso en Uruguay y su contexto publicitario.

1.2 Justificación

Este trabajo final de grado (TFG) analiza el panorama del metaverso en Uruguay entre 2022 y 2024 teniendo en cuenta el contexto internacional, donde el metaverso tuvo

desde el principio un alcance mayor al de nuestro país, que se vió no solo en la apuesta de las marcas, sino también en su uso. Fenómenos como el metaverso, de naturaleza novedosa y tecnológica, pero también confusa, amplia o vaga, generan en las personas una concepción poco clara de lo que son. Además, si bien existen investigaciones sobre el metaverso y la incursión de las marcas en él, son aún limitados los estudios en Uruguay. En el informe *Perfil del Internauta Uruguayo* (2023) se le preguntó a 800 personas sobre sus actividades en internet durante la última semana al momento de la encuesta. La actividad de los usuarios permitió identificar 20 usos diferentes de la red. En los tres primeros puestos encontramos *chateo* en redes, visualización de videos cortos y en tercer lugar uso de redes sociales en general, con un 96%, 85% y 84% respectivamente. Más allá de que el metaverso directamente no se menciona, existen ciertos usos del internet que podrían estar relacionados: entre ellos las videollamadas (52%), juego online (26%) y trabajo remoto (19%). También es clave tener en cuenta que el estudio arrojó que un 95% de la población de Uruguay es usuaria de Internet. Por todo lo anterior, el metaverso podría percibirse de difícil acceso, un entorno desconocido y que, por tanto, no se tiene en cuenta.

El metaverso, además de ser un fenómeno novedoso y viral, nació con una premisa fuerte: generar un cambio drástico en la comunicación y la socialización. Como estudiantes de la FIC, consideramos que por lo mencionado anteriormente y por el abanico conceptual que se desprende a partir de los estudios relacionados a la temática, el análisis del metaverso merecía ser ampliado desde una mirada específica relacionada a nuestro perfil universitario. En particular, creemos que abordarlo desde una perspectiva publicitaria enfocada en el posicionamiento y la experiencia de marca permite comprender cómo un fenómeno tan global y novedoso pudo aplicarse en Uruguay a campañas publicitarias. Con este trabajo buscamos aportar a la producción de conocimiento tanto universitario como no universitario. Proponemos un análisis que enriquezca la comprensión de cómo las marcas utilizan nuevos entornos y experiencias disruptivas para destacarse. Al mismo tiempo, abrimos nuevas líneas de reflexión en la comunicación y la publicidad en el contexto uruguayo, profundizando en los usos, limitaciones y proyección a futuro de estos entornos. Además de consolidarse como producción universitaria local, este estudio podría generar un aporte valioso a la industria publicitaria en el país o a quien desee comprender cómo se comporta este fenómeno aquí. Consideramos que este trabajo puede aportar entendimiento general del concepto metaverso, tanto desde un lugar técnico y pragmático como desde un lugar más teórico y analítico, explorando sus posibilidades y limitaciones. Por estos motivos es que se analiza a la reconocida marca automotriz surcoreana Hyundai, que viene apostando por un enfoque digital y tecnológico de manera global, importando su estrategia y

lineamientos de comunicación a su filial en Uruguay (Hyundai Fidocar). Al 2024 es uno de los casos más destacados en el país en el metaverso, por lo que su estudio también contribuiría en generar nuevas oportunidades de investigación respecto de esas temáticas.



Los usos de internet se han diversificado en todas las direcciones: comunicación, entretenimiento, búsqueda de información, trámites, trabajo, compras, etc.

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Qué usos le diste a internet en la última semana? (lista cerrada)

Base: 800 usuarios (encuesta telefónica)



Fuente: Perfil del Internauta Uruguayo

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Estudiar la estrategia y el posicionamiento de Hyundai Uruguay a partir de su campaña Welcome to the Cretaverse de 2022, realizada en el metaverso Decentraland.

2.2 Objetivos específicos

1. Explorar cómo el uso del metaverso por parte de Hyundai Uruguay expresa una estrategia de posicionamiento tecnológico e innovador.
2. Analizar el tipo de experiencia de marca que propone Hyundai en el metaverso, a partir de los conceptos de experiencia hedónica, inmersión y metamarketing.
3. Reflexionar sobre las posibilidades y limitaciones actuales del metaverso como medio publicitario en Uruguay.

3. ANTECEDENTES TEÓRICOS

3.1 Antecedentes nacionales

En nuestro país, el estudio sobre casos particulares de marcas uruguayas en el metaverso es aún incipiente. A pesar de la creciente relevancia del metaverso a nivel global, la exploración académica en nuestro país se encuentra en desarrollo.

- a) Existen dos artículos de la Universidad ORT, que cuentan sobre el metaverso desde un plano más general, el primero detalla características más técnicas sobre el metaverso, mientras que el segundo cuenta con opiniones de varios profesionales de dicha universidad:

1) *Qué es el metaverso y cómo funcionará*

2) *Un mundo alternativo, habitable e infinito: el metaverso*

b) Felipe Benzano Fedorczyk, *Omnicanalidad y Comunicación en el Retail uruguayo Caso: Farmashop* (2018) para la Universidad de la República, Uruguay. Como un reciente antecedente de estudio complementario en Uruguay, este trabajo busca adentrarse en la perspectiva digital que están tomando las marcas, en este caso Farmashop. Por más que no trata el metaverso directamente, menciona los conceptos de multicanalidad y omnicanalidad, pertinentes para este trabajo ya que trataremos el paso siguiente: el metamarketing.

c) *Publicidad en contexto de pandemia: Análisis de la Campaña 'Venta Exclusiva' del nuevo modelo Fiat Strada (Año 2020)*, de Celeste del Puerto y Estefanía Horvath para la Universidad de la República, Uruguay. Este trabajo analiza la estrategia de comunicación de la marca Fiat con su modelo Strada en la página web de compra-venta Mercado Libre durante la pandemia del COVID - 19 (2020).

d) *Análisis de la técnica del emplazamiento de producto en videojuegos Caso de estudio: Fortnite* de Ana Píriz y Camila Vilche para la Universidad de la República, Uruguay (2025). Este trabajo habla sobre el emplazamiento de producto como técnica publicitaria, haciendo un recorrido histórico en distintos medios. Se enfoca particularmente en Fortnite, plataforma que se ha vuelto muy popular en los últimos años y que tiene colaboraciones con muchas marcas. A su vez, las autoras exploran cómo se percibe este fenómeno en Uruguay, consultando a la comunidad gamer de nuestro país. Este trabajo se asemeja al presente ya que ambos abordan plataformas de tipo *metaversal* y exploran las percepciones

que se generan en torno a ellas en el contexto uruguayo, enfocado desde el lado del gaming². Aunque se menciona a Fortnite específicamente como un videojuego y se utilizan categorizaciones que aluden al gaming, como veremos más adelante Fortnite también puede considerarse un metaverso, y dichas categorizaciones también pueden aplicar a los mismos.

3.2 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, el Metaverso ha sido ampliamente estudiado por diferentes universidades de renombre que describen y analizan el fenómeno, específicamente centrado en su aplicación en la publicidad.

- a) En 2024, el Massachusetts Institute of Technology (MIT) publicó un artículo denominado *"People's Intentions to Use Metaverse Technology: Investigating the Role of Gratifications and Perceptions"* de Brahim Zarouali, de la Universidad de Leuven. En este artículo se realiza un estudio con el fin de comprender las intenciones y el comportamiento de las personas con respecto al uso del metaverso. Este modelo toma como base tres tipos de *gratificación*: hedónica, utilitaria y social; y tres tipos de percepciones psicológicas: inmersión, telepresencia y realismo. El estudio fue realizado a 617 personas. El mismo dió como resultado que los tres ítems de ambas categorías están efectivamente asociados con las intenciones de las personas respecto al uso del metaverso.
- b) En 2022, docentes de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Francisco de Vitoria y el Tecnológico de Monterrey llevaron a cabo el estudio *"Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México"*, en el que analizaron la integración de cuatro marcas dentro del metaverso, específicamente en la plataforma Roblox. En dicho artículo, se analiza la integración de cuatro marcas dentro del metaverso, específicamente en la plataforma Roblox, siendo una de ellas Hyundai.
- c) Por otro lado, como antecedente internacional también contamos con la tesis de Alba González Martínez (2022). *"El metaverso aplicado a la publicidad. Un recorrido por Decentraland."* para la Universidad de Valladolid. Su objetivo principal es ingresar a *Decentraland* para analizar la publicidad allí presente. Trata varios

² Todo aquello que engloba el mundo de los videojuegos

conceptos ligados al metaverso, hace una descripción de un recorrido por distintos eventos o activaciones de marcas en *Decentraland* (incluido uno de los casos que se trabajará en este TFG), muestra cómo es la creación de un NFT y su venta, y finalmente plantea conclusiones respecto al metaverso. Este trabajo tiene un enfoque descriptivo y permite al lector tener una visión sobre Decentraland como espacio publicitario y contextualizar sobre los casos a tratar en este TFG.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Contextualización de Decentraland

Decentraland, según su página web oficial, es el primer metaverso descentralizado. Esto quiere decir que son los usuarios quienes deciden el rumbo de la plataforma, utilizando tecnologías como *Blockchain*³, *crypto*⁴ y *NFTs*⁵ que promueven este tipo de gobernanza. Los usuarios pueden proponer y votar sobre cambios en la plataforma, crear eventos en vivo, personalizar sus avatares y crear, vender e intercambiar activos digitales, como ropa y terrenos dentro del juego (llamados *LAND*). Es descrito como un espacio que invita a los usuarios a crear mundos virtuales y generar sus propias experiencias. Tuvo su primer prototipo en 2015, y finalmente fue lanzado en 2020. Esta plataforma tiene como distintivo, que desde un inicio fue concebida como metaverso. En su *whitepaper*⁶ de 2024, además de reafirmar sus ideales de descentralización y de una plataforma enfocada en los usuarios, mencionan que empresas como Roblox toman más del 50% de las ganancias de los creadores a diferencia suya, que brindan las ganancias a los creadores. A su vez, advierten que el acceso a plataformas como X o Fortnite nunca está garantizado, y que aquellos activos digitales comprados en mercados como *Steam*⁷ no pertenecen realmente a los usuarios. En resumen, critican la idea de centralización que manejan estas plataformas, consideran que niegan a los usuarios los beneficios que ofrecen sistemas descentralizados respecto a la propiedad real y la autonomía.

5. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se recabaron, por un lado, conceptos claves para comprender el contexto y funcionamiento del metaverso con el fin de delimitar y unificar el

³ Registro digital descentralizado que asegura datos y transacciones.

⁴ Moneda digital basada en blockchain.

⁵ Activo digital único que certifica propiedad en entornos virtuales.

⁶ Documento técnico que detalla cómo funciona una tecnología.

⁷ Plataforma digital de compra de licencias para videojuegos.

área de conocimiento de un tópico con muchas aristas y ambigüedades. Por otro lado, se tomaron elementos conceptuales de autores que permiten comprender áreas más generales de la comunicación y el marketing, tal como lo son el posicionamiento, la identidad de marca y el metamarketing, cruciales al momento de describir lo que Hyundai quiere proyectar como marca.

Como introducción a las experiencias de usuario (UX)⁸ en el metaverso, utilizamos un estudio de Marc Hassenzahl (2014) que plantea una comparación entre las llamadas experiencias hedónicas y pragmáticas en los estudios Humano-Computadora⁹. Su objetivo es identificar qué rol desempeña cada una y en qué momentos se aplican. Este autor no menciona directamente al metaverso, por lo que traemos a Brahim Zaoruali (2024), investigador del MIT, que en el marco del metaverso retoma estos dos ejes y agrega una nueva categoría: la social.

Por otro lado, el marketing es algo que ha ido cambiando en el tiempo y está en constante actualización. Así lo menciona Kotler (2023) en *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*, siendo esta la versión en la que se focalizará el presente trabajo. Desde la creación del Internet, la publicidad digital ha crecido, mutado y evolucionado abriendo muchas aristas. Para mantenerse en la mente del consumidor, las marcas deben estar presentes en múltiples plataformas y de diversas formas, generando contenido omnicanal. Este elemento está cada vez más presente en lo que recientemente Kotler (2023) definió como metamarketing, punto que se desarrollará más adelante.

5.1. Pero, ¿qué es el Metaverso?

Retomando el concepto de Ball de metaverso, podemos decir brevemente que se trata de un universo virtual en 3D, que tiene como objetivo principal generar la sensación de estar “dentro” de un mundo digital alternativo. Es un espacio donde se busca generar experiencias como trabajar, socializar, aprender, comerciar, etc., y siendo muchas veces los propios usuarios los promotores de estas actividades, no limitándose únicamente a los desarrolladores del metaverso. Este espacio virtual busca combinar lo tecnológico, lo simbólico y lo experiencial para generar una nueva forma de habitar e interactuar.

Con una visión más general, el docente de origen español con doctorado en arte y tecnología, Samuel Gallastegui, en su tesis doctoral *De lo virtual a lo físico: expandiendo las*

⁸ Procesos para generar productos y servicios, centrados en conseguir la mejor interacción con el usuario o cliente.

⁹ Estudia cómo las personas usan la tecnología, considerando tanto su utilidad como la experiencia que genera en el usuario.

fronteras entre arte y vida a través de los juegos digitales emersivos (2016), se refiere al metaverso como “mundos virtuales o sintéticos donde una persona se conecta a través de un avatar” (p. 158).

Vale aclarar que, aunque se use el término en singular, hoy en día existen muchos metaversos. Ejemplos como Decentraland y The Sandbox, se asemejan más a la definición dada de metaverso y buscan ese paralelismo con el mundo real; mientras que otros como Roblox o Fortnite, brindan estas experiencias pero mayormente enfocadas al mundo de los videojuegos y el entretenimiento más puro.

Para ejemplificar, en 2020, el rapero Travis Scott tuvo una colaboración con Fortnite, llamada *Astronomical*, un evento al que asistieron simultáneamente más de doce millones de personas. Este ha sido uno de los eventos con más asistencia en el mencionado metaverso hasta el momento. Una figura gigante de Travis invadió el mapa de Fortnite e interpretó varias canciones del artista. Al mismo tiempo, el entorno se transformó en un universo visualmente inspirado en el estilo del artista, sincronizándose con la música. En 2021, la marca de lujo Gucci, lanzó *Gucci Garden* en Roblox, un espacio digital que permitía recorrer salas inspiradas en su estilo e historia, permitiendo a su vez adquirir ítems de la marca. Como último ejemplo tenemos *Metaverse Fashion Week*, un evento desarrollado en Decentraland en 2022, donde marcas como Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger y Estée Lauder presentaron sus colecciones en pasarelas virtuales. A modo de conclusión, podemos decir que todos estos casos muestran cómo las marcas exploran nuevas formas de conectar con sus audiencias en entornos virtuales donde lo publicitario, el juego y lo simbólico se integran.

Es importante mencionar que el metaverso no es un concepto nuevo, sino que nace en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* (Stephenson, 1992). En el libro, el metaverso es una gran avenida de miles de kilómetros, donde las personas ingresan como avatares desde sus computadoras con visores. Allí pueden transitar, socializar e incluso tener viviendas o negocios. El metaverso de Stephenson se rige bajo las órdenes de una asociación que lo controla y tiene un funcionamiento prácticamente idéntico con el mundo real. El relato del autor está bastante alineado con lo que actualmente se entiende como metaverso. Casi treinta años después, el 28 de octubre de 2021, Mark Zuckerberg, CEO y fundador de Meta (ex Facebook), retomó este concepto en un posteo de la web de la empresa alegando que:

“Estamos al comienzo del próximo capítulo para Internet, y es el próximo capítulo para nuestra empresa también. (...) En el metaverso podrás hacer casi cualquier cosa que puedas

imaginar, reunirse con amigos y familiares, trabajar, aprender, jugar, comprar, crear, así como experiencias completamente nuevas que realmente no encajan en cómo pensamos en computadoras o teléfonos hoy en día” (Meta, 2021).

Con el objetivo de convertirse en los referentes del metaverso, en 2021 Facebook cambió su nombre y estrategia para dedicarse a su propio metaverso: *Horizon Worlds*. Solamente el cambio de nombre de la compañía costó 60 millones de dólares, mientras que el desarrollo de Horizon Worlds contó con inversiones que ascendían los mil millones de dólares. En cambio, su inversión actual dista de la inicial, disminuyendo abruptamente el foco en el Metaverso para focalizarse en la Inteligencia Artificial (IA). Por otro lado, hay miradas con un enfoque más crítico hacia el metaverso y que cuestionan su verdadera naturaleza. Por ejemplo: Phil Spencer, CEO de Microsoft Gaming, afirma que “el metaverso es un videojuego mal construido” (The Wall Street Journal, 2022). Alega que los gamers han estado siendo colocados juntos en universos 3D desde hace mucho tiempo. “¿Construir un metaverso que parezca una sala de conferencias? Creo que no es un lugar donde quiera estar la mayor parte de mi tiempo”.

Desde una perspectiva local, Fabián Barros, docente de la Universidad ORT en el artículo *Un mundo alternativo, habitable e infinito: el metaverso* (2022), considera que “Aunque los límites en el metaverso quizás sean legales, tecnológicos o éticos y dependan de cada usuario en particular (...) es un universo que está en expansión, donde está todo por hacer, las posibilidades son infinitas y las seguiremos descubriendo”. En el mismo artículo, Eduardo Mangarelli se pregunta cuáles serían las verdaderas diferencias entre dialogar con alguien en el metaverso o chatear, en este caso en un contexto laboral. Según él, las empresas tienen un interés de desarrollar su branding y posicionamiento en torno al metaverso, con el fin de hacernos creer que “es completamente diferente a lo que conocemos”.

A modo de conclusión, se observa que las opiniones respecto al metaverso pueden ser tanto complementarias como opuestas, ofreciendo perspectivas desde distintos ángulos y puntos de vista. Desde algunas perspectivas, el metaverso representa el futuro de la comunicación, del desarrollo tecnológico y la posibilidad de crear gemelos digitales¹⁰, generando una conexión casi simbiótica entre el mundo real y el virtual. Sin embargo, los límites entre lo que es un metaverso y lo que no lo es, resultan bastante difusos. Casos como Roblox y Fortnite lo demuestran: nacieron como videojuegos en línea y fueron evolucionando hacia experiencias más amplias, alineándose con la visión general de lo que

¹⁰ Réplica virtual dinámica de un objeto, proceso o sistema del mundo real, actualizada con datos en tiempo real de sensores para simular, analizar, predecir y optimizar su rendimiento a lo largo de su ciclo de vida.

podría considerarse un metaverso. Por esta misma razón, muchas personas sostienen que estas plataformas no vienen a resolver nada nuevo, sino que son simplemente una etiqueta para algo que ya existía. A esta corriente “negacionista” se suman quienes argumentan que, para alcanzar el ideal del metaverso, aún faltan avances en tecnologías clave y acuerdos internacionales de estandarización que permitan, por ejemplo, la interoperabilidad entre plataformas. En resumen, para algunos el metaverso representa la próxima forma de comunicación e interacción, mientras que para otros es un fenómeno que viene a resolver un problema que no existe.

5.2. Marketing

Los ejemplos de marcas en el metaverso, mencionados en el capítulo anterior, pueden calificarse como campañas de marketing, pero ¿qué es el marketing? Según Kotler (2016), el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor, con el fin de generar lazos con nuevos clientes y mantener a los que ya tiene. La venta no es su objetivo principal, sino que es entender lo que quieren los consumidores y generar una demanda de sus productos y servicios. Sin embargo, para que una empresa sea exitosa, muchas veces requiere de una buena dirección de marketing. El marketing abarca investigación, diseño de producto, precios, distribución, comunicación (donde entra la publicidad) y servicio posventa. Según Kotler y Keller (2016, p. 5) en *Dirección de Marketing* “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar.”

“La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler y Keller, 2016, p. 5).

Muchas veces se tiende a confundir los conceptos de marketing y publicidad, cuando en realidad esta última es sólo una de las herramientas del marketing. La publicidad se define como “cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado” (Kotler, 2016, p.560). Es decir, es una herramienta del marketing que busca comunicar a gran escala. En el caso de estudio, Welcome to the Cretaverse se posiciona como una campaña híbrida y tecnológica, que responde a los objetivos y posicionamiento de la marca. La acción central de este caso, es el evento realizado en Decentraland. El evento fue difundido a través de los distintos medios de comunicación en forma de publicidad.

5.3. Del marketing 1.0 al marketing 6.0

Las técnicas de marketing han sido distintas a lo largo de la historia, al estar estrechamente relacionada al consumidor, también lo está con su contexto, forma de pensar y actuar. Kotler (2023) ha venido desarrollando una colección de libros sobre marketing y su evolución en seis etapas, comenzando con el Marketing 1.0 hasta el 6.0. Esta investigación estará centrada en las tres últimas etapas y en lo que él denomina como metamarketing. En la primera etapa, “marketing impulsado por productos”, bastaba con mostrar la funcionalidad del producto. Se buscaba una producción estandarizada, con el fin de reducir costes y generar una venta masiva. No se tenía en cuenta al consumidor. La segunda etapa es definida por el autor como “marketing orientado al consumidor”, gracias a la variedad de productos y servicios las personas cuentan con suficientes opciones para elegir, por lo que las marcas deben lograr un valor emocional para diferenciarse de su competencia. En la tercera etapa, denominada “marketing centrado en el ser humano”, las empresas buscan conformar su misión, visión y valores en torno a promover un mundo mejor. Entran en juego conceptos como la justicia social, económica y medioambiental. Además de una satisfacción funcional o emocional, el consumidor también busca una satisfacción espiritual al consumir esas marcas, entrando en juego la responsabilidad social corporativa.

El foco de este trabajo comienza en la cuarta etapa, puesto que a partir de esta podemos ver una transformación de la estrategia hacia lo digital, donde se pretende atraer a este tipo de consumidor. Kotler (2023) menciona que es de vital importancia involucrar en la estrategia a las generaciones expertas en tecnología. La quinta etapa tiene como premisa principal que la tecnología avanzada puede y debe ser utilizada. La IA por ejemplo, no solo puede ser empleada para diversas funcionalidades en el proceso de compra, sino que también es muy útil a la hora de descubrir patrones de comportamiento del cliente. Esto permite que el marketing sea impulsado por datos: se vuelve predictivo, contextual, aumentado y ágil. Finalmente, en la sexta etapa, denominada Marketing 6.0, el foco lo tienen las generaciones Z y Alfa y las experiencias inmersivas como el metaverso. Estos dos grupos tienen incorporado el uso intensivo de internet y buscan una experiencia *phygital*¹¹, combinando lo digital y lo físico, por ejemplo, al momento de hacer una compra web y retirar el producto presencialmente en la tienda, combinando características de ambas interacciones. La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) son tecnologías que según el autor también son claves en esta etapa. Dada la diversidad de temas y conceptos que abarca el Marketing 6.0, resulta pertinente profundizar en su piedra angular,

¹¹ Experiencia que combina los mundos digital y físico de forma fluida

el metamarketing, siendo fundamental desarrollar algunos otros aspectos claves para nuestra investigación.

5.3.1. Metamarketing

Para definirlo, primero tenemos que hablar sobre otros dos conceptos relacionados: *multicanalidad* y *omnicanalidad*. Con la llegada de Internet, los consumidores han tenido más facilidad para informarse sobre lo que compran y consumen. Por otro lado, las marcas también han ganado poder en este terreno con bases de datos altamente específicas, lo que les permite una mejor focalización de su negocio. Aquí es donde entran en juego los conceptos de omnicanalidad y multicanalidad, ambas aplicadas a medios *offline* (medios que requieren de un soporte físico: televisión, radio, prensa, etc.), *online* o en conjunto.

El primer concepto busca utilizar varios canales de comunicación donde cada uno de ellos opera de forma independiente al resto. Se busca no depender de un solo canal y atacar varios públicos al mismo tiempo, pudiendo complementarse en caso de que la estrategia así lo requiera. La segunda, por el contrario, busca una integración de sus canales. Cada uno tiene sus propias características, pero todos comparten un núcleo común, evitando generar ruido en la comunicación al tener una diversidad de mensajes. “Cada canal puede desempeñar un papel diferente en llevar a los clientes a lo largo de todo el camino hasta la compra” (Kotler 2023, p. 25). El metamarketing sigue los pasos de la omnicanalidad en cuanto a la unificación de los canales, pero buscando una experiencia más interactiva e inmersiva. “Involucra la entrega de experiencias digitales en espacios físicos o proporcionar experiencias de la vida real en entornos virtuales, logrando la convergencia final entre los reinos físico y digital” (Kotler, 2023, p. 28).

5.4. Emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto no es un tipo de marketing, sino una técnica aplicada en medios audiovisuales. Aunque es asociada mayormente a películas, series o programas de televisión, también tiene su lugar en el gaming y el metaverso. Basado en el trabajo de grado “*Análisis de la técnica del emplazamiento de producto en videojuegos*”, de Píriz y Vilche (2025) “El emplazamiento de producto es una técnica de comunicación publicitaria no convencional, que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de un material audiovisual, así sea una película, un programa de televisión, un videojuego, entre otros” (p.11).

Piriz y Vilche (2025) en su TFG citan a Álvarez Rodríguez (2020) y su texto *Types of product placement: a theoretical overview*. En este texto, se hace una descripción detallada de los distintos tipos de emplazamiento en videojuegos. Con el fin de incorporarlas a nuestro estudio, las presentaremos en forma de tabla. Álvarez presenta otras categorías que no están tipificadas ni en el trabajo de Piriz y Vilche como tampoco en el presente, ya que no son consideradas relevantes.

5.4.1 - Clasificación del emplazamiento de producto

Categoría	Subcategoría	Definición
Emplazamiento según actividad	Pasivo	El producto está presente, pero no participa en la acción.
	Activo	El producto es manipulado o consumido por los personajes.
	Verbal	Se menciona la marca sin usar el producto.
	Hiperactivo	Se menciona y manipula el producto, siendo clave en la trama.
Emplazamiento según presencia	Protagonista	El producto aparece en primer plano, muy visible.
	Neutro	Al mismo nivel que el personaje, puede pasar desapercibido.

	Fondo	Aparece en el fondo, sin protagonismo.
Emplazamiento según dimensión	Visual	Número y forma de apariciones en pantalla.
	Verbal	Menciones en diálogos.
	Implicación en el argumento	Relevancia del producto en la historia.
Emplazamiento según aparición	Clásico	Aparece sin mención, de forma funcional.
	Institucional	Se prioriza la marca sobre el producto.
	Evocador	Referencia sonora o indirecta.
	Furtivo	Marca ficticia similar a una real, usada libremente.
Emplazamiento según la temporalidad	Largo plazo	Aparece en varias temporadas o entregas.
	Corto plazo	Aparece solo en una temporada o entrega.
	Puntual	Aparece en un único episodio o momento (lo más común en videojuegos).

Product placement según relación con el contexto	Definidor	Coherente y aporta valor a la trama o personaje.
	Natural	Encaja de forma lógica sin aportar valor extra.
	Indiferente	No influye en la trama, pero no desentona.
	Artificial	Forzado e incoherente, con posible rechazo.
	Contradictorio	Opuesto a la lógica de la historia o personajes.

Fuente: Creación propia

5.5. Experiencia hedónica y experiencia pragmática

Hoy en día, nos encontramos cada vez más estimulados, siendo la tecnología muchas veces el principal generador de dichos estímulos. Esto dificulta, en muchos casos, identificar qué necesidad está satisfaciendo ese contenido: si se trata de entretenimiento o si cumple alguna otra función. Herramientas como el metaverso desafían estos modelos, buscando captar la atención y fomentar la retención, ya sea con fines lúdicos o funcionales.

Hassenzahl, profesor de la Universidad de Siegen, especializado en *User Experience*¹² publicó una serie de artículos durante la década de los 2000 donde introdujo el concepto de “experiencia hedónica”, surgido en estudios de consumo, en contraste a lo que él llama “experiencia pragmática” o “utilitaria”. Hassenzahl (2014) alega que previamente los estudios de la Interacción Humano-Computadora estaban más enfocados hacia la usabilidad, para luego pasar a concentrarse en la belleza, emociones y la experiencia. En 2011, el autor en conjunto a Diefenbach y Kolb publicaron un estudio llamado *The hedonic in computer-human interaction*, donde analizan y resumen publicaciones realizadas por

¹² Experiencia del usuario al interactuar con un producto o servicio digital, enfocado en su facilidad, utilidad y satisfacción. Es fundamental para el desarrollo de productos y servicios.

otros autores en donde se menciona la experiencia hedónica. Según Hassenzahl (2011) los atributos hedónicos proveen estimulación, identificación comunicativa y provocan recuerdos valiosos, además de mencionar que tienen un potencial mucho mayor para generar placer en contraste con los atributos pragmáticos. Por último, van der Heijden (2011) indica que los sistemas de información hedónica apuntan a proveer una autosatisfacción más que un valor instrumental para el usuario”, y “promueve un uso prolongado en vez de un uso productivo” (p. 306). Según estos estudios, la percepción de alta calidad en una dimensión (por ejemplo, belleza, calidad hedónica) llevó a una impresión general positiva, que luego se transfirió a juicios sobre otras dimensiones (por ejemplo, calidad pragmática). Comparando las emociones generadas a partir del uso de productos hedónicos en contraste con productos pragmáticos, los primeros crearon mayor afecto positivo que los menos hedónicos/más pragmáticos. Aún así, el autor concluye que existe una falta de estudios cualitativos al respecto de lo hedónico y una definición más clara, ya que hay contradicciones entre las existentes. De modo que, la experiencia hedónica se centra en el placer y disfrute emocional que obtiene el usuario al interactuar con un producto, servicio o entorno, mientras que la experiencia pragmática se enfoca en la utilidad, funcionalidad y eficacia para resolver una necesidad o tarea específica.

5.6. Tipos de gratificación y percepciones psicológicas

Bajo esta misma línea, en 2024, Brahim Zaoruali, investigador de la Universidad de Leuven, desarrolló un modelo para estudiar las intenciones de las personas respecto a su uso del metaverso. Este fue publicado en su artículo *People's Intentions to Use Metaverse Technology: Investigating the Role of Gratifications and Perceptions* (2024), publicado por el MIT. A partir de conceptos desarrollados por otros autores, Zaoruali (2024) realiza una clasificación, la cual divide en dos categorías: Los tipos de gratificación, que pueden ser hedónicas, utilitarias y sociales; y las percepciones psicológicas, divididas en inmersión, telepresencia y realismo. Para poner a prueba este modelo, el investigador realizó un estudio en donde participaron seiscientas personas de alrededor de cuarenta años. Se les explicó lo que es el metaverso y se les mostró un video al respecto. Los resultados mostraron que las gratificaciones y las percepciones definidas por el autor fueron asociadas positivamente a las intenciones de las personas de usar el metaverso. Para esto, el autor hace una categorización con los tipos de gratificación, los cuales detallaremos seguidamente. Zaoruali (2024) menciona que las motivaciones hedónicas son consideradas fundamentales para el éxito de la tecnología (McLean y Osei-Frimpong, 2019). Estas motivaciones se enfocan en las necesidades socio-psicológicas y emocionales de las

personas, tomando en cuenta los beneficios no funcionales de la tecnología, como el placer, la felicidad y el disfrute¹³. Por otro lado, las gratificaciones utilitarias (o pragmáticas) refieren a la percepción de las personas sobre si sus necesidades son cubiertas en términos funcionales (Babin *et al.*, 1994). Este tipo de gratificación se logra con acciones tangibles, como interactuar con funciones específicas de una tecnología, con el fin de obtener una utilidad puntual. Finalmente, las gratificaciones sociales hacen referencia a la necesidad de afiliación, donde las personas desean formar parte de un grupo (social) y tener sentido de pertenencia; esto pueden obtenerlo mediante la interacción social y generando conexiones (Stafford *et al.*, 2004; Zolkepli *et al.*, 2018).

En el contexto de las experiencias inmersivas, las percepciones psicológicas juegan un rol central, ya que determinan cómo los usuarios se vinculan con entornos virtuales. Busca sumar una capa más de complejidad a las intenciones de las personas al utilizar el metaverso, describiendo sus percepciones más allá del objetivo de uso. Sobre la inmersión, el autor hace dos aclaraciones; si bien no existe una definición universal, sí hay consenso académico de que representa un constructo complejo y multifacético (Agreval *et al.*, 2020; Nilsson *et al.*, 2016). Este trabajo se enfoca específicamente en la inmersión psicológica, un estado psicológico en el que la persona se siente envuelta, incluida e interactúa con un entorno que ofrece constantemente estímulos y experiencias (Witmer & Singer, 1998). Vinculado a lo anterior, el concepto de telepresencia resulta fundamental para comprender el grado en que una persona se siente presente en el entorno virtual en lugar de en el entorno físico inmediato (Steuer, 1992). Se trata de la sensación de “estar allí” en un mundo virtual, así como de la sensación de estar junto con otros en este entorno (Frentzel-Beyme & Kramer, 2020; Li *et al.*, 2019). Otro elemento que contribuye a esta experiencia psicológica es el realismo, este se refiere a qué tan real parece una experiencia creada con tecnología, comparada con una experiencia similar en la vida real (Lombard & Jones, 2015). Dentro de la misma, podemos encontrar dos categorías: realismo perceptual y realismo social. El realismo perceptual puede definirse como la capacidad del entorno para simular de manera creíble o verosímil a nivel sensorial (Lee, 2004; Lombard & Ditton, 1997; Shafer *et al.*, 2011). Por otro lado, el realismo social evalúa si las situaciones representadas podrían ocurrir en la vida cotidiana. Según el estudio, las tres percepciones (inmersión, telepresencia y realismo) y los tres tipos de gratificaciones estuvieron estrechamente relacionados con la intención de utilizar la tecnología del metaverso. Aun así, el investigador

¹³ Los atributos hedónicos también son determinantes en la adopción de nuevas tecnologías. (Hwang & Griffiths, 2017; Venkatesh *et al.*, 2012). En lo que respecta a la tecnología del Metaverso, el entretenimiento y los videojuegos inmersivos (como Fortnite, Roblox y Sandbox) son percibidos como sus aplicaciones más populares (Lee *et al.*, 2021; Mystakidis, 2022; Shalender, 2023).

advierte que su estudio puede tener limitaciones influenciadas por la explicación dada a los participantes del estudio, como así el video presentado antes de realizarles las preguntas.

Tipos de gratificación	Percepciones psicológicas
Hedónicas: Placer, felicidad, disfrute. Ejemplo: Recorrer el metaverso Decentraland, sin un objetivo práctico concreto.	Inmersión: Estado psicológico de sentirse envuelto e interactuar con un entorno virtual.
Utilitarias/Pragmáticas: Percepción de que la tecnología satisface necesidades funcionales y ofrece utilidad. Ejemplos: Capacitaciones laborales. Recorrido del gemelo digital de una fábrica.	Telepresencia: Sensación de estar presente en el mundo virtual y con otros.
Sociales: Necesidad de afiliación, pertenencia y conexión social. Ejemplo: Reunión con amigos en un evento de Decentraland	Realismo: Grado en que la experiencia tecnológica se percibe como real, tanto a nivel sensorial (realismo perceptual) como social (realismo social).

Fuente: elaboración propia

5.7. Tipos de inmersión

La inmersión es un concepto que, si bien está estrechamente relacionado con el metaverso, muchas veces hay errores de conceptualización y se cree por ejemplo, que el metaverso es equivalente a la realidad virtual cuando esto no es así. Como vimos en el

capítulo anterior, no existe una definición universal, un individuo puede sentir inmersión de varias formas y al fin y al cabo, termina siendo una percepción subjetiva y psicológica.

En el capítulo 1 de *Marketing 6.0*, Kotler hace la distinción entre realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV), ya que si bien ambas se mueven entre lo real y lo virtual, tienen enfoques distintos. La primera tiene superposiciones digitales, es decir, incluye elementos digitales en espacios reales, ejemplificado con las ya mencionadas gafas lanzadas por Apple en 2023. En cambio, en la RV los entornos son 100% virtuales, no hay contacto con el entorno físico; un ejemplo de esto son las gafas *Oculus Rift*, que ganaron mucha popularidad en 2016 y fueron de las primeras gafas en comenzar a explorar con la realidad virtual de consumo masivo. Contrario a las gafas de *Apple*, no interactúan con el mundo real, sino que simulan universos completamente virtuales, por ejemplo con el juego *Super Hot VR*, un juego de disparos en primera persona. Sin embargo, Kotler en el mismo libro hace una aclaración y es que el metaverso no es RA ni RV, sino que “es otra cara de la experiencia inmersiva” (Kotler 2023, p. 20). Ball (2022) se suma a esta afirmación y aclara que, aunque quizás en un futuro la forma más popular de experimentar el metaverso sea mediante RV. A continuación se presenta una tabla con los principales conceptos de este subcapítulo, con el fin de identificar y comparar los diferentes tipos de inmersión, según cada autor mencionado.

Tipo de Inmersión	Descripción	Autor	Ejemplo en Publicidad / Metaverso
Realidad Aumentada (RA)	Superposición de elementos digitales en el mundo real. No es 100% virtual.	Kotler (2023)	Filtros de Instagram, gafas Apple Vision Pro, Pokémon GO.
Realidad Virtual (RV)	Entorno completamente digital sin contacto con el mundo físico.	Kotler (2023)	Simulaciones de autos en VR para explorar modelos antes de comprarlos.

Metaverso	No es ni RA ni RV, sino una experiencia inmersiva digital con múltiples formas de acceso.	Kotler (2023), Ball (2022)	Decentraland, Roblox, Zepeto.

Fuente: Elaboración propia.

5.8. Público objetivo: Generación Z y Alfa, los nativos *phygital*es

En un entorno cada vez más inmersivo, tecnológico y saturado de información, resulta necesario analizar a las generaciones Z y Alfa. Estas nacieron en contextos donde lo físico y lo digital convergen, dando lugar a los llamados *phygital*es. Si las marcas quieren ganar su atención, deben adaptarse a su lenguaje y plataformas de comunicación. No solo se relacionan con las marcas de forma bidireccional, sino que también tienen expectativas, valores y formas de interacción profundamente marcadas por la tecnología.

El concepto *phygital* es una conjunción de los términos *physical* y *digital*. Son aquellas experiencias que combinan el mundo físico y digital, respectivamente. Tanto la generación Z (nacida a mediados de la década de 1990 hasta principios de la década de 2010) como la generación *Alfa* (nacida en los primeros años de la década de 2010 hasta aproximadamente mediados de la década de 2020) son nativos *phygital*es. Los primeros surgieron en pleno auge de la era digital y se adaptan fácilmente a ese contexto; en cambio, los segundos están creciendo dentro de él. Ambas generaciones comparten algunas características con su predecesora, conocida como generación Y o *millennial*, aunque Kotler en su libro Marketing 6.0 establece algunas diferencias:

“La generación Y, que experimentó internet más tarde en la vida, a menudo lo ve como una simple herramienta. En cambio, las generaciones Z y Alfa, que crecieron con internet como una presencia constante, lo consideran una parte integral de su experiencia diaria. Están conectados continuamente a través de múltiples pantallas, incluso en situaciones sociales. Como resultado, estas cohortes más jóvenes tienen un mayor nivel de inmersión en entornos

digitales. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben replantearse la forma de interactuar con ellos” (Kotler, 2024, p. 39).

Estas dos generaciones consideran al Internet y al mundo digital no como una extensión, sino como parte de sí mismos. Debido a la enorme cantidad de contenido que se produce en plataformas digitales, son públicos difíciles de conquistar, ya que solo prestarán atención a aquel que sea de su interés. Esto se ve claramente en plataformas como TikTok, donde la infinita cantidad de contenido está cuidadosamente seleccionada por su algoritmo, haciendo que los usuarios *scrolleen* por horas de contenido efímero. Netflix u otras plataformas de *streaming* del estilo, aunque cuentan con contenidos de larga duración, también funcionan bajo este sistema algorítmico preciso.

Además de mencionar que están familiarizados con distintas tecnologías como la IA o asistentes de voz, Kotler (2024) puntualiza que también son generaciones nativas del metaverso: Por ejemplo, en la web de Roblox en el apartado *Insights*, se menciona que actualmente el 60% de los usuarios de Roblox tienen 13 años o más, y que la demografía de la Generación Z está experimentando el crecimiento más rápido entre los usuarios de dicha plataforma. Se enfatiza en que esta es una audiencia masiva con altas expectativas para las interacciones con las marcas tanto en el mundo virtual como en la vida real. Los consumidores phygital tienen naturalizada la interacción a través de videollamadas, foros, o comunidades masivas en línea; además, existen mayores chances de que gasten dinero dentro de metaversos, videojuegos o mundos virtuales para sus avatares o mejorar sus experiencias. Según Roblox, un 52% de la generación Z presente en su público, está dispuesta a pagar un promedio de 10 USD al mes en accesorios o ropa para sus avatares. Roblox afirma que estos bienes virtuales potencian las diversas identidades de la Generación Z. Paradójicamente, hay estudios que demuestran que estas generaciones no se atan solamente a las experiencias en línea, sino que, sus interacciones en el mundo físico y digital se dan en paralelo. El autor da el ejemplo del paseo por tiendas físicas junto al chequeo de precios en un celular; o compartir la experiencia de un concierto mientras están allí presentes. Menciona que aquí es donde se ve claramente el fenómeno phygital. Estos públicos están moldeando nuevas formas de comunicación, consumo y formas de interacción. Están generando nuevas formas de habitar internet, generando un imaginario colectivo al respecto de lo que se entiende como una nueva web, la denominada Web 3.0.

5.9. La importancia del usuario en la construcción de la Web 3

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta pertinente comprender qué es la Web 3.0 para analizar el surgimiento de nuevas formas de experiencia digital, centradas en la

personalización y la participación activa del usuario. Para lograr una mejor comprensión de esta etapa, es necesario que sea contextualizada brevemente a partir de las fases previas del desarrollo de internet: la Web 1.0 y la Web 2.0. Kotler menciona que la etapa inicial, la Web 1, se refiere al desarrollo del internet como plataforma entre los años 1989 - 2004. A pesar de la prometedora globalidad y conexión que brindaba, la interacción era unidireccional y basada casi exclusivamente en texto. El usuario era sólo considerado consumidor de lo ofrecido por otros en el medio, Kotler lo define como “La era centrada en el producto de Internet”. La segunda etapa, conocida como Web 2, nace con las plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico. A partir de esto, los usuarios comienzan a cobrar relevancia en el proceso de comunicación, interactúan con las marcas; son partícipes activos e incluso fundamentales para las mismas. Empresas como Facebook (ahora Meta), Google y Amazon son los pioneros y referentes de esta etapa del Internet, menciona Kotler (2023).

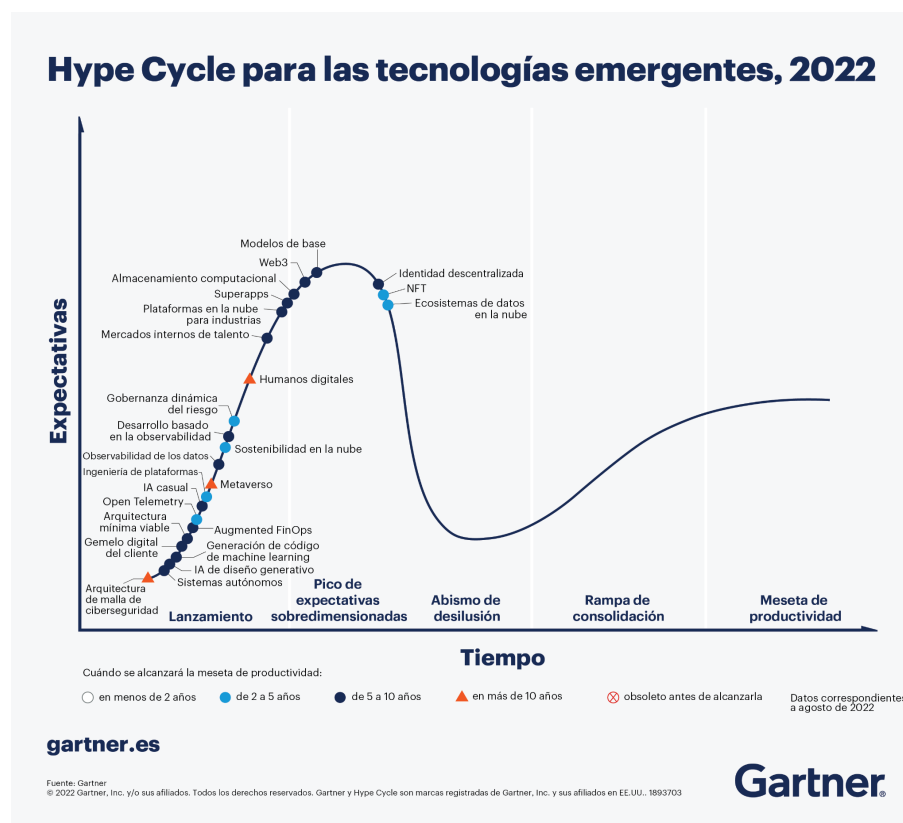
Respecto a la Web 3, Ball (2022) hace una distinción con el Metaverso, ya que aunque son términos relacionados, no son sinónimos. “La Web 3 se refiere a una versión futura de internet, definida de forma un tanto imprecisa” (p. 89). Esta nueva versión de la web busca cimentarse en torno a tecnologías como *Blockchain*, ya que busca la descentralización organizada por “desarrolladores y usuarios independientes” (p. 89), contrario a como es actualmente, siendo la web acaparada por empresas multinacionales como Google, Amazon, Meta, Apple y Microsoft. Ball (2022, p. 89) menciona que a diferencia de la Web 3, el metaverso requiere renderizado 3D en tiempo real y experiencias sincrónicas, mientras que la Web 3 requiere de “descentralización, bases de datos distribuidas, blockchains o un cambio relativo del poder o valor en línea de las plataformas a los usuarios”, mientras que el metaverso no. A modo de conclusión, Ball menciona que “(...) los principios de la web son probablemente fundamentales para establecer un metaverso próspero” (p. 90). Se puede decir que la Web 3 se centra en el desarrollo de una experiencia de Web descentralizada, y el Metaverso es uno de los posibles espacios donde se aplicarían los pilares de esta web.

Sobre este tema, en la entrevista realizada a Eduardo Mangarelli (2025), se le consultó sobre la relación entre la Web 3 y el Metaverso con el fin de clarificar más a fondo la relación entre estos conceptos. Por definición, la Web 3.0 está “muy enganchada” con el metaverso, aunque “se desinfló antes de inflarse del todo”, mencionó el entrevistado. El valor de la Web 3.0 está en nuclear usuarios con intereses en común, siempre partiendo de

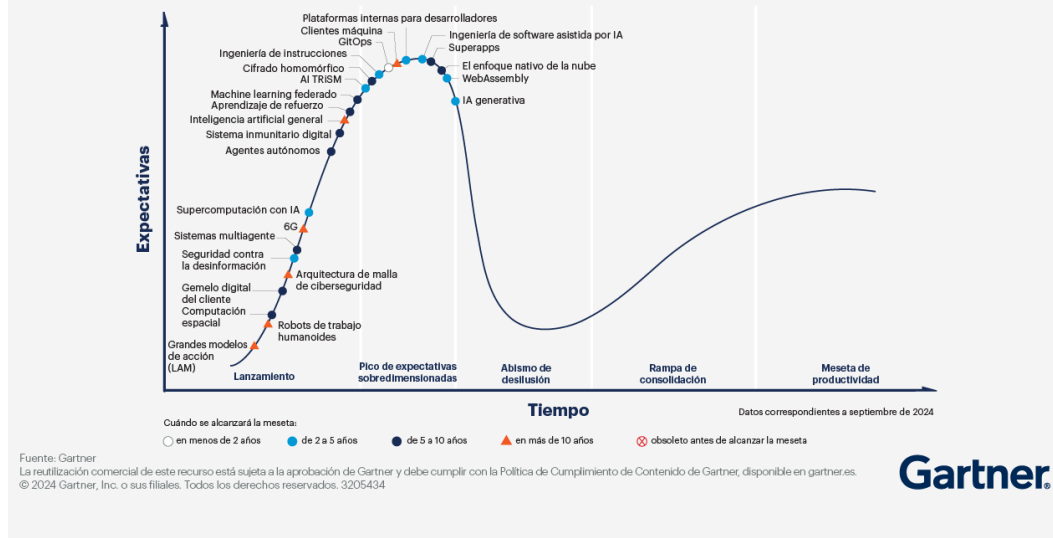
un marco con reglas claras. Estos espacios están pensados para personas que quieren intercambiar.

5.10. Curva de Gartner

Gartner es una consultora tecnológica internacional, que publica año a año un artículo donde ubica las tecnologías emergentes en una gráfica en forma de curva, conocida como *Hype Cycle* (ciclo de sobreexpectación). Esta gráfica permite ver el potencial de nuevas tecnologías o apps con una proyección de su madurez, adopción y expectativas a futuro. Esto facilita la toma de decisiones/inversiones que los clientes de Gartner puedan llegar a realizar. La última vez que esta empresa mencionó al Metaverso fue en 2022, colocándolo como una tecnología emergente con proyección a alcanzar la meseta de productividad dentro de 10 años (2032). En su informe de 2024, el metaverso no es mencionado como una tecnología destacada. Más allá de eso, se lo sitúa bajo una categoría denominada *Spatial Computing* (Computación espacial) que engloba tecnologías como lo son la RA, la RV y el propio metaverso.



El Hype Cycle para las tecnologías emergentes de 2024



5.11. Imagen y posicionamiento

Para poder analizar la estrategia y posicionamiento de la marca Hyundai, se tomará la palabra de Al Ries y Jack Trout, considerados “los padres del posicionamiento”.

En su libro *Posicionamiento* (1986), comienzan definiéndolo a partir de lo que no es: “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (p. 3). En una sociedad sobreestimulada como la nuestra, es difícil entrar en la mente del consumidor. Hoy en día, las marcas buscan tener un diferencial o pertenecer a un nicho que les permita ser recordadas. “Ser el primero es la manera fácil de llegar a la mente de una persona” (p. 30). Ries y Trout (1986) comentan que en la era de la imagen “las compañías exitosas descubrieron que la reputación (o la imagen) era más importante para vender un producto que cualquier característica específica del mismo” (p. 37). Los autores enfatizan que el posicionamiento debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el entorno y las preferencias del consumidor. Las marcas deben estar atentas a las tendencias y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Desde una perspectiva organizacional, el investigador Paul Capriotti (2009), hace precisión en los conceptos de *Imagen, posicionamiento y reputación*, ya que suele generar confusión. De estos términos nos centraremos en los dos primeros.

	<i>Imagen</i>	<i>Posicionamiento</i>
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores

Aaker, citado en el texto de Capriotti, menciona que “la imagen es un concepto de recepción (una percepción de los receptores), mientras que el posicionamiento sería un concepto de emisión (la percepción deseada por la organización)” (Aaker, 1996, p. 98). En resumen, la imagen es la representación mental de los públicos.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación es de carácter cualitativo y tiene un enfoque exploratorio. Busca comprender el uso del metaverso en la campaña publicitaria Welcome to the Cretaverse de la marca Hyundai en Uruguay. Sampieri (2010), menciona que “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p. 364). El enfoque cualitativo no busca cumplir los pasos de la metodología en orden; está pensado como un proceso circular, donde las hipótesis y preguntas se pueden desarrollar antes, durante o después de la recolección de datos (Sampieri, 2010). El metaverso tiene un carácter incierto, cambiante e incluso ambiguo, por lo que durante el transcurso de la investigación se revieron ciertos aspectos o trabajarlos paralelamente.

Retomando lo mencionado en el párrafo anterior, existe poca información de fuentes secundarias sobre la relevancia del metaverso en Uruguay al 2024, sus usos, su público, así como otras características publicitarias; por lo que en esta investigación también se utilizan fuentes primarias. Se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del campo: Bruno Petcho, director de la agencia From, encargada de las campañas; Álvaro Moré, presidente de la agencia VML parte del grupo global WPP y referente del campo publicitario en Uruguay y por último Eduardo Mangarelli, ingeniero en sistemas y decano de la Universidad ORT. Esta técnica permite conocer de primera mano las opiniones de quienes están directamente vinculados con el metaverso: tanto desde el lado publicitario

como desde un lugar más técnico, educativo y/o creativo. Además de dichas entrevistas, fue pertinente utilizar la técnica de análisis de datos, tanto de páginas web relevantes como de las respuestas de los entrevistados con el fin de contrastarlos. “En el análisis de datos cualitativos el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos e interpretamos” (Sampieri, 2010, p. 480). Es por esto que el análisis de datos como técnica fue utilizada en dos instancias. Primero, se realizó la estructuración de las preguntas a partir de conocimiento del tema abordado, proveniente de la revisión de literatura académica y artículos relativos al eje central del estudio; Segundo, se incorporaron los datos obtenidos de parte de los entrevistados y de la presencia digital de Hyundai (redes sociales y sitio web). Aquí se puede ver lo que Sampieri mencionaba sobre el análisis de datos, no debe ser necesariamente lineal, sino más bien una constante revisión de lo recabado. A la fecha, no existe un autor que permita analizar la publicidad en el metaverso estrictamente, por lo que en este trabajo se tomaron categorías y conceptos de distintos autores para analizar la campaña Welcome to the Cretaverse.

6.1. Enfoque

Con base en nuestros objetivos, nuestra metodología seleccionada es de carácter cualitativo, por lo que no se considera pertinente emplear técnicas de carácter cuantitativo. El foco de la investigación y las preguntas están centradas en el metaverso desde una perspectiva publicitaria, además de tener en cuenta las áreas de *expertise*¹⁴ de cada uno de los entrevistados.

Cabe destacar que, de las entrevistas realizadas, no obtuvimos datos cuantitativos que permitieran contrastar o respaldar los datos cualitativos obtenidos, por lo que la información obtenida es considerada en cierta forma subjetiva.

Cabe destacar que, al no obtener datos cuantitativos, la información puede llegar a ser subjetiva, más allá de que no se perciben discrepancias en lo obtenido de las distintas fuentes.

6.2. Contextualización de la marca

Según la web de Hyundai Motor España en la sección Zonaeco (2024):

¹⁴ Nivel de conocimiento profundo de una persona sobre un área temática específica

“*Hyundai*” en coreano significa modernidad. El espíritu de mejora y la curiosidad por el futuro, la investigación, el aprendizaje, el trabajo incesante con la vista puesta en el progreso, la resiliencia ante los obstáculos... Lo que una vez fue el deseo de un hombre de conseguir un futuro mejor, hoy en día es el motor y la ética de toda una compañía.

Es una empresa surcoreana fundada en 1967 por Chung Ju-Yung, en el marco de la segunda oleada de reconstrucción nacional en Corea del Sur. Según dicho artículo, desde sus inicios el fundador pensó: “si las carreteras son las venas de nuestra nación, los coches son su sangre”. Con esta visión, y en respuesta al contexto histórico del país, construyó un imperio que hasta el día de hoy continúa en expansión. Si bien el espíritu innovador y tecnológico está presente desde sus orígenes, es desde 2021 que la comunicación de Hyundai ha tenido un enfoque hacia los nativos digitales, expandiendo su presencia más allá de las redes sociales.

En ese marco, Hyundai participó del Consumer Electronics Show (CES) de 2022, el evento de tecnología más grande del mundo, donde marcas internacionales presentan sus novedades. Bajo el lema “Expansión del alcance humano”, la compañía compartió su visión de ser pioneros en el desarrollo de la robótica, tanto en el mundo físico como en el metaverso, a través del concepto de metamovilidad. Este concepto propone soluciones de movilidad inteligente potenciadas por tecnologías como la inteligencia artificial, el *big data*¹⁵ y la conectividad con el metaverso. Entre las ideas presentadas, se destaca la posibilidad de controlar robots en el mundo real mediante el metaverso, así como la idea de que vehículos y otras formas de movilidad funcionen como dispositivos inteligentes para interactuar en estos entornos digitales. La robótica es un eje clave en esta estrategia, algo que se refleja en la compra de Boston Dynamics en 2021, un eje también central en su presentación. Esta visión tecnológica y social se alinea con el propósito institucional de la marca. Según la sección *nuestra visión* de su página web, están comprometidos con generar avances beneficiosos para la humanidad, bajo el lema “Progreso para la humanidad” y expresándolo de la siguiente manera:

“Para 2025, tenemos como objetivo la transición a vehículos definidos por software (SDV) a través del avance del software, la IA y las tecnologías de conectividad basadas en big data, proporcionando a nuestros clientes una experiencia de conducción más libre, segura y justa” (Hyundai, 2024).

¹⁵ Conjuntos de información tan grandes que necesitan de aplicaciones informáticas para ser procesados y utilizados

6.2.1. Contextualización de las experiencias virtuales de Hyundai



Internacionalmente la primer experiencia virtual lanzada por la marca, fue *Hyundai Mobility Adventure*, un videojuego/metaverso desarrollado en Roblox, que fue lanzado el 19 de agosto de 2021. Según su sitio web, *Roblox* fue creado en 2004 por David Baszucki y Erik Cassel, aunque lanzado oficialmente en 2006. El principal atractivo de la plataforma es la creación de juegos y experiencias por parte de los usuarios. En 2021, el portal de The New York Times, lanzó un artículo llamado *Roblox Tops \$45 Billion on First Day of Trading as Gaming Booms*, donde se menciona que el crecimiento de la plataforma Roblox fue de 32,6 millones de personas en promedio, teniendo el doble de inicios de sesión que en 2019. Dicho crecimiento no acabó con el fin de la pandemia, siendo 88.9M sus usuarios activos diarios al tercer trimestre del 2024, según la web oficial de Roblox. *Hyundai Mobility Adventure* se trata de un juego de simulación virtual creado por la compañía, en el mismo se presentan las innovaciones de la marca mediante diversos minijuegos. Allí los jugadores pueden interactuar con otros usuarios, teniendo a disposición vehículos y elementos de la marca. Su propósito es ofrecer a los usuarios conocimiento sobre la movilidad que propone la marca, como por ejemplo el transporte sostenible mediante vehículos eléctricos. El *Chief Marketing Officer* (CMO) global, vicepresidente ejecutivo y responsable de la División de Experiencia de Cliente de Hyundai Motor, Thomas Schemera (2021), menciona en la página web global de la marca:

“Para construir relaciones innovadoras con los jóvenes, reforzaremos nuestro contenido de experiencia virtual del cliente para que se familiaricen con los nuevos vehículos y las futuras soluciones de movilidad de Hyundai Motor en Hyundai Mobility Adventure, una de nuestras plataformas de experiencia de cliente de nueva generación” (Schmera, 2021).

El 14 de julio de 2022, Hyundai tuvo una aparición en el metaverso Zepeto en colaboración con Netflix, con el motivo del lanzamiento de la película de acción *Seoul Vibe*, donde aparecen varios modelos clásicos de la marca. Allí contaron con un espacio propio y

según palabras de Schemera (2022), prometía ser un evento “que atraerá a todas las generaciones, incluidas las audiencias Millennial y Gen Z”.

El 15 de mayo de 2023 sumaron una nueva experiencia en Roblox llamada *Hyundai Future Adventure*. En su página lo describen como “un emocionante juego de acción y saltos” (2024), donde se presentan las últimas tecnologías de Hyundai. También se aclara que Hyundai es la primera marca de automóviles en formar parte de Roblox desde 2021. En el juego se recorren distintos escenarios ficticios, pero que intercalan elementos reales relacionados con la marca: Su propuesta de hidrógeno verde como combustible, sus robots *MobED*, *DAL-e*, *SPOT* y *Atlas*; sus autos *IONIQ*. Todo ello dentro de entornos futuristas, ecológicos y coloridos.

Para presentar el nuevo sistema de seguridad de Hyundai, otra vez de la mano de la agencia From, en julio del 2023 lanzaron *The Uncrashable Tucson*. Fidocar decidió presentar un nuevo modelo de SUV¹⁶ Tucson en una plataforma digital, a diferencia de la anterior, esta fue realizada en uno de los videojuegos más conocidos y peligrosos, en *Grand Theft Auto*, mejor conocido por su sigla GTA. En esta campaña lo importante era destacar el sistema *SmartSense*, un conjunto de tecnologías de manejo asistido y sensores que proporciona un nuevo nivel de seguridad a sus usuarios. Esto se consiguió implementando un modelo del vehículo en el juego, el cual está programado para no chocar ni tener accidentes. Se realizó dentro de un servidor privado¹⁷ que simula la ciudad de Montevideo. Con estas activaciones, Hyundai busca reforzar su identidad en plataformas y espacios digitales con el fin de potenciar su imagen de marca y que sea acorde a las activaciones tecnológicas que realiza en la realidad.

En 2024, realizaron una nueva intervención en Zepeto, llamada *Timeless Seoul*. Para esta colaboración se buscó inspiración de la Seoul de los años 70 y 80, momento en el que Hyundai dominaba las ventas de automóviles en el país surcoreano con su modelo Pony.

¹⁶ Las SUV son una categoría de automóviles que busca ser un mix de *city car* (auto de ciudad) combinado con un aspecto todoterreno.

¹⁷ Un servidor privado es una versión no oficial del servidor de un juego en línea creado por un tercero que no forma parte de la empresa que desarrolla el juego, generalmente para ofrecer características o contenido adicional que no están disponibles en el servidor oficial.

7. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “WELCOME TO THE CRETAVERSE” DE HYUNDAI

Nuestro análisis se basa en una descripción exhaustiva de la campaña, tomando elementos del *videocase*¹⁸, redes sociales y prensa digital para generar una imagen completa del caso. A partir de ahí, continuaremos hablando sobre el posicionamiento de Hyundai, sumando información de otros medios donde la marca comunica como su sitio web. Con toda esa información, desarrollaremos la experiencia del youtuber DiMaNacho desde la categorización de Zaoruali, y analizaremos el ejemplo de metamarketing de Hyundai con el doble evento en Decentraland y el Aeropuerto de Carrasco. Finalmente, cerraremos con la desaparición del metaverso en la curva de Gartner, comparando esta campaña con otras de Hyundai y distintos metaversos, integrando para ello las opiniones de nuestros entrevistados sobre el estado actual del metaverso y la publicidad en Uruguay.

7.1. Introducción

En junio del 2022, Hyundai se preparaba para el lanzamiento de su última *Sport Utility Vehicle* (SUV), la segunda generación del modelo *Creta*. Según palabras de Patrick Jackter, vicepresidente ejecutivo de Fidocar, en una entrevista realizada por el diario *El País*, la idea detrás de este lanzamiento era “Conectar con aquellas personas que tienen una cuota de interés en el tema, pero no han tenido aún la iniciativa de sumergirse y explorar este nuevo universo” (Jackter, 2022, *El País*). Para lograrlo trabajaron en colaboración con la agencia publicitaria From Uruguay. En los últimos años, esta categoría se volvió altamente competitiva y muchas marcas de autos como Toyota, Honda, Chevrolet, y hasta marcas de alta gama como lo son Mercedes - Benz, BMW y Audi, han decidido apostar por este segmento. En este contexto, Hyundai buscaba un lanzamiento diferencial.

El 9 de junio de dicho año, la marca lanzó simultáneamente su SUV en dos espacios: el Aeropuerto Internacional de Carrasco en Montevideo y en *Museum District*, un museo dentro del metaverso Decentraland, espacio al cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo. A las 19 horas de ese día, comenzó el evento *Welcome to the Cretaverse* en ambos espacios, donde se dió a conocer el vehículo y todas sus prestaciones. Se estima que más de 20.000 personas se conectaron al evento en el metaverso en las primeras 3 horas del lanzamiento, siendo también *trending topic*¹⁹ en la

¹⁸ Pieza audiovisual utilizada en publicidad para documentar y mostrar de forma resumida una campaña, destacando su idea creativa, ejecución, medios utilizados y resultados.

¹⁹ Temática popular en un momento determinado en una red social, aunque suele asociarse puntualmente con X (Twitter).

red social *Twitter*, actual *X*. Ambos eventos tuvieron lo que suele tener un evento de estas características: influencers, conductores y una DJ, Sofía Carballo, que musicalizaba ambos espacios en simultáneo. Además, dentro de Decentraland se regalaron buzos en formato NFT, prendas que también eran utilizadas por los promotores que se encontraban en el Aeropuerto; también se entregaron *POAPs*²⁰ (*Proof of Attendance Protocol*). En la mencionada entrevista, Jackter señaló que, si bien Hyundai Motor Company ya había explorado con NFTs y el concepto de *metamovilidad*, este fue el primer lanzamiento de este tipo realizado en Uruguay. Además del evento, la campaña también se extendió a otros medios: prensa, radio, vía pública y redes sociales.

En Instagram, la campaña comenzó el 3 de junio de 2022 con tres posteos alineados a modo de expectativa. Los *copies*²¹ dejaban entrever que se trataría de un evento de Hyundai en el metaverso Decentraland el 9 de junio. En el último posteo mostraba una foto difuminada del vehículo.



El día del lanzamiento la *influencer*²² Angela Blones, quien se autodefine como “Estratega de comunicación” en su biografía de Instagram, publicó un video en colaboración con Hyundai donde explicaba la dinámica de la acción e invitaba a la gente a participar. Seguidamente, la marca reveló la imagen del vehículo junto a la frase: “New Creta, bienvenido a lo nuevo”.

²⁰ Un tipo específico de NFT que valida la asistencia a un evento tanto en el metaverso como en un espacio físico real.

²¹ Textos breves utilizados en piezas publicitarias o publicaciones en redes sociales.

²² Persona con presencia en redes sociales que influye en su audiencia.



En otra publicación se mostró a los avatares en el metaverso y se invitó a los seguidores a sumarse: “Estamos en el #Cretaverse disfrutando de un lanzamiento único, tan único como la New Creta. Te esperamos con tu avatar para seguir conociendo juntos cada novedad de nuestro nuevo modelo”. Otras personalidades fueron invitadas a participar del evento: Leonardo Garher, que junto a Angela Blones explican en sus historias que es un evento para “entrar sin gadgets²³, solo con la compu” y promovían “crear tu avatar”.

Las periodistas Nadia Fumeiro, Diana Pineyro, Laura Rinaldi, Carina Novarese y Agustina Pérez también se hicieron presentes. Las dos últimas participaron activamente de la presentación, comentando que Hyundai viene siguiendo un lineamiento relacionado a “todo lo que es desarrollo, innovación, desarrollo, nuevas tecnologías” y explicando conceptos como *wearable*²⁴ y NFT, también relacionados a la campaña. El streamer *Dimanacho* también estuvo presente en el evento desde Decentraland e incitó a sus seguidores a unirse. Ana Delisante, asesora de marketing, la Revista *Mola* y la comunidad automovilística *Exoticosuy* también hicieron su cobertura. La campaña también fue comentada por medios especializados de referencia en el rubro automotor, como lo son Autoblog y la sección Motorsport del diario El País. Autoblog mencionó que “los precios van entre los USD 29.900 y USD 36.490. Dólares reales, por las dudas. No se acepta crypto ni dinero del metaverso aún”. Este dato no es menor al tratarse de una campaña, digamos híbrida, y con enfoque en el metaverso. En esta misma línea, Patrick Jakter, le comentó a El País: “Si bien se trata de un NFT del nuevo modelo de SUV de Hyundai, por el momento no

²³ Dispositivo tecnológico innovador, pequeño y especializado, diseñado para una función específica.

²⁴ Dispositivos electrónicos que se llevan puestos en el cuerpo específicamente, como ropa o accesorios. Ejemplo: un reloj inteligente

estará a la venta.” Motorsport decidió hacer foco en que la “La New Creta 2022 se adecúa a la manera de vivir de las personas” destacando su nuevo sistema.

Posterior al evento, la agencia realizó un videocase mostrando lo que fue la campaña. El audiovisual comienza con la pregunta “¿Cómo hacer para que la New Creta, no sea una SUV más?”, y la respuesta “Lanzándola donde no había ninguna”. Luego se intercalan fragmentos del evento en metaverso de Decentraland, donde muestran la camioneta mientras subrayan que fue el primer y único evento lanzamiento de una SUV en Decentraland, donde contaron con todo lo que tiene un lanzamiento tradicional: “souvenirs, influencers, speakers, Djs, e incluso la banda BTS²⁵”. Luego, se presenta el evento físico en el Aeropuerto de Carrasco, donde se puede apreciar que el vehículo estaba originalmente cubierto, listo para ser develado luego de la presentación. En el segundo piso del aeropuerto, se puede ver una gran cantidad de asistentes y promotores con un buzo blanco con la estampa del evento, igual al que se podía conseguir en el evento de Decentraland. También mencionan que la campaña fue replicada en medios como Motortop y Galería (del periódico Búsqueda), al igual que en forma de banners en medios digitales. Además, fue la campaña fue difundida a través de radio, comentando sobre el lanzamiento en el metaverso e información para agendar test drives²⁶, cerrando con “Bienvenidos al Cretaverso. Bienvenidos a lo nuevo”. El video también muestra cómo streamers se sumaron al evento en Decentraland, reaccionando y comentando la experiencia en tiempo real. Este video resultó clave para conocer detalles que no fueron reportados en medios ni comunicados por la marca, aportando información sobre cifras, ambientación y otras características del evento. Respecto a las métricas, en el videocase se menciona que hubieron más de 20.000 participantes en las tres primeras horas, más de 22.000 POAPs reclamados y más de 1.500 wearables NFT entregados, además de que fue *trending topic* en Twitter y un *Main Event of the Month* (Evento Principal del Mes) en Decentraland.

A partir de estas descripciones, en los apartados siguientes se profundiza en las distintas dimensiones y estrategias del caso, con el propósito de comprender en detalle el desarrollo y los resultados de la campaña, así como su vínculo con el contexto publicitario uruguayo. Como se ha mencionado previamente, este análisis resulta relevante debido a la escasa presencia y exploración del metaverso en el país, lo que convierte a esta experiencia en un antecedente particular dentro del mercado local.

²⁵ Banda surcoreana ícono de la cultura pop, reconocida globalmente por su música y coreografías.

²⁶ Prueba de conducción de un vehículo para conocer sus características previo a la compra.

7.2. Posicionamiento de Hyundai

Desde el 2020, Hyundai se posiciona como una marca automotriz vanguardista e innovadora. Como marca, elige utilizar las últimas tecnologías disponibles, tanto como para sus vehículos, como un recurso para la comunicación de sus modelos. Busca tomar cada espacio de innovación como propio para así lograr su posicionamiento deseado, muchas veces ampliando sus horizontes más allá de lo estrictamente automovilístico como lo hicieron con el metaverso. La marca tiene una identidad e imagen moderna y minimalista, que se ve en su sitio web, con sus acciones tanto en el metaverso como también en el mundo real. Un ejemplo fue la compra de Boston Dynamics y el desarrollo de sus robots y tecnologías aledañas para sus vehículos. En su comunicación, suelen hablar en un tiempo verbal futuro, un claro ejemplo es su artículo sobre su participación en el CES 2022.

“En Hyundai estamos aprovechando el poder de la robótica para lograr grandes cosas. Visualizamos futuras soluciones de movilidad posibles gracias a la robótica avanzada, incluso expandiendo nuestras soluciones de movilidad a Metamobility”, dijo Euisun Chung, presidente ejecutivo del grupo, durante su presentación. “Esta visión permitirá una libertad ilimitada de movimiento y progreso para la humanidad”. Conectando el movimiento del mundo real con el metaverso a través de robots y 'Metamovilidad' (Euisun Chung, 2022, como se citó en Hyundai, 2022, párrafo 14).

Se observa con claridad como el artículo está escrito en futuro del modo indicativo, hablando de todas las posibilidades que tendrán “los futuros usuarios del metaverso” (CES, 2022). Hyundai lleva la ley fundamental de “El primero” de Ries y Trout de al nivel más literal, autodenominándose como:

“(…) pionera en el nuevo concepto de 'Metamovilidad (...) pionera en el uso de la robótica tanto en el mundo real como en el metaverso (...) pionera en una conexión entre dispositivo inteligente y metaverso que ampliará el papel de la movilidad a la realidad virtual (VR)” (CES, 2022).

La campaña a estudiar, Welcome to the Cretaverse, no es la excepción. Su *storytelling*²⁷ o justificación para el uso del metaverso, es lanzar una SUV donde nadie lo haya hecho antes, es decir, hacer que la Creta sea la primera SUV en ser lanzada en el

²⁷ Actividad de contar o escribir una historia

metaverso, bajo el claim²⁸ “Bienvenidos al Cretaverso, bienvenidos a lo nuevo”. Esta declaración puede ser analizada y percibida como parte de su estrategia. No solo presenta la campaña, sino que nos invita a entrar en el “universo” de la compañía. “Bienvenidos a lo nuevo” funciona como una promesa de innovación, coherente con el posicionamiento de la marca. De primera mano, el juego de palabras entre “Creta” y “Metaverso”, además de utilizar un recurso típico en publicidad como lo es el juego de palabras, busca justamente apropiarse de este espacio. Por otro lado, recalca nuevamente su posicionamiento y visión de marca embanderada con lo tecnológico y el avance a futuro con la palabra “nuevo”. Este tipo de eslóganes no son aleatorios, sino que responden a una estrategia mayor. Tal como pudimos confirmar en la entrevista, Petcho menciona que si bien no tuvieron un pedido expreso desde la casa matriz de Hyundai de desarrollar esta línea tecnológica enfocada al gaming y el metaverso, quisieron alinearse a ello. La decisión de seguir un lineamiento tecnológico (aunque no meramente enfocado en acciones en el metaverso) fue acordada entre Hyundai Fidocar y From, intentando aplicar tecnologías emergentes en futuras campañas.

7.3. Análisis del público

Esta campaña tiene dos enfoques: por un lado, busca resultados a corto plazo en su público actual, presentar el nuevo modelo Creta e invitar a los asistentes a un test drive. Por otro lado, también pretende acercarse a un público objetivo futuro, aquellas personas que al día de hoy no pueden comprar un automóvil Hyundai, pero que en su contexto está muy presente la tecnología y el metaverso. Justamente, el director de From cuenta que el fin era el de posicionarse como una marca tecnológica, innovadora y moderna; apuntada a un público con intereses en gaming, emprendedurismo y lo novedoso. El metaverso es un lugar donde los phyigitales, la generación Z y Alfa se sienten más cómodos. Estas personas nacieron, crecieron y desarrollaron en conjunto con el metamarketing, están marcados por la tecnología y tienen expectativas sobre su aplicación y su desarrollo a futuro. Estas observaciones son algo que Hyundai tiene presente en sus estrategias de comunicación. Estas personas pueden verse conectadas en múltiples pantallas incluso en situaciones sociales, es por eso que en el evento de Hyundai, el componente híbrido es algo que no resulta fuera de lugar, sino que es parte del código.

Un dato interesante es que Welcome to the Cretaverse fue, en palabras de Petcho, “Una campaña muy 360”, de la cual, el hecho específico de tener un espacio en el

²⁸ Frase corta y recordable, una declaración que resume la característica de un producto, campaña o marca

metaverso era solo uno de los pilares. El metaverso sirvió como justificación para que Hyundai Fidocar se adentrara en el posicionamiento tecnológico. En palabras de Jackter, la idea era: “conectar con aquellas personas que tienen una cuota de interés en el tema, pero no han tenido aún la iniciativa de sumergirse y explorar este nuevo universo” (Jackter, 2022, *El País*). La apuesta de Hyundai a nivel internacional por el metaverso sí parece tener un foco claro en aquellos niños o jóvenes asiduos a plataformas como Roblox, y es claro que quieren mostrar sus productos e innovaciones de la forma que más le llegue a este público, para que al momento de la decisión de compra a futuro, ya conozcan ampliamente sus productos.

7.4. Análisis de la campaña desde el metamarketing

Como mencionamos anteriormente, este evento fue realizado en simultáneo en el Aeropuerto de Carrasco y en el territorio virtual de Decentraland. Este es un caso claro de metamarketing, en el que se combinan medios online y offline. El objetivo de llevarlo a cabo en dos espacios, es generar en el consumidor/usuario, una experiencia diferente, original y en tendencia, teniendo en cuenta el auge del metaverso en ese momento. Sobre este tema, lo dicho por Kotler se cumple hacia los dos lados, ofreciendo una experiencia digital en un espacio físico, poder observar o interactuar con el evento en Decentraland desde el aeropuerto y viceversa. Los influencers e invitados también sumaron a esto, compartiendo historias en Instagram que sumaban a la comunicación y al discurso del evento. Los influencers no sólo compartieron su experiencia, sino que también buscaron la participación del público activamente, invitando a unirse al evento en Decentralad. Además, algunos de ellos fueron speakers y sus discursos estuvieron enfocados en reforzar el mensaje de Hyundai como marca tecnológica y vanguardista.

7.5. Emplazamiento de producto

El análisis desde el emplazamiento de producto nos permite reforzar lo mencionado sobre el posicionamiento de Hyundai como una marca tecnológica, estando presente en ambientes como el metaverso. Además de contribuir a lo planteado por Píriz y Vilche, que concluyen en su trabajo que es una técnica muy utilizada en el gaming y que, según sus encuestados, resulta positiva en la mayoría de los casos. En nuestro caso de estudio, el emplazamiento según su actividad se presentó tanto de forma pasiva como activa. Por un lado, la camioneta Creta estaba presente en el espacio de Decentraland aunque no existía posibilidad de manipularla ni interactuar con ella. Esto la diferencia de la campaña The Uncrashable Tucson (2023), donde los usuarios podían conducir el vehículo dentro del

juego y visualizar su diferencial: la seguridad. Desde un lugar más activo, estuvo la entrega de wearables que los jugadores podían incorporar a sus avatares, generando así una forma de participación más directa. Continuando con el emplazamiento según presencia, la camioneta se encontraba en una posición protagonista, el vehículo no solo aparecía visible dentro del espacio de *Decentraland*, sino que además estaba ubicada en una de las zonas más concurridas de la plataforma, siendo el centro del evento. A esto se sumaba su presencia en los menús, lo que reforzaba su visibilidad y la posibilidad de acceder directamente mediante un enlace, facilitando aún más la llegada de los usuarios al espacio de la marca. Pasando al análisis del emplazamiento según dimensión, podemos afirmar que el evento presentó una fuerte presencia visual, verbal y argumental. Visualmente, la camioneta fue el foco central; en lo verbal, aparecía en distintos menús de *Decentraland*; y a nivel narrativo, el propio motivo del evento era su presentación. El emplazamiento según aparición, fue de índole Institucional. Si bien el lanzamiento fue para presentar la nueva camioneta, el foco no estuvo en sus características, sino en mostrar a Hyundai como una marca tecnológica. Con respecto a la temporalidad, podemos decir que el product placement fue de corto plazo, debido a que el espacio estuvo activo por tres meses. En relación con el contexto, el emplazamiento entra en la categoría de “definidor”, esto quiere decir que el emplazamiento fue coherente con la plataforma en donde se realizó. *Decentraland* suele hacer este tipo de acciones y eventos impulsados por marcas.

A continuación, agregamos una tabla comparativa con el fin de mejorar la comprensión del análisis de categorías y subcategorías:

Categoría	Subcategoría	Subcategorías aplicadas al caso de estudio
Emplazamiento según su actividad	Pasivo	Fue pasivo, en tanto la camioneta Creta estaba visible pero no se podía interactuar con ella. Por otro lado, se entregaron wearables (ropa/accesorios) para los avatares, permitiendo una participación más activa directa.
	Activo	

Emplazamiento según presencia	Protagonista	La camioneta fue ubicada en una zona muy concurrida, siendo la protagonista del evento. También se vió reforzada por la presencia en menús y acceso directo mediante enlace.
Emplazamiento según dimensión	Dimensión visual	La camioneta fue la protagonista y eje central del evento, presente tanto en la puesta en escena como verbalmente.
	Dimensión verbal	
	Implicación en el argumento	
Emplazamiento según aparición	Institucional	Institucional: El objetivo no era mostrar las funciones del vehículo, sino posicionar a la marca como tecnológica e innovadora por su incursión en el metaverso.
Emplazamiento según la temporalidad	Puntual	El evento se realizó en un día y hora específicos, sin acciones o formatos posteriores.
Emplazamiento según relación con el contexto	Definidor	El emplazamiento fue coherente con la plataforma (Decentraland), ya que este tipo de eventos de marca son habituales en ese entorno.

Fuente: Creación propia

7.5.1. Experiencia de Influencer en Decentraland

La experiencia de usuario, más conocida en marketing como *User Experience (UX)*, es una estrategia que si se utiliza de forma correcta puede generar buenos resultados y recordación, algo fundamental para las marcas en un espacio saturado de información como en el que vivimos. Con el fin de analizar la experiencia de los usuarios dentro de Decentraland, tomamos como caso de referencia al influencer DiMaNacho, quien participó del evento de Hyundai. La transmisión fue realizada en vivo a través de la plataforma Twitch y luego resubida a YouTube. Más allá de que es el único caso registrado disponible de participación en el evento, el streamer mencionado es un buen ejemplo de público objetivo: joven, con interés en tecnología y conocimiento sobre Web3 y conceptos afines como NFT y blockchain. Parece pertinente estudiar y analizar su caso debido a que, aunque contaba con un bagaje contextual que le permitía entender ciertos elementos más técnicos de la experiencia, era la primera vez que ingresaba a la plataforma y al evento. Esto nos permite confirmar comentarios o conclusiones al respecto sobre la campaña, respaldados por alguien con conocimiento y que vivió la experiencia de primera mano y por cuenta propia.

El stream comienza con el influencer llegando al Museum District, espacio dentro de Decentraland donde tuvo lugar el evento. Desde el inicio, DiMaNacho aclara que su acercamiento al metaverso fue por pura curiosidad: “Esto que estamos viendo hoy, para mí, es una novedad. Yo la verdad llegué a esto por curiosidad pura”. Durante la transmisión, contextualiza la experiencia: “A la gente de Hyundai se les ocurrió probar algo en el metaverso de Decentraland. Este es el juego Decentraland, es un metaverso, eso que están hablando hace un montón de tiempo... Para mí es como un Roblox, pero no es Roblox. Acá tenemos la conexión con el mundo de blockchain (...) Es un juego NFT, podríamos decirlo de alguna manera; está involucrado el tema de blockchain y tokens.” Al acercarse al modelo 3D de la camioneta, aparece un texto clickeable que dice: “Take it for a spin! Book your Test Drive and experience the New Creta in Montevideo, Uruguay” que puede traducirse como: *¡Pruébala! Reserva tu prueba de manejo y descubre la Nueva Creta en Montevideo, Uruguay*. DiMaNacho comenta:

Y acá es donde entra el extra, porque también está en web. Tiene mucha conexión con sitios web, con ver por ejemplo coleccionables de NFT. Muchas cosas vos las tocás y podés irte a un sitio web a terminar la experiencia. Es como que mezclás la experiencia web (...) por eso básicamente toda esta movida del metaverso, Web3, etcétera,

etcétera. Terminás tu experiencia, por ejemplo, si yo quisiera, puedo ir al *Bitly*²⁹ este (...) ya me está llevando al sitio web de la New Creta, este es el mismo modelo que estamos viendo acá adentro.

Intenta interactuar con los demás presentes, hablando incluso en inglés, pero no obtiene respuesta. Luego hace unos comentarios sobre el wearable en formato NFT que recibió:

La gente de Hyundai, por ejemplo, me mandó un NFT: la remerita que tienen algunos (...) Técnicamente, al ser un NFT, lo podría utilizar. El tema es que no sé bien cómo es. Agradezco que los expertos me eduquen. Ahí tengo algo que está en mi billetera, mi wallet³⁰ general. Si yo me voy de este juego y juego otra cosa, este NFT me queda igual, pero lo puedo usar adentro de este juego.

Más adelante, amplía su reflexión sobre los NFT y su lógica de uso:

Técnicamente, es un poco la lógica de los distintos consumibles, vestibles o wearables, o lo que sea que hay dentro de los juegos. Los skins de Fortnite podrían perfectamente convivir en una wallet, por más que no los uses en otro juego que no sea Fortnite. La idea un poco de esto también va a ser la reutilización. Habría que ver cómo se podrían llegar a usar en otros juegos que me permitan utilizar el NFT del Cretaverse.

Luego sigue explorando buscando algo más para hacer: “A ver si podemos encontrar algo relevante acá...”. Se para arriba del auto y se pone a bailar.

Esta es mi primera experiencia en el metaverso, que merece un gran aplauso, la verdad. Me gustaría ver más casos así, que haya un poco más de interacción en general, más que solo ver esto. Estaría bueno poder entender, o sea, que haya alguien hablando, un promotor o algo, estaría re copado.

Aunque todos tienen habilitado poder hablar, nadie lo hace, menciona. DiMaNacho sigue explorando Decentraland; ni siquiera está escuchando a la DJ, sino que tiene Spotify puesto. Al querer manejar la camioneta, descubre que puede oír la música de la DJ. “No me deja hacer nada. Cada vez que la toco me lleva a la web de Creta, de Hyundai.” Finalmente, hace una conclusión sobre su experiencia: “Por lo menos una marca se metió, estaría bueno ver más cosas así. (...) Como experiencia nueva, me pareció interesante. Me faltaba un poco más de interacción, sinceramente. Terminé el recorrido en aproximadamente 15 segundos. Como idea estaba demás, pero me faltó un algo ahí como para motivarme.”

²⁹ Un servicio en línea que permite acortar URLs (direcciones web) largas, convirtiéndolas en enlaces mucho más cortos y fáciles de compartir.

³⁰ Billetera virtual.

La experiencia del streamer dentro de Decentraland puede caracterizarse mayoritariamente como hedónica. Tal como plantea Zaoruali (2024), este tipo de experiencia se vincula con la búsqueda de gratificación asociada al placer y al disfrute. Desde un inicio, DiMaNacho señala que ingresó por curiosidad, y lo podemos comprobar en el momento que recorre otros espacios de Decentraland más allá del evento de Hyundai. Esto nos da la pauta de que buscaba una experiencia de disfrute personal más que una finalidad funcional. En cuanto a la intención pragmática de la experiencia, puede decirse que fue prácticamente inexistente. Si bien existía la posibilidad de reservar un test drive mediante un enlace al clicar la camioneta, el streamer no lo sabía de antemano ni le interesó, aunque luego mencionó que “estaría para hacer un *test drive*³¹, un vivo en Twitch haciendo un test drive de este auto, pero real, no en el metaverso”. Además, aunque en el evento se podía visualizar el modelo 3D de la Creta, no se ofrecía información detallada sobre las funcionalidades de la camioneta ni conducirla. En caso de estar interesado, el usuario se podía informar más con la web a la que redirigía el link en la camioneta, implicando salir de Decentraland para visitar la web de Hyundai. En esta acción concreta, se puede notar la interacción multiplataforma que busca el metamarketing o que incluso está en las bases de la Web3. Con respecto a la categoría de gratificación social, la experiencia no cumplió con las expectativas del streamer. Tal como señala Zaoruali, este tipo de gratificación se vincula con la necesidad de interacción y pertenencia social dentro del entorno virtual. DiMaNacho no consiguió interactuar con las personas en el evento ni observó intercambios entre ellas. Más allá de que deja entrever que no ingresó a la plataforma con la intención específica de socializar, sino para conocer el innovador lanzamiento realizado por la marca, el creador de contenido menciona que le hubiese gustado tener más interacción, tanto con los otros participantes del metaverso como con los del evento presencial. El comentario “Estaría bueno poder entender, o sea, que haya alguien hablando, un promotor o algo, estaría re copado.” deja en claro no solo la expectativa de la socialización, sino de ser parte de lo que estaba sucediendo en el aeropuerto. Respecto a las percepciones psicológicas consideramos que el nivel de inmersión fue bajo, a lo largo de sus comentarios, dejó entrever que no logró experimentar la sensación de estar completamente envuelto en la experiencia. En cuanto a la telepresencia, consideramos que la experiencia fue levemente superior en comparación. Además de percibir a los otros avatares en Decentraland, tenía el contexto del evento que estaba sucediendo en paralelo en el Aeropuerto de Carrasco, aunque manifestó que le faltó una conexión más directa con ambos espacios. Pasando al realismo perceptual, este fue

³¹ Acción de probar un vehículo antes de comprarlo para determinar su calidad y confort.

prácticamente nulo. No era posible interactuar con el vehículo y los gráficos de Decentraland resultaban poco realistas, con una estética más cercana a lo fantasioso que a un entorno real. Una alternativa que podría haber favorecido una mayor sensación de realismo habría sido replicar el espacio físico del Aeropuerto de Carrasco dentro del entorno virtual. Por otro lado, el realismo social fue parcial. Si bien existía un evento presencial en simultáneo y se compartían ciertos elementos como la DJ en vivo y los wearables, desde la perspectiva de DiMaNacho estos aspectos no fueron apreciados. Tal como plantea Zaoruali (2024), el realismo social se potencia cuando el usuario percibe la presencia y participación activa de otros, lo que no ocurrió en este caso. La falta de interacción directa y de señales sociales claras limitó esa percepción, reduciendo el impacto emocional que este tipo de eventos busca generar.

Basado en las historias compartidas por la cuenta Instagram de Hyundai Uruguay @hyundaiuy, se puede apreciar que en el propio aeropuerto había una pantalla gigante retransmitiendo lo que sucedía en el metaverso, y que muchos participantes del evento en vivo ingresaron a Decentraland desde ahí. Esto da el indicio de que quizás ingresar desde el evento presencial permitía una experiencia más completa. Más allá de que hubo presencia de un medio digital y físico en paralelo, con la información secundaria obtenida no quedaba claro si hubo una convergencia efectiva entre los mismos. Volvimos a contactar con Bruno Petcho para saber si existió alguna interacción directa entre ambos medios, a lo cual nos respondió que desde el aeropuerto los participantes podían ingresar y recorrer brevemente el metaverso, además de estar proyectado en pantallas gigantes, pero que no podían oír ni interactuar con las personas en Decentraland.

7.6. Observaciones al respecto del discurso sobre el evento en Decentraland

Existen un par de observaciones de la acción/campaña, que nos resultan pertinentes para abrir este capítulo, ya que ejemplifican nuestro análisis. La presencia del modelo 3D de la camioneta en Decentraland dio lugar a ciertas confusiones que se generaron en torno a ella. En la publicación de Autoblog sobre el evento, se aclara que para comprarla “no se acepta crypto ni dinero del metaverso aún”, una frase que deja en evidencia cierta duda sobre qué tipo de experiencia se estaba ofreciendo. La afirmación de que se trataba del “primer lanzamiento de una SUV en el metaverso” pudo inducir a pensar que no solo se presentaba el modelo, sino que también estaría disponible para su adquisición dentro del entorno virtual. En esta misma línea, Patrick Jackter declaró a El País que “si bien se trata de un NFT del nuevo modelo de SUV de Hyundai, por el momento no estará a la venta”. Sin embargo, en la práctica, no se trataba de un NFT, sino simplemente de un modelo 3D con

mínima capacidad de interacción. Esta confusión entre terminología técnica y elementos de marketing refleja una brecha entre el discurso innovador y las posibilidades reales de la experiencia en Decentraland, que puede haber contribuido a una percepción ambigua del evento. Otro comentario interesante es que los influencers Leonardo Gartner y Angela Blones mencionan que fue un evento para "entrar sin gadgets, solo con la compu", también dando cuenta del desconocimiento o la confusión con la realidad virtual, aumentada y la verdadera experiencia en el metaverso.

7.7. ¿Cómo resultó esta campaña y por qué se utilizó el metaverso?

Bruno Petcho, director creativo de la campaña, nos comentó que, si bien no tuvieron un pedido expreso de desarrollar el gaming y el metaverso desde la casa matriz de Hyundai, quisieron alinearse a ello. La decisión de seguir un lineamiento tecnológico fue acordada entre Hyundai Fidocar y la agencia From, intentando aplicar tecnologías emergentes en futuras campañas. El fin era el de posicionarse como una marca tecnológica, innovadora y moderna; apuntada a un público con intereses en gaming, emprendedurismo y lo novedoso. "Considera que los resultados fueron muy buenos. Como mencionamos anteriormente Welcome to the Cretaverse fue, en palabras de Petcho, "una campaña muy 360", por lo que el hecho específico de tener un espacio en el metaverso era solo una más de las patas, la justificación para adentrar a Hyundai Fidocar en el posicionamiento de lo tecnológico. Petcho comentó que lo fundamental fue la convocatoria, la participación de la gente. Pusieron un gran empeño en ello, ya que era el sustento de la campaña, teniendo así unos buenos resultados. Aclaró que no le han propuesto iniciativas similares a otras marcas, ya que no son terrenos para todos, sino que depende de los públicos objetivos; Hyundai pudo incursionar de manera efectiva en el metaverso, ya que coincidía con su búsqueda de un posicionamiento más *techie*³².

8. ESTADO ACTUAL DEL METAVERSO. MIRADAS EXPERTAS Y PROYECCIONES PUBLICITARIAS

8.1. Curva de Gartner

Para entender la situación actual del metaverso en Uruguay y más precisamente desde una mirada publicitaria, es indispensable observar su evolución en los últimos años. Inicialmente, nos basaremos en la curva de Gartner. Como mencionamos en el marco teórico, Gartner Inc. es una consultora global que tiene como fin asesorar sobre las

³² Persona entusiasta y/o competente en el campo de la tecnología.

tecnologías emergentes y su proyección a futuro. Según los datos de las gráficas, la última vez que se mencionó al metaverso como tecnología emergente fue en 2022, con una proyección que prometía alcanzar la meseta de productividad dentro de diez años. Sin embargo, en la gráfica lanzada en 2024, el término desaparece por completo. Esto puede ser entendido como que en 2023 esta tecnología, además de ya no ser considerada emergente, no tiene potencial transformador para las marcas y las empresas. Más allá de lo anterior, fue colocado dentro de la categoría *Spatial Computing*, colocándola en un lugar de mucho menor relevancia, también con expectativa de llegar a su meseta dentro de 5 a 10 años. En este punto coinciden los tres entrevistados, que mencionan que el metaverso tuvo su hype, un momento de especulación y que luego explotó, pero a pesar de que no pudo mantenerse ni encontrar su lugar, es una tecnología que aún no está muerta.

8.2. Comparación con IA, otros metaversos y el gaming

En las tres entrevistas, fue inevitable la comparación con otros metaversos o plataformas como Roblox, así como con la inteligencia artificial, que tuvo su *boom* en el mismo momento que el metaverso, y con la delgada línea entre lo que es un metaverso y un videojuego online. Petcho comentó que, a la hora de desarrollar Welcome to the Cretaverse, eligieron Decentraland como lugar para llevar a cabo la campaña, ya que en ese momento se trataba del metaverso más popular del mundo, con mayor tráfico y viabilidad según el entrevistado. Sin embargo, al momento de elegir el espacio virtual en donde se desarrollaría su segunda campaña, The Uncrashable Tucson, priorizaron un lugar con un contexto más favorable, en donde el público estuviera presente y donde hubiera actividades para hacer, a diferencia del anteriormente mencionado. Podríamos decir que se tuvo en cuenta la experiencia anterior con Welcome to the Cretaverse para diseñar una campaña más interactiva, que genere mayor conexión con el público, siendo el universo de GTA Online superior en alcance al de Decentraland.

Luego volvió a la comparación con el gaming, algo que también hace mucho Matthew Ball en sus dos libros, y concluyó que hay gamers de todas las edades, lo que evidencia una verdadera transversalidad generacional y una fuerte inserción en ese medio digital (como ejemplifica con The Uncrashable Tucson más atrás en la entrevista) en comparación a Decentraland. Puntualizó que cada medio tiene un rol: “El metaverso no lo encontró nunca en el medio digital, más allá de ser un *hobby* para *techies* de nicho” (Petcho, 2024). Desde su perspectiva, el metaverso es una nueva forma de nombrar experiencias digitales ya conocidas, como “Los Sims”, que si bien no tenía transacciones ni

assets digitales³³, ofrecía una experiencia de usuario muy similar. Otro ejemplo que menciona es Fortnite, que en su momento quizás no encajaba en la definición de metaverso, pero que hoy sí podría hacerlo. Sumado a lo anterior, nos comentó que los videojuegos online cooperativos o PvP³⁴ aportaron una mayor capacidad de interacción, superando el enfoque más limitado a la creación de contenido, como ocurría en “Los Sims”.

Pasando a los otros entrevistados, Álvaro Moré y Eduardo Mangarelli, ambos coinciden en que fue una burbuja que explotó antes de madurar, la misma fue desplazada por tecnologías que entienden como más útiles o accesibles como la IA generativa, que ha captado el interés de empresas, inversores y consumidores en los últimos tiempos. A diferencia del metaverso, esta tecnología sí resolvió problemas concretos (como la productividad, automatización, contenido, etc.) y mostró resultados visibles rápidamente. Si bien ambos entrevistados estaban de acuerdo, cada uno profundizó en distintas áreas. Mientras Moré hizo hincapié en el auge de la inteligencia artificial, Mangarelli resaltó la relevancia de que las herramientas posean una propuesta de valor clara y funcional, concluyendo que el metaverso no la tiene y por eso la caída posterior a su hype. Moré hizo referencia a la IA generativa durante toda nuestra charla, la comparó directamente con metaverso, ya que explotaron en el mismo momento; la primera triunfó indiscutiblemente, mientras que el segundo pasó más desapercibido. Más allá de eso, aclaró: “No está muerto, es un tema de timing, hay que recordar el desarrollo de la IA”. Moré comentó que se habló de IA por primera vez en los años 50. En ese momento faltaba capacidad de cálculo y potencia computacional, algo que se empezó a resolver. “De noviembre de 2022 a ahora, no han parado las noticias de IA. (...) El metaverso que nosotros conocimos cuando arrancamos no evolucionó nada, la tecnología estática es un problema”. Como mencionamos, para Mangarelli lo central en todo esto es la propuesta de valor, haciendo una retrospectiva, alegó que lo que ha perdurado de aquel hype son aquellas plataformas con propósito y una propuesta de valor clara. Se consideró importante consultar al entrevistado sobre los límites entre los videojuegos online y el metaverso, ya que podría llegar a considerarse difuso. También se le preguntó por eventuales diferencias entre metaversos tales como Roblox y Fortnite, más asociados a videojuegos, respecto a plataformas que nacieron con la idea de metaverso como Decentraland y The Sandbox. Respecto a los límites de lo que es un videojuego online y un metaverso, Mangarelli

³³ Elemento en formato electrónico que tiene valor o derechos de uso, como imágenes, videos, documentos o criptomonedas.

³⁴ Sigla en inglés que significa "player versus player" o "jugador contra jugador" en español. Es una modalidad en videojuegos donde los jugadores se enfrentan entre sí, en lugar de contra oponentes controlados por la computadora.

coincidió con Petcho y responde que la diferencia es poca, ya que la mayoría de los videojuegos online “ya están todos bastante *metaversalizados*”. Considera que Roblox es uno de los mejores ejemplos actuales de lo que sería un metaverso, ya que la propuesta de valor es clara: un espacio en donde las personas se pueden encontrar a jugar. “Donde Roblox cruza la línea y entra en el metaverso es cuando tu experiencia es interactiva con otros seres humanos, algunos que conoces y otros que no. Ahí somos todos iguales”. Mangarelli nuevamente respondió que la diferencia radica en la propuesta de valor.

“En Decentraland es meramente especulación, se creía que si vos comprabas una parcela, alguien después iba a pagarte más por ese pedazo. En Roblox estás viviendo el momento, estás jugando. Hay un infinito de distancia, algo que es meramente especulativo, algo ni bueno ni malo, versus el entretenimiento”.

La reflexión sobre la delgada línea entre videojuegos online y metaversos permite también poner en perspectiva algunas campañas que dejan entrever que otras plataformas “metaversales” generan más resultado que Decentraland. A nivel internacional, tanto Fortnite como Roblox demostraron mayor eficacia que Decentraland a la hora de generar engagement, comunidad y resultados medibles. Un caso emblemático es el concierto de Travis Scott en Fortnite, que superó los 27.7 millones de espectadores únicos durante los cinco eventos realizados. Travis Scott, ya de por sí, es uno de los artistas dentro del rap en inglés más grandes e influyentes, ha colaborado con marcas como Nike y McDonald's, siendo campañas rodeadas de mucho hype. Comparando Welcome to the Cretaverse con otras acciones de Hyundai, tenemos sus incursiones en Roblox, experiencias como Hyundai Mobility Adventure o Hyundai Future Adventure, que lograron sostener experiencias inmersivas con fuerte participación de usuarios jóvenes, centradas en conocer sus vehículos y otros proyectos en un entorno de circuitos y ciudades futuristas. En comparación, Welcome to the Cretaverse, aunque innovadora dentro del contexto local, no logró una participación ni una retención similar. Hyundai Mobility Adventure cuenta con un 79% de votos positivos de 24,1 mil votos, y un total de 9,3 millones de visitas, además de que continúa siendo actualizado, revisado el 26 de julio de 2025, la última actualización fue el 23 de julio de 2025. Hyundai Future Adventure cuenta con un 84% de votos positivos de 14,8 mil y un total de 5,4 millones de visitas, siendo actualizado por última vez el 25 de julio de 2025. Esto refuerza la idea de que el éxito de estas experiencias no depende únicamente del entorno virtual, sino de una propuesta de valor clara, la calidad de la interacción y el ecosistema preexistente del público objetivo. Estas experiencias tienen un público objetivo claro: los usuarios de Roblox de entre 12 y 15 años, que conforman su público más grande.

Hablan su lenguaje y entienden sus mecánicas, formas de relacionarse y lo que les interesa.

Astronomical tiene más puntos en común con Welcome to the Cretaverse, por lo que puede hacerse una comparación más directa, y dentro del marco de Brahim Zaoruali (2024) con sus tres tipos de gratificaciones (hedónica, utilitaria y social) y tres percepciones psicológicas (inmersión, telepresencia y realismo) como claves para comprender la motivación de los usuarios en el metaverso. Ambas experiencias fueron, ante todo, hedónicas y sociales: apostaron al entretenimiento, a la novedad y a la construcción de una vivencia compartida, no funcional. En el caso de Welcome to the Cretaverse, se creó un entorno lúdico que generó cierto grado de telepresencia e inmersión simbólica, mediante la presencia de avatares, música en vivo y la posibilidad de personalización con NFTs. Sin embargo, el evento de Travis Scott en Fortnite llevó estas dimensiones a un nivel mucho más alto. No solo logró cifras récord de asistencia, sino que ofreció una narrativa interactiva y sensorialmente envolvente, donde el escenario cambiaba en sincronía con la música, y la representación 3D del artista adquiría escala sobrehumana. Esa construcción audiovisual potenció la telepresencia y el realismo social, ya que la interacción con otros usuarios durante el evento y el fuerte componente simbólico generaron una experiencia colectiva con repercusión cultural. En suma, Welcome to the Cretaverse logró capturar una parte del potencial hedónico y social del metaverso, pero Astronomical lo convirtió en un verdadero acontecimiento digital global, donde los elementos planteados por Zaoruali se desplegaron con total intensidad.

	<i>Welcome to the Cretaverse</i>	<i>Astronomical by Travis Scott</i>
Tipos de gratificación		
Hedónicas: Placer, felicidad, disfrute. Ejemplo: Recorrer el metaverso Decentraland, sin un objetivo práctico concreto.	Moderada: experiencia visual atractiva, personalización de avatar, recorrido virtual del espacio	Alta: evento musical, visualmente espectacular, lleno de estímulos, orientado al disfrute y el entretenimiento puro

Utilitarias/Pragmáticas: Percepción de que la tecnología satisface necesidades funcionales y ofrece utilidad. Ejemplos: Capacitaciones laborales. Recorrido del gemelo digital de una fábrica.	Bajo, prácticamente inexistente. Lo único pragmático era la posibilidad de reservar un test drive.	Bajo, el evento no tiene un fin práctico ni funcional claro (no hay venta, ni utilidad más allá del entretenimiento).
Sociales: Necesidad de afiliación, pertenencia y conexión social. Ejemplo: Reunión con amigos en un evento de Decentraland	Baja. No había comunicación entre los participantes ni lo hacían con el evento presencial.	Alta: evento masivo, asistencia simultánea, interacción con otros usuarios en tiempo real.
Percepciones psicológicas		
Inmersión: Estado psicológico de sentirse envuelto e interactuar con un entorno virtual.	Baja: No había sensación de estar inmerso.	Alta: fuerte inmersión visual, sensorial y narrativa (cambios de escenarios, perspectiva en primera persona).
Telepresencia: Sensación de estar presente en el mundo virtual y con otros.	Moderada: se sentía presente con otros individuos pero no plenamente.	Alta: muchos usuarios reportaron la sensación de “estar en un recital”, con efectos de cámara y sonido envolvente.
Realismo: Grado en que la experiencia tecnológica se percibe como real, tanto a nivel	Moderado: Busca ser un evento de lanzamiento en paralelo con DJs, presentadores y hasta regalos	Bajo pero intencionado: apuesta por una estética surreal, animada, estilizada. Más sensorial, más allá de lo

sensorial (realismo perceptual) como social (realismo social).	(NFTs). Más social que sensorial.	fantasioso, buscar generar algo similar a un concierto real de Travis Scott.
--	-----------------------------------	--

Fuente: Creación propia

8.3. Miradas expertas y futuro del metaverso

El metaverso es un concepto amplio y complejo que engloba tecnologías como blockchain, criptomonedas y NFTs. Estos elementos, que presentan cierto grado de dificultad técnica, pueden generar miedo o rechazo en quienes no están familiarizados con ellos. Si bien creativos y publicistas suelen estar informados sobre las últimas tendencias, no siempre son partícipes activos de ellas, lo que hace interesante conocer sus opiniones. Autores como Ball (2022) señalan que el metaverso tiene potencial para transformar la comunicación a través de entornos inmersivos, aunque ese potencial no se tradujo en una adopción efectiva. En esta línea, Moré y Mangarelli coincidieron en que el boom del metaverso fue impulsado en gran medida por Meta (ex Facebook), más como estrategia de posicionamiento que por una convicción real sobre su viabilidad a largo plazo. Mangarelli explicó que la compañía buscó “ser la primera”. Petcho, por su parte, planteó que el metaverso “tiene futuro, pero no el que conocimos”. Para él, lo que ocurrió en 2022 fue “un hype, una burbuja con potencial, pero al no tener funcionalidad, explotó”. Considera que From logró capitalizar ese momento de entusiasmo global y ejecutar la campaña de Hyundai justo a tiempo. Además, hace una distinción entre plataformas: Roblox, con foco en el gaming y una comunidad activa, se mantiene vigente, mientras que Decentraland, orientado al ideal descentralizado con cripto y NFTs, perdió fuerza por su baja funcionalidad y falta de adopción.

Respecto al futuro, Moré considera que el metaverso “no es un producto de éxito, pero tampoco algo para descartar, está en transición”. A esto agrega que las tecnologías rara vez desaparecen por completo: tienden, más bien, a integrarse en formatos híbridos, algo que también se ve en la Curva de Gartner, con la integración del metaverso a la categoría *Spatial Computing*. También señala como importante la irrupción de la Inteligencia Artificial generativa, que desvió gran parte de la atención e inversión, y continúa avanzando y ofreciendo cada vez mejores soluciones. Para él, el metaverso no logró diferenciarse ni consolidar una propuesta de valor clara, en parte porque “no se comprendió y nadie se

encargó de defenderlo”. Desde una visión maximalista, Mangarelli coincide con Moré en que el metaverso carece de una propuesta de valor sólida, aunque también reconoce su potencial en aplicaciones específicas, a las que denomina *proto-metaversos*. Puso el ejemplo de una fábrica totalmente recreada en el metaverso, lo que permitía a un operador recorrerla virtualmente y detectar posibles fallas mucho más rápido. También mencionó a Roblox, comentando que su propósito específico es entretener. Yendo al caso puntual de Uruguay, Mangarelli, si bien no proviene del ámbito de la publicidad, nos comentó que desde su perspectiva, el desarrollo en torno al metaverso puede ser funcional en dos instancias puntuales: Por un lado, en la industria de los videojuegos, que ya hemos ejemplificado con casos de éxito; y por otro, industrias que utilizan estas tecnologías para aplicaciones puntuales. Menciona como ejemplo a Locomotion, una empresa que crea videojuegos y entornos virtuales con el fin de aplicarlos a entrenamientos de seguridad, lo que confirma que el valor del metaverso radica en propósitos concretos más que en una promesa universal.

Como conclusión de las distintas visiones, la postura de Moré resulta especialmente ilustrativa al describir al metaverso como “una solución a un problema que no existe”. Esto resume, en gran medida, el consenso entre los entrevistados: el metaverso no desaparece por completo, pero tampoco logra sostenerse como una propuesta viable sin diferencial, más allá de aplicaciones concretas.

9. CONCLUSIONES

A modo de cierre y respondiendo a nuestra pregunta de investigación, así como abordando nuestros objetivos, podemos afirmar que el metaverso fue una burbuja que explotó, tanto en lo publicitario como en otras áreas. La agencia creativa From supo capitalizarlo en el momento oportuno, fortaleciendo el posicionamiento de su cliente Hyundai, tanto a nivel local como internacional, como una marca tecnológica y vanguardista. Esta decisión permitió reforzar el posicionamiento de Hyundai como una marca tecnológica que aprovecha tendencias emergentes con las que ciertos grupos suelen estar familiarizados. Welcome to the Cretaverse fue una campaña bajo una estrategia omnicanal con una tendencia hacia el metamarketing. El uso del metaverso fue, en este caso, una decisión estratégica motivada por el hype del momento. Por otro lado, las experiencias puntuales de los usuarios en la campaña fueron distintas tanto en el aeropuerto como en el evento en Decentraland, ubicándose, más allá de fomentar el posicionamiento de Hyundai, como experiencias mayormente hedónicas. Esta característica no es buena ni mala *per se*, sino que es un recurso utilizado por las marcas para generar *engagement*, tal como se pudo ver con el evento de Astronomical, aunque con una ejecución distinta. Basados en la comparación con este evento en Fortnite, los otros casos de Hyundai y la experiencia de DiMaNacho en Decentraland, se puede sugerir que la inmersión no fue un pilar tan fuerte en “Welcome to the Cretaverse”, que de cualquier forma, tampoco era su objetivo principal (el posicionamiento). Aunque no haya existido una interacción tan fuerte entre el metaverso y el aeropuerto, es un claro caso de metamarketing, debido a que los distintos canales comunicaron bajo una misma línea, y ofrecieron experiencias similares en simultáneo.

El análisis desde el emplazamiento de producto otorgó una capa más de profundidad al análisis de la experiencia, permitiendo ver cómo se combinan elementos activos y pasivos, manteniendo coherencia con la plataforma y el posicionamiento de la marca, entre otros aspectos. La categorización de esta técnica nos permitió hacer hincapié en factores que no habíamos considerado previamente, permitiéndonos establecer una vinculación con el estudio de Zaoruali sobre los tipos de gratificación y percepciones psicológicas en el metaverso.

En cuanto a resultados, la campaña alcanzó números que, para lo novedoso del medio, el tamaño de nuestro país y la relación del metaverso con este, fueron adecuados, más allá de que los números de las campañas con las que se contrastó Welcome to the Cretaverse fueron proporcionalmente mayores.

Teniendo en cuenta nuestra investigación, elementos como la curva de Gartner y la opinión de los autores y expertos, podemos afirmar que el metaverso parece no ser una opción viable en la actualidad para las marcas uruguayas, e incluso para muchas otras a nivel mundial. Hoy en día, el foco se encuentra en la Inteligencia Artificial generativa y la exploración de sus distintas capacidades y funcionalidades: generación de código, imágenes, videos, etcétera. Aun habiendo sido adoptada de forma masiva, nos seguimos sorprendiendo por sus capacidades y nuevas funcionalidades, inmersos en una de las revoluciones tecnológicas más grandes de los últimos siglos. Tanto Moré como Mangarelli afirman que funciona por su propuesta de valor clara y su capacidad de resolución de problemas, contrario al metaverso, que en palabras de Petcho “fue un hype, una burbuja con potencial, pero al no tener funcionalidad, explotó”. Moré comentó respecto a esto que: “no es un producto de éxito, pero tampoco a abandonar, está en transición”. A modo de observación, es relevante comentar que hemos podido observar que existe una adopción masiva de la Inteligencia Artificial por la mayor parte de las agencias publicitarias uruguayas, incluso generando plataformas propias para ello, como es el caso de WPP con WPP Open, una plataforma que funciona para todas sus empresas alrededor del mundo, diseñada específicamente para optimizar y mejorar las distintas tareas de una agencia. Esto no sucede con el metaverso, tal como mencionaba Moré: “al momento de resolver un *brief* no aparece nunca metaverso, apareció un poco al principio y desapareció”. Para que vuelva a considerarse una opción, debería generar una novedad o mostrar una evolución concreta, agrega.

Finalmente, queremos mencionar que con este trabajo no pretendimos analizar el metaverso como herramienta a nivel general, sino lo que fue como fenómeno en Uruguay y especialmente su aplicación en publicidad, área donde es vital aprovechar las tendencias a la hora de comunicar; saber lo que sucede y donde, conocer al consumidor y hablar su lenguaje. Es por eso que nos pareció interesante adentrarnos en el metaverso, un lugar que creció con un gran *hype*, inversiones y promesas, pero que al día de hoy quedó rezagado. Creemos que una frase tomada de la entrevista a Bruno Petcho lo resume perfectamente: “Lo aprovechamos en el momento preciso, al fin y al cabo, la publicidad trata un poco de eso”.

REFLEXIONES INDIVIDUALES

Avril Sequeira Pelоче

Desde un inicio, nuestro objetivo y eje era estudiar la publicidad desde un lado digital e innovador, queríamos traer a debate una temática nueva, disruptiva y desafiante, que vinculase a la publicidad directa o indirectamente. Extasiados por el auge de la Inteligencia Artificial y su aplicación en todas las áreas, decidimos salir de lo convencional y ver qué cosas diferentes era capaz de hacer una marca. A la hora de decidirnos por una temática y/o campaña, comenzamos a hablar de la llegada de las Apple Vision Pro, unas gafas de realidad virtual/aumentada lanzadas en febrero de 2024 por la compañía Apple, que estaban revolucionando el mundo y todos sus espacios. La interrogante comenzó al cuestionarnos, ¿qué hacen las marcas en las realidades virtuales? ¿Cómo comunican? Una vez comenzada la investigación, llegamos a conocer en profundidad la campaña *Welcome to the Cretaverse*, una campaña integral y única realizada en Uruguay en el momento exacto de la investigación. Siguiendo con la estructura del trabajo, es preciso comentar que debido a la escasa información que vinculara el metaverso y la publicidad en Uruguay, debimos tomar un enfoque exploratorio pero también cualitativo, gracias a las entrevistas realizadas para la obtención de información y miradas críticas. Durante el proceso llegamos a cuestionarnos la relevancia del tema: parecía un fenómeno olvidado, del que pocos tenían registro. Sin embargo, al finalizar pude ver que justamente ese era el valor del trabajo: dejar un paneo general y rescatar aprendizajes de un fenómeno que existió, aunque hoy no esté vigente. Como bien resumió nuestro entrevistado Bruno Petcho: “Al final, la publicidad trata un poco de eso”, frase con la que no puedo estar más de acuerdo. A nivel personal, este trabajo me permitió comprender que en comunicación y publicidad no se trata de enamorarse de una herramienta o espacio, sino analizar cómo y cuándo aprovecharla. Finalmente, me quedo con la convicción de que la propuesta de valor es la clave para que un *hype* se convierta en algo más grande y no sea simplemente “una burbuja”.

Gastón Pravia Alfaro

Con Avril supimos desde un principio que queríamos tener un acercamiento a la publicidad en Uruguay desde lugares o medios poco explorados o recientes, y más específicamente con una mirada digital y tecnológica. Con el *boom* de la inteligencia artificial generativa, comenzamos a indagar sobre otras tecnologías vanguardistas utilizadas en publicidad, y ahí fue cuando dimos con el metaverso y Welcome to the Cretaverse. Ambos teníamos una pequeña noción de lo que era ese ambiguo mundo, pero fue luego de horas de lectura que nos dimos cuenta de que estábamos frente a un universo desafiante, ya que ni a nivel internacional terminaba de quedar claro qué era. Llegamos incluso a plantearnos dilemas filosóficos al respecto de la existencia de este medio, algo que superaba los márgenes de nuestra investigación, dejándonos llevar por el interés en la temática más allá de lo publicitario.

Fue muy enriquecedor tener la perspectiva de tres grandes profesionales, con amplios conocimientos en publicidad, negocios y tecnología, que nos dieron la posibilidad de intercambiar sobre este nuevo medio que prometía ser una revolución para la humanidad. Las charlas fueron interesantísimas, ya que abrieron la puerta a hablar largo y tendido del metaverso, la IA y otros conceptos o referencias del mundo *geek*³⁵, que personalmente me encantan, y también fue una de las razones por las que saber más sobre el metaverso me interesaba.

Que solo haya existido una campaña publicitaria uruguaya en este medio, fue un arma de doble filo. Por un lado, más allá de lo complejo de la temática, hizo el trabajo mucho más desafiante, ya que eventuales comparaciones con otros casos locales no iban a poder darse. Pero, por otra parte, fue gracias a ella que pudimos dejar registro académico de cómo fue el paso de la publicidad en el metaverso en nuestro país, y llegar a dos conclusiones que considero que resumen satisfactoriamente nuestra investigación: la primera, que la propuesta de valor es lo más importante de un producto o servicio. La segunda, que en la publicidad se dan momentos que uno puede y debe aprovechar, y creo que ahí es donde reside un poco la magia del rubro, en saber estar atento.

³⁵ Persona fuertemente interesada por la tecnología, los videojuegos y/o la cultura pop en general

10. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Rodríguez, V. (2020). *Types of product placement: A theoretical overview*. University of Cadiz. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541/10447>

Ball, M. (2022). *El metaverso: Y cómo lo revolucionará todo*. Deusto.

Ball, M. (2024). *The Metaverse: Fully revised and updated edition: Building the spatial internet*. Liveright.

Company, F., & Meta. (2021, octubre 29). *Founder's letter, 2021*. Meta. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

Company, H. M. (2024b, marzo 29). *Our vision | Philosophy – Hyundai Worldwide*. Hyundai Motors. <https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/our-vision>

Decentraland. (s. f.). *Player documentation*. Decentraland Docs. Recuperado el 26 de marzo de 2025, de <https://docs.decentraland.org/player>

DiMaNacho. (2022, 13 de junio). *HYUNDAI New Creta 🚗 | Cretaverse en Decentraland 🤖* || Conozcamos el metaverso [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C_YvDBKJVKE

Diefenbach, S., Kolb, N., & Hassenzahl, M. (2014, junio). The "hedonic" in human-computer interaction — History, contributions, and future research directions. En *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference* (pp. 305-314). ACM. <https://doi.org/10.1145/2598510.2598549>

Effie Awards Uruguay. (2023, 6 de septiembre). *Welcome to the Cretaverse* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hf4T-wFuoiw>

Fidocar. (2024). <https://www.fidocar.com.uy/>

Fidocar, H. (s. f.-a). *Hyundai Motor comparte la visión del nuevo concepto de metamovilidad*. Hyundai Motor. <https://www.hyundai.com.uy/noticias/hyundai-motor-comparte-la-vision-del-nuevo-concepto-de-metamovilidad--expandiendo-el-alca>

Fidocar, H. (s. f.). *Inicio - Hyundai Fidocar*. Hyundai Motor. <https://www.hyundai.com.uy/>

- From_. (2024). <https://www.from-agency.com/>
- Gallastegui, S. (2018). Inmersión y emersión en los juegos digitales. *Icono 14*, 16(2).
- Gartner. (2022). *What's new in the Gartner hype cycle for emerging technologies*.
<https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>
- Gartner. (2024). *Computación espacial: Cómo ofrecer experiencias inmersivas*.
<https://www.gartner.es/es/articulos/computacion-espacial>
- Gartner. (s. f.). *Hype cycle*. <https://www.gartner.es/es/metodologias/hype-cycle>
- González Martínez, A. (2022). El metaverso aplicado a la publicidad: Un recorrido por Decentraland. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55096>
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products: Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Hyundai Mobility Adventure. (s. f.).
<https://www.hyundai.news/es/articles/press-releases/hyundai-mobility-adventure.html>
- Hyundai Motor Company. (2024). *Roblox | Metaverse | Company – Hyundai Worldwide*. Hyundai Motors. <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/metaverse/roblox>
- Hyundai Motor España. (s. f.). *Innovaciones de Hyundai: Avances hacia una conducción eco*. Hyundai.
<https://www.hyundai.com/es/es/zonaeco/eco-drive/tendencias/innovaciones-hyundai-conduccion-eco>
- Hyundai Worldwide. (2022, 29 de agosto). *Netflix Seoul Vibe X Hyundai | GRANDEUR Pre-launching film | Hyundai* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=s0a7xxGgvEI>
- Instagram. (2024). https://www.instagram.com/from_agency/
- Jardi, Y. (2024). *Decentraland Whitepaper 2.0: Redefining digital ownership and the future of the internet*. Decentraland Foundation. <https://decentraland.org/whitepaper.pdf>

- Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
- ORT Uruguay. (2022, 6 de abril). *Un mundo alternativo, habitable e infinito: El metaverso*. Universidad ORT Uruguay. <https://www.ort.edu.uy/novedades/metaverso>
- ORT Uruguay. (s. f.). *¿Qué es el metaverso y cómo funcionará?* Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad ORT Uruguay. <https://fd.ort.edu.uy/blog/que-es-el-metaverso-y-como-funcionara>
- Pais, E. (2023, 31 de julio). Hyundai llega a un servidor del GTA y presenta una de las SUV más seguras, en uno de los juegos más peligrosos. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/hyundai-llega-a-un-servidor-del-gta-y-presenta-una-de-las-suv-mas-seguras-en-uno-de-los-juegos-mas-peligrosos>
- Redacción Adlatina. (2025, agosto 4). *El verdadero reto no es tecnológico, sino cultural y organizacional*. Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/el-verdadero-reto-no-es-tecnologico-sino-cultural-y-organizacional>. Consultado el 7 de septiembre de 2025.
- Robertson, A. (2021, 25 de octubre). Facebook is spending at least \$10 billion this year on its metaverse division. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/10/25/22745381/facebook-reality-labs-10-billion-metaverse>
- Roblox. (2025). *How to advertise on Roblox*. <https://brands.roblox.com/resources/how-to-advertise-on-roblox>
- Roblox. (s. f.). *About us*. Roblox. <https://corp.roblox.com/>
- Roblox. (s. f.). *Información de la empresa Roblox*. Roblox. <https://en.help.roblox.com/hc/es/articles/203313370-Informaci%C3%B3n-de-la-empresa-Roblox>
- Rock Paper Shotgun. (s. f.). *Roblox*. <https://www.rockpapershotgun.com/games/roblox>
- Rockstar Games. (s. f.). *Grand Theft Auto V*. <https://www.rockstargames.com/mx/gta->
- Seara, F. (2022, 1 de agosto). Cretaverse: Hyundai se adentra en el metaverso. *Marketing*

Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/cretaverse-hyundai-adentra-metaverso>

Stein, S. (2023, 14 de diciembre). What is Roblox? Creation tools and customization. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-roblox/#dt-heading-creation>

Stein, S. (2023, 14 de diciembre). What is Roblox? Everything you need to know about the online game platform. *Digital Trends*.
<https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-roblox/>

Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.

Thier, D. (2020, abril 28). *A staggering number of people saw Fortnite's Travis Scott 'Astronomical' event*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2020/04/28/a-staggering-number-of-people-saw-fortnites-travis-scott-astronomical-event/> (Consultado el 7 de septiembre de 2025)

WIRED. (2024, 15 de abril). Meta pone fin a las inversiones sin freno para el metaverso, según informe. *WIRED en español*.
<https://es.wired.com/articulos/meta-pone-fin-a-las-inversiones-sin-freno-para-el-metaverso-segun-informe>

WPP. (2024, octubre). *WPP and Roblox partner to unlock the potential of immersive media and gaming for global brands*.
<https://www.wpp.com/en/news/2024/10/wpp-and-roblox-partner-to-unlock-the-potential-of-immersive-media-and-gaming-for-global-brands>

Zuckerberg, M. (2021, 28 de octubre). *Founder's letter, 2021*. Meta.
<https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>

11. ANEXOS

A continuación, debido a la longitud de las entrevistas, hicimos un recorte por fragmentos y lo presentamos en un formato más narrativo y ameno.

Entrevista Bruno Petcho

Es pertinente comenzar el análisis con un diálogo entre nuestros autores de cabecera y Bruno Petcho, director y cofundador de la agencia publicitaria From. En la entrevista, Petcho primeramente nos contó que era para él el metaverso. Su definición coincide con lo anteriormente mencionado en el marco teórico. Metaverso es utilizado para referirse a una pluralidad, aunque la palabra esté en singular. Para él, es un sitio, una realidad virtual en el que las personas interactúan e intercambian experiencias, bienes y monedas de cambio. Lo interesante de su aporte, es que lo relaciona estrechamente con los videojuegos: Es un nombre de algo que ya conocíamos, por ejemplo los Sims, era muy parecido. Por ahí no tiene transacciones o un asset digital pero la experiencia de usuario es bastante parecida, otro ejemplo es Fortnite, por ahí en ese entonces no entraba esa definición pero ahora si (Petcho, 2024). Sumado a lo anterior, nos comentó que los videojuegos online cooperativos o PvP dieron una capacidad mayor de interacción y no solamente de creación de contenido (como los Sims). Previo a las campañas, su conocimiento sobre el metaverso era poco según él; venían estudiando, trabajando y explorando en la web3. Las campañas fueron una motivación para adentrarse más en la temática digital. Si bien no tuvieron un pedido expreso de desarrollar el gaming y el metaverso desde la casa matriz de Hyundai, quisieron alinearse a ello. La decisión de seguir un lineamiento tecnológico fue acordada entre Hyundai Fidocar y From, intentando aplicar tecnologías emergentes en futuras campañas. El fin era el de posicionarse como una marca tecnológica, innovadora y moderna; apuntada a un público con intereses en gaming, emprendedurismo y lo novedoso. “Considera que los resultados fueron muy buenos. Un dato interesante, es que Welcome to the Cretaverse fue, en palabras de Petcho, “una campaña muy 360”, de la cual, el hecho específico de tener un espacio en el metaverso era solo una mas de las patas, la justificación para adentrar a Hyundai Fidocar en el posicionamiento de lo tecnológico. La guinda del pastel fue ganar un Effie, es decir: un premio a la eficiencia publicitaria en Uruguay.

From y Hyundai llegaron a Decentraland en una asociación con Waglit, una productora de desarrollo de software, inteligencia artificial, animación, realidad virtual, realidad aumentada, metaverso y videojuegos para empresas. Fueron ellos quienes hicieron

el contacto con el programa de partnership de Decentraland; se encargaron de los módulos 3D y todo lo que implicó el estar presentes en la plataforma. Por otro lado, The Uncrashable Tucson fue llevado a cabo en un servidor privado de GTA V Online llamado Montevideo City, desarrollado por la comunidad gamer Alpha Kings. Además de programar el SUV, también se generó una misión específica con el vehículo y se colocó cartelería y publicidad de vía pública en la ciudad virtual. Esto último también nos parece interesante porque aporta otro tipo de publicidad dentro del metaverso, e incluso aún más similar a la del mundo real. A la hora de desarrollar Welcome to the Cretaverse eligieron Decentraland como lugar para llevar a cabo la campaña puesto que en su momento era el metaverso más popular del mundo, con mayor tráfico y con mayor viabilidad para realizarla. Sin embargo, al momento de elegir el espacio virtual en donde se desarrollaría su segunda campaña, The Uncrashable Tucson, priorizaron un lugar con mejor contexto, en donde el público está presente y donde hay actividades para hacer, a diferencia del antes mencionado.

Respecto a los medios de ambas campañas, el primero en un metaverso y el segundo en un videojuego, Petcho comentó que lo fundamental fue la convocatoria, la participación de la gente. Pusieron un gran empeño en ello ya que era el sustento de ambas campañas, teniendo así unos buenos resultados. Aclaró que no le han propuesto iniciativas similares a otras marcas, ya que estos mundos no son para todas las marcas, sino que depende de los públicos objetivos; Hyundai pudo incursionar de manera efectiva en el metaverso ya que coincidía con su búsqueda de un posicionamiento más techie. Cercanos al final, el entrevistado fue claro en que el metaverso tiene futuro, pero no el metaverso que conocimos. Mencionó que “2022 fue un hype, una burbuja con potencial, pero al no tener funcionalidad explotó”. Petcho volvió a la comparación con el gaming, algo que también hace mucho Matthew Ball en sus dos libros. Puntualizó que cada medio tiene un rol: “El metaverso no lo encontró nunca en el medio digital, más allá de ser un hobby para techies de nicho”. Dirigiéndose al lado del gaming, aclaró que hay gamers de todas las edades, hay una transversalidad real, y están realmente insertos en su medio (como ejemplifica con The Uncrashable Tucson más atrás en la entrevista).

Finalmente, Petcho nos respondió sobre una pregunta clave, que es parte crucial de nuestros objetivos. Con un “no” rotundo, nos dijo que no considera redituable que marcas uruguayas se embarquen en el metaverso, justamente, lo considera como una burbuja que explotó. Ellos lo aprovecharon en el momento preciso (y al fin y al cabo, la publicidad trata un poco de eso). Nos comentó que un mojón crucial en el derrumbe del metaverso fue el conflicto con el exchange de criptomonedas FTX, uno de los más importantes; esto

solamente aceleró la inminente caída del metaverso por su propio peso. Petcho en la entrevista dejó en claro que el metaverso tiene futuro, pero no el metaverso que conocimos. 2022 fue un hype, una burbuja con potencial, pero al no tener funcionalidad explotó. Lo que nos comenta dista de lo que Kotler (p.51) entiende que sucedería con los jóvenes en estos entornos digitales, puesto que menciona que “Las generaciones más jóvenes son menos propensas a ser influenciadas por el reconocimiento de la marca y tienen más probabilidades de buscar novedades y nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades específicas.”

Entrevista Álvaro Moré

Es pertinente comentar que la entrevista con Moré no tuvo el formato estructurado de las otras, sino que fue más bien una conversación que tuvo dichas preguntas como lineamientos. Luego de poner a Moré en contexto sobre el abordaje de nuestra temática, eligió actualizarse sobre las últimas noticias del metaverso preguntándole a ChatGPT. Tal y como él pensaba, la IA le brindó toda la información pertinente y casos de éxito de campañas en el metaverso. Aún así, no tardó en comentar que las principales empresas del mundo y que hasta no hace mucho tiempo se relacionaban con el metaverso, hoy en día están apostando fuertemente a la inteligencia artificial, dejando de lado o con una menor inversión a los metaversos. ¿Estamos prontos para el presente o es más un caso de éxito futuro? Preguntó Moré. La IA exclamó que “Está en una especie de adolescencia, no es humo, pero aún no ha llegado al público de forma masiva como lo hicieron otras tecnologías, está encontrando nichos concretos”. Sobre esto, Moré comenta que es una tecnología que no está cumpliendo su promesa inicial. Para él, el metaverso es “La solución a un problema que no existe (...) Una tecnología que no tuvo adopción masiva”. Entiende que es por eso que el metaverso no funcionó. No es algo mejor de lo que ya existe, no soluciona un problema. Según él, una de las razones fue porque “no se comprendió, nadie se encargó de defenderlo”. Además, el entrevistado puntualizó que no podemos olvidar que todo este auge surgió en el contexto de la pandemia del COVID-19, hoy en día eso quedó atrás. Se cuestiona lo siguiente:

“Un chico de 14 años, es un representante del futuro. Él, en 2020, ¿usaba metaverso? ¿se mantuvo?. Tenemos que tener un caso de éxito, no un niño, sino varios. Hay que ver a escala esto no es un negocio de nicho”.

Luego de comentar brevemente el estado y el desarrollo del metaverso, se le preguntó al entrevistado si consideraba a este medio como potencial herramienta publicitaria y si efectivamente la publicidad pudo adaptarse a él. Su respuesta fue un rotundo “no”. Comenta que a la hora de realizar una campaña o resolver un problema de comunicación, se tiene un listado de posibilidades para resolverlo, y en este “no aparece nunca metaverso, apareció un poco al principio y desapareció”. Para que vuelva a considerarse una opción, debe lograr una novedad, mencionó Moré. “Las marcas que marcan tendencia son Uber, Mercadolibre, PedidosYa (...) ¿Pedir pizza en el metaverso es una experiencia? ¿En serio? (...) ¿Para qué? ¿Más fácil? ¿Más divertido? ¿Más rápido? Tiene que resolver un problema, es la clave de la innovación.” Seguido de esto, focalizamos la charla en la empresa Meta, quienes fueron los principales impulsores del metaverso y

que ahora han dejado este proyecto en un segundo plano. “Está bien que estas cosas sucedan, la innovación viene de ahí, de fracasar también”. Que hayan dejado al metaverso en un segundo plano puede verse claramente con sus inversiones actuales. “Es un dato de previsión a futuro, la fé que le tenés al proyecto” mencionó Moré al respecto de las inversiones de la empresa. Él se cuestiona cuántos de los usuarios de Meta están activos en su metaverso Horizon Worlds, y qué nivel de inversión tienen actualmente las otras empresas dedicadas a estos espacios. “¿Por qué meta se lanzó? Para ser el primero, muchas veces es buen negocio ser el segundo, que se equivoque el primero. Había una tecnología que estaba por venir, querían liderar y se aceleraron un poco. Fueron un cisne negro”. Aclara que el concepto de cisne negro se utiliza para describir eventos altamente improbables, inesperados y de gran impacto. “Internet es un cisne negro, la inteligencia artificial también. Antes aparecían cada tanto, ahora cada vez más seguido”. Moré hizo referencia a la IA generativa durante toda nuestra charla, la compara directamente con metaverso ya que surgieron en el mismo momento; la primera triunfó indiscutiblemente mientras que el segundo pasó más desapercibido. “No está muerto, es un tema de timing, hay que recordar el desarrollo de la IA”. Moré comenta que se habló de IA por primera vez en los años 50. En ese momento faltaba capacidad de cálculo y potencia computacional, algo que se empezó a resolver. “De noviembre de 2022 a ahora, no han parado las noticias de IA. (...) El metaverso que nosotros conocimos cuando arrancamos no evolucionó nada, la tecnología estática es un problema”. Moré concluye respecto a esto que el metaverso “no es un producto de éxito, pero tampoco a abandonar, está en transición”. Considera que la irrupción de la IA y su adopción masiva dió un vuelco y distrajo los capitales de inversión. “Nada desaparece del todo. Nos quedamos con mundos híbridos, pero hay alguien que se queda con el mayor porcentaje.” Moré considera que Meta tiene un dilema actualmente con su gran apuesta y está viendo cómo resolverlo: “si esperan, por ahí no pierden liderazgo en metaverso.”

Basados en una noticia donde se cuenta que WPP anunció una alianza con Roblox, se le preguntó a Moré si estaba al tanto. También si en algún momento recibió algún lineamiento, tanto de parte de la red global como pedidos explícitos de algún cliente. El entrevistado mencionó que no le llegó la noticia pero comentó que tienen “alianza con todos, con Meta, Adobe, Microsoft. Hay un poco de *FOMO* con esto”. Lo que sí escuchó de WPP fue un pronóstico de 2021 donde se afirmaba que en 5 años iba a “haber algo” respecto al metaverso. Respecto a lo del cliente, comentó una anécdota donde uno de ellos le solicitó de manera preocupada comprar un terreno en el metaverso antes de que se

agotara. Moré puntualiza que es un claro ejemplo que demuestra que la gente no entendió qué es el metaverso.

Entrevista Eduardo Mangarelli

Primeramente, Mangarelli dijo que consideraba que su posición y definición respecto al metaverso seguía firme desde que habló sobre ello en el momento *hype* del metaverso: “Un espacio digital donde a través de distintos tipos de experiencias inmersivas hay una conexión entre usuarios y entidades digitales”. Una definición, que si bien se acerca al ideal de Matthew Ball, es un poco más ambigua, lo cual se explica más adelante en la entrevista. Haciendo una retrospectiva, alega que lo que ha perdurado de aquel hype son aquellas plataformas con propósito y una propuesta de valor clara. Considera que Roblox es uno de los mejores ejemplos actuales de lo que sería metaverso. Su objetivo: personas que se encuentran a jugar. Respecto al por qué del hype comenta que “Todo el mundo iba a querer ser parte, era algo muy enganchado a los NFTs y a las Criptomonedas. Había una sobrecarga al respecto”. Mangarelli hizo hincapié sobre la falta de propuesta de valor del metaverso durante toda la entrevista. “El metaverso en la visión más maximalista, no tiene una propuesta de valor clara. Hay metaversos específicos para propósitos particulares, “proto-metaversos”. “Por ejemplo, los propósitos específicos en el mundo tecnológico se buscan más desde la tecnología y no tanto desde la propuesta de valor.” El entrevistado puso el ejemplo de una fábrica totalmente recreada en el metaverso, lo que permitía a un operador recorrerla virtualmente y detectar posibles fallas mucho más rápido. También volvió a Roblox, comentando que su propósito específico es entretener.

Yendo al caso puntual de Uruguay, Mangarelli considera que hay trabajo alrededor del metaverso pero centrado desde el lado de los videojuegos y relacionado con lo anterior, experiencias con propósitos puntuales y específicos. Puso el ejemplo de Locomotion, una empresa que desarrolla videojuegos y crea entrenamientos de seguridad. Llegados a este punto, se consideró importante consultar al entrevistado sobre los límites entre los videojuegos online y el metaverso, ya que podría llegar a considerarse difuso. También se le preguntó por eventuales diferencias entre metaversos tales como Roblox y Fortnite, más asociados a videojuegos, respecto a plataformas que nacieron con la idea de metaverso como Decentraland y The Sandbox.

Mangarelli rápidamente respondió que la diferencia radica en la propuesta de valor.

“En Decentraland es meramente especulación, se creía que si vos comprabas una parcela, alguien después iba a pagarte más por ese pedazo. En Roblox estás viviendo el momento, estás jugando. Hay un infinito de distancia, algo que es meramente especulativo, algo ni bueno ni malo, versus el entretenimiento”.

Respecto a los límites de lo que es un videojuego online y lo que no, Mangarelli responde que la diferencia es poca, ya que la mayoría de los videojuegos online “ya están todos bastante metaversalizados”. “Donde Roblox cruza la línea y entra en el metaverso es cuando tu experiencia es interactiva con otros seres humanos. algunos que conoces y otros que no. Ahí somos todos iguales.” Se le consultó respecto a un comentario que realizó en un evento, donde mencionó que hay un interés de algunas empresas y multinacionales en generar un posicionamiento de marca en base al concepto de metaverso. Mangarelli aclaró que se refería casi en su totalidad a Meta (ex Facebook).

Para Mangarelli, el objetivo del metaverso de Meta era, además de generar un empuje de marketing y un nuevo posicionamiento, posicionar sus dispositivos de realidad virtual, basados en la tecnología de la empresa Oculus, la cual compraron previamente. El entrevistado mencionó que la empresa quiso aprovechar su base de aproximadamente dos billones de usuarios y crear un modelo de negocio con publicidad en el metaverso. Por otro lado, en base a artículos publicados por la Universidad ORT, se le consultó sobre una clase llevada a cabo con alumnos de la universidad en el metaverso. A esto respondió que se realizó a modo de prueba. Tanto para los docentes como para los estudiantes fue una actividad interesante pero imposible de llevarlo a la práctica en el día a día, según Mangarelli debido principalmente a una mala experiencia de usuario: “La magia está en los detalles. Capaz pensas una idea buenísima pero los detalles son el punto”. Por ejemplo, comentó que las gafas son pesadas, generan sudoración, incomodidad y que es difícil usarlas por más de 45 minutos. Por lo tanto, concluyó que continuar con esta modalidad era inviable. “Fue un buen experimento, no es efectivo y por eso no continuamos, si tenes que hacer algo a distancia es más efectivo un Zoom. Capaz dentro de 4 años mejora”. En las últimas preguntas, el foco estuvo en la interoperabilidad, la descentralización, la web 3.0 y el uso de blockchain, crypto y nft. Volviendo a lo mismo, comentó que todo depende de la propuesta de valor. Considera que es el principal problema de blockchain, las criptomonedas y los NFT. Pone un ejemplo donde podría tener un valor:

“Si nosotros decimos Roblox y Fortnite, supongamos que los dos aceptan una moneda crypto. La propuesta de valor puede ser esa, una crypto particular que solo sirve para los juegos. ¿Es mejor eso que por ejemplo los ROBUX como moneda? La forma de que fuese mejor es que... valor percibido alto”.

Dirigiéndose hacia el lado de blockchain y cripto, también mantiene esta línea. “Acá es donde se confunde. Cuando hay alguien fan de cripto y que invirtió mucho en cripto, lo que necesita es que las otras personas también lo hagan.” También aclara que para muchas cosas, blockchain no siempre es la solución más viable, hay otras alternativas. Por ejemplo, para decir que algo le pertenece a alguien, hay sistemas de defensa de propiedad intelectual que existen hace años. Respecto a la interoperabilidad y la descentralización, Mangarelli considera que es más probable que exista la primera antes que la segunda. Además, agrega que los usuarios siempre van a reclamar un mínimo de interoperabilidad. En base a nuestros objetivos, le consultamos sobre la pertinencia de estas tecnologías en las empresas uruguayas, respondiendo que es pertinente conocer sobre las mismas y su potencial, siempre que se evalúe como una solución con valor agregado real. Con respecto a si las empresas que no utilicen esto “se quedarían atrás”, Mangarelli menciona que no todas, “lo importante es identificar oportunidades genuinas, no modas.

Preguntas de la entrevista a Bruno Petcho

1. ¿Qué es para ustedes el metaverso?
2. ¿Qué noción tenían del metaverso previo a realizar *Welcome to the Cretaverse*?
3. ¿Cómo surgió la idea de utilizar el metaverso en campañas publicitarias como *"Cretaverse"* y *"The Uncrashable Tucson"*? En caso de que no quede claro en la respuesta anterior se preguntará; ¿Fue una decisión propia de la agencia o fue una solicitud específica de Hyundai?
4. Hemos notado que desde 2021 aproximadamente, Hyundai global ha tomado un camino hacia lo digital ¿Conocen eventuales directrices que hayan dado a Fidocar al respecto?
5. ¿Cuáles eran las expectativas iniciales y resultados esperados con ambas campañas?
6. Basados en premios y logros *"The Uncrashable Tucson"* parece haber tenido mejor recepción por parte de los consumidores que *"Cretaverse"*. ¿A qué atribuyen este mejor desempeño? ¿Los premios responden a la receptividad de los consumidores, o no necesariamente, correspondiendo estos dos niveles a parámetros diferentes?

7. ¿Cómo consideran que fueron los resultados de las campañas? ¿Cumplieron sus expectativas?
8. Desde el lanzamiento de las campañas hasta ahora, ¿Qué tipo de marcas o productos creen que funcionan o podrían funcionar mejor en este tipo de entorno?
9. ¿Cómo creen que evolucionará el rol del metaverso en las estrategias publicitarias en los próximos años?
10. ¿Es redituable para las marcas Uruguayas realizar campañas en el metaverso?
11. ¿Están trabajando actualmente en más campañas para el metaverso o planean hacerlo en el futuro?
12. ¿Cuál fue el proceso de creación de ambas campañas?
13. ¿Cómo fue el contacto con *Decentraland* para realizar *Cretaverse*? ¿Quién se encarga de programar dentro de ese espacio?
14. ¿Por qué *Decentraland* y no otro metaverso?
15. ¿En qué se diferencia *Decentraland* de GTA V?
16. ¿Qué aprendieron de la primera campaña y cómo lo incorporaron en la segunda?
17. Patrick Jackter (VP ejecutivo de Fidocar), en una entrevista con *El País*, mencionó que la idea detrás del lanzamiento de *Cretaverse* era “conectar con aquellas personas que tienen una cuota de interés en el tema, pero no han tenido aún la iniciativa de sumergirse y explorar este nuevo universo” ¿A qué personas o a qué público se refiere? ¿Efectivamente llegaron a ese público con el evento y la campaña?
18. ¿Cómo era la interacción metaverso-aeropuerto? ¿La gente desde el metaverso podía escuchar a la dj y a los speakers?
19. ¿Los invitados en el aeropuerto podían entrar al metaverso desde allí?
20. En el case mencionan a BTS ¿Cuál era su rol en el evento?
21. ¿Qué influencers estuvieron presentes?
22. ¿Podés darnos algún dato más al respecto de la efectividad de la campaña? Por ejemplo: cuantos test drive se agendaron desde *Decentraland*

23. El evento en Decentraland, estuvo más tiempo luego de terminado el evento en el aeropuerto? ¿O también fue en ese momento puntual?

Preguntas de la entrevista a Álvaro Moré

1. ¿Cómo definirías al metaverso?
2. ¿Qué utilidad le ves a nivel publicitario? ¿Qué posibles públicos considerarías como objetivo? ¿Crees que la publicidad ha logrado adaptarse realmente a este entorno.
3. ¿Personalmente, implementarías una campaña en el metaverso? ¿Por qué sí o por qué no? como se llevan los gen z con el metaverso.
4. El 8 de octubre de 2024, Rob Reilly, director creativo de WPP anunció una nueva alianza del grupo WPP por parte de GroupM en Roblox, un plan piloto cuyo objetivo es que las ideas creativas se puedan llevar a cabo en este lugar. ¿Tienes algo para comentarnos sobre esta nueva alianza? ¿Les ha llegado algún lineamiento por ser parte de la red?
5. ¿En comparación a la inteligencia artificial generativa, cómo ves al metaverso hoy en día y cuál crees que sea su proyección a futuro?
6. ¿Qué diferencias ves entre el uso o posible uso del metaverso como herramienta publicitaria en Uruguay respecto al resto del mundo?
7. ¿Como parte de la red global WPP, conoces que otras regiones hayan implementado campañas en el metaverso? En caso de que sí, ¿cuál fue su resultado y/o aceptación?
8. ¿Algún cliente le ha solicitado explícitamente realizar una campaña en el metaverso? ¿Lo has sugerido a algún anunciante?
9. En una conversación que tuvimos anteriormente nos comentaste que el metaverso era la *solución a un problema que no existe*. ¿Podrías desarrollar un poco más esto? ¿Crees que en algún momento podrá volverse una herramienta realmente útil o seguirá siendo algo más conceptual que práctico?"
10. ¿Tenés alguna información más que creas que pueda ser pertinente?

Preguntas entrevista Eduardo Mangarelli

1. Las notas y artículos para ORT en las que participaste, fueron publicadas durante el “Hype” del Metaverso. ¿Cómo definirías hoy al metaverso? ¿Cómo lo ves desde una perspectiva general y desde tu perspectiva profesional?
2. En una charla (Foro de la Cultura en Digital) que realizaste en 2022, estuviste de acuerdo con la afirmación de Miguel Ángel Dobrich donde dice que “el metaverso aún no existe”, sino que existen “Proto-metaversos” en el entretenimiento y en lo laboral. ¿Seguís estando de acuerdo con esta afirmación?
3. ¿Consideras que hay un público objetivo para el metaverso? Si es así, ¿cuál o cuáles?
4. En una nota para el diario El Observador dijiste que “En Uruguay lo que hay de trabajo alrededor del metaverso está centrado en los videojuegos”. ¿Podrías desarrollar más esto?
5. ¿Crees que plataformas como Roblox o Fortnite entran en la misma categoría de metaverso que plataformas como Decentraland o The Sandbox? ¿Por qué unas tuvieron más éxito que las otras? ¿Hay un gris con el mundo de los videojuegos?
6. En un artículo de ORT se menciona que considerás que hay un interés de algunas empresas y multinacionales en generar un posicionamiento de marca en base al concepto de metaverso ¿Por qué?
7. ¿Los uruguayos podemos darle algún uso al metaverso actualmente? ¿Cuál? ¿Conocés algún caso de aplicación hoy en día?
8. ¿Desde qué disciplinas que brinda la ORT decidieron abordar esta temática? ¿Con qué propósito?
9. Matthew Ball, autor referente del metaverso, menciona en sus libros que el metaverso debería ser interoperable, además de aplicar conceptos como la descentralización, blockchain, cripto y nft. En la charla que mencionamos dijiste que “muchas veces se quiere resolver todo (alrededor de metaverso) con blockchain cuando no siempre es necesario” ¿Seguís pensando eso? ¿Considerás que estos elementos son imprescindibles y posibles de implementar en el metaverso?

10. ¿Crees que las empresas uruguayas deberían insertarse en el metaverso? ¿Se están quedando atrás quienes no lo hacen? ES AL CUETE ESTA ¿Consideras que es importante que las empresas entiendan los conceptos como blockchain, nft y cripto para desarrollar una buena estrategia?
11. En una entrevista comentás que “los proyectos interesantes son los que aportan o proveen una solución de valor, solucionando un problema con valor agregado”. Entonces, nos podrías comentar ¿qué valor o solución le ves al metaverso? ¿Crees que pueda tener un papel importante en el desarrollo de la Web 3.0?

Imágenes

