




Marketing de empresas gastronómicas en el Metaverso: estado actual y perspectiva


Marketing of gastronomic companies in the Metaverse: current state and
perspective

Ricchi, Alessia 

Universidad CEU Cardenal Herrera

Monte-Collado, María Pilar 

Universitat Jaume I

Gallart-Camahort, Valentín 

Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen

Gracias al desarrollo de las Redes Sociales (RRSS) los negocios gastronómicos tienen la posibilidad de potenciar su ámbito de actuación, creando su propia comunidad online y a la vez cautivando la atención de la audiencia general que se puede convertir en seguidores y consumidores. El metaverso puede ser utilizado como una nueva herramienta de marketing que las empresas podrían explotar para el crecimiento de sus ventas a través del empleo de estrategias de marketing en el mismo. Así, se

Ricchi, Alessia, <https://orcid.org/0009-0001-1069-3686>, Universidad CEU Cardenal Herrera, alessia.ricchi@alumnos.uchceu.es

Monte Collado, María Pilar, <https://orcid.org/0009-0005-3840-8233>, Universitat Jaume I, monte@uji.es

Gallart Camahort, Valentín, <https://orcid.org/0000-0001-6194-2614>, Universidad CEU Cardenal Herrera, valentin.gallart@uchceu.es

Forma de citar este artículo: Richi, A., Monte-Collado, M.P., & Gallart-Camahort, V. (2019). Marketing de empresas gastronómicas en el Metaverso: estado actual y perspectiva. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 96-113. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11163>

generarían experiencias de marca empleando la realidad virtual que fomentarían el auge de las marcas, permitiendo a los consumidores explorarlas de forma más inmersiva en el mundo virtual. El presente estudio plantea una revisión de la bibliografía sobre el metaverso para plantear, posteriormente, un análisis de casos destacados de empresas gastronómicas y de alimentación en el metaverso.

Palabras clave: metaverso, negocios gastronómicos, alimentación, marketing digital, estrategias

Abstract

Social media have allowed gastronomy businesses to expand their marketing reach by creating online communities, captivating the attention of the general public, and converting social media users into followers and customers. The metaverse has made it possible for companies to offer brand experiences in virtual reality, allowing users to explore their brands in a more immersive way. This study presents a review of the literature on the metaverse and a series of case studies of food and gastronomy companies in the metaverse.

Keywords: metaverse, gastronomy business, nutrition, digital marketing, strategies

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que ha ocurrido en otros sectores de la economía, el marketing digital ha impulsado el crecimiento de los negocios gastronómicos desde que éstos han empezado a desarrollar nuevas funciones más allá de las tradicionales del sector. Con la llegada de las redes sociales todo negocio gastronómico ha tenido la oportunidad de fomentar su audiencia a través de ellas dirigiéndose a su público objetivo o, incluso en numerosas ocasiones, generando estímulos a potenciales clientes. La llegada de internet y su gran evolución en los últimos años ha permitido a las empresas un mayor conocimiento de los consumidores y de sus audiencias, generando la posibilidad de proponer una oferta adecuada y lo más ajustada posible a las necesidades de los segmentos del mercado a los que se dirigen, alcanzando incluso a nuevos nichos de mercado o incluso especializándose en alguno de ellos (Dsouza & Panakaje, 2023).

Con la irrupción del metaverso las empresas cuentan en la actualidad con una nueva herramienta susceptible de revolucionar las estrategias de marketing tal y como se conocen en la actualidad. Se trata de un mundo virtual inmersivo en 3D generado con varias tecnologías relativamente nuevas, como la realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), “blockchain” o cadena de bloques y NFT o activos digitales no fungibles.

El concepto del metaverso concebido por la empresa Meta Platforms, Inc. representa un ecosistema en el que las barreras de la realidad virtual y física no representan un límite y en el que los usuarios con sus avatares pueden participar e interactuar con otros generando un espacio en el que es posible cumplir varias funciones tal y como se cumplen en la vida real, como, por ejemplo, trabajar, socializar con experiencias compartidas, comprar y vender activos digitales, además de que los negocios pueden aplicar estrategias de venta (Meta, 2022).

La constante evolución de internet y de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido la aparición de distintas herramientas que permiten a los consumidores entrar en contacto con la empresa a través de distintos canales. En este punto, se hace necesario que la empresa sea capaz de gestionar su presencia en ellos decidiendo cómo quiere competir en lo que se refiere a contactar con sus clientes a través de un amplio abanico de posibilidades que va desde la utilización de un único canal hasta la presencia en todos los que están a su disposición. Cuando la empresa es capaz de gestionar correctamente su presencia en distintos canales, estos estarán integrados y permitirán el paso del consumidor de uno a otro en cualquier momento del proceso de compra.

El desarrollo de internet viene de la mano de la evolución de la web. Así, desde la web 1.0 o web estática que prácticamente solo permitía lectura y un uso primario del contenido, se pasó a la web 2.0, caracterizada por un aspecto más social que, gracias a las nuevas tecnologías permite mayor interactividad con el resto de los usuarios. En la actualidad, con el desarrollo de la web 3.0, la tecnología 5G y los factores antes mencionados, el metaverso representa una nueva oportunidad de negocio para las empresas de todos los sectores (Dwivedi et al. 2022a).

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo plantea como objetivo una revisión bibliográfica para crear un marco conceptual de lo que es el metaverso, sus orígenes, características y su funcionamiento. Se pretende analizar el estado actual de las publicaciones académicas, dada la novedad del tema.

Por otra parte, se hará un breve análisis de las principales empresas del ámbito de la gastronomía y restauración, consideradas como pioneras en la utilización del metaverso como herramienta de marketing.

Así pues, el desarrollo de este estudio contiene una primera parte de revisión bibliográfica y una segunda en el que se estudian casos de marcas gastronómicas presentes actualmente en el metaverso.

Para investigar en profundidad el metaverso, sus características y posibles oportunidades que presenta para las empresas gastronómicas, así como el funcionamiento del marketing en el mismo, se ha procedido a una revisión bibliográfica

a través de “Academic Source Complete”, “Ebsco Host”, “Science Direct”, “Business source complete”, “JSTORE-Business”, “Passport Euromonitor International”, “Statista” y “Research gate”.

Los criterios de búsqueda han sido: “Metaverse AND Gastronomy”, “Metaverse AND Marketing”, “Metaverse AND Business”, “Virtual reality AND Metaverse”, “Extended reality AND Metaverse”, “Internet evolution”, “web 3.0 AND metaverse” “Digital marketing AND gastronomy”, “digital marketing AND metaverse”, “Gastronomy business AND metaverse”.

Para el análisis de empresas presentes en el metaverso se ha optado por marcas que tienen un ámbito de actuación global en cuanto que están presentes en numerosos países. De dichas empresas se hará un resumen que recoja la fecha de inicio de sus actividades en el metaverso, las plataformas elegidas para su actuación, los espacios desarrollados y las principales acciones llevadas a cabo en el metaverso, así como los resultados de éstas.

A través del análisis de sus estrategias y acciones de acceso a este nuevo entorno se pretende aportar una vía de actuación para otras empresas en lo relativo a aspectos como la gestión del ciclo de vida del producto, la comunicación multicanal con el público, el aumento de la notoriedad de marca, etc.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El metaverso

La definición de metaverso ha ido evolucionando en la medida en que lo han hecho las tecnologías de la información y la comunicación. El analista tecnológico Ball (2022), define el metaverso como “una red masiva interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual y con continuidad de datos tales como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos”.

La innovación tecnológica (realidad virtual, realidad aumentada y realidades mixtas) contribuye a la creación de una bases sobre la cual construir un universo de mundos virtuales. Este universo debe ser dotado de contenidos que capten la atención para que se genere un ecosistema que transfiera las actividades habituales del mundo real o físico al virtual, ya sea de forma proyectada o recreada (Crespo-Pereira et al., 2023).

Para Hollensen et al. (2022) el metaverso es un mundo en 3D donde los negocios y las herramientas de comunicación son inmersivas e interoperables. Según dichos autores, el metaverso sería como un facsímile digital del mundo físico, en el que los usuarios a través de sus propios avatares se juntan, interactúan y, principalmente, se representan ellos mismos en semejanzas y movimientos, en un mundo virtual o de realidad aumentada.

La empresa Meta Platforms, Inc. define el metaverso de una forma más sencilla: un conjunto de espacios virtuales donde el usuario puede crear y explorar con la compañía de otras personas que no están en su mismo espacio físico (Zuckerberg, 2021). Según estas aproximaciones al concepto de metaverso podemos decir que se trata de múltiples plataformas de mundos virtuales, o espacios virtuales que permiten a los usuarios interactuar entre ellos. Para su funcionamiento es necesario un internet de alta potencia y tecnologías avanzadas, como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA), la cadena de bloques y token no fungibles/activos digitales. Los usuarios del metaverso pueden participar en el mismo como avatares, ya sea jugando online, comprando bienes no fungibles (NFT) o viviendo el día a día en un entorno virtual, a semejanza de como lo harían en el entorno físico.

Tabla 1. Evolución del concepto de Metaverso (fuente: elaboración propia)

AUTOR	DEFINICIÓN
Stephenson, N. (1992)	Un entorno virtual masivo paralelo al mundo físico, en el que los usuarios interactúan a través de avatares digitales.
Davis et al. (2009)	Mundos virtuales 3D donde las personas interactúan entre ellos como avatares y con agentes virtuales, utilizando la metáfora de mundo real, pero sin limitaciones físicas.
Kim, J. (2021)	Una red interoperable y persistente de ambientes virtuales compartidos donde las personas pueden interactuar sincrónicamente a través de sus avatares con otros usuarios y objetos.
Hollensen et al. (2021)	Un mundo en 3D donde los negocios y las herramientas de comunicación son inmersivas e interoperables.
Zuckerberg, M. (2021)	Un conjunto de espacios virtuales donde el usuario puede crear y explorar con la compañía de otras personas que no están en su mismo espacio físico.
Momtaz, P. (2022)	El metaverso se refiere a la una visualización compartida entre emprendedores tecnológicos de un mundo virtual 3D, un internet inmersivo que hospeda en ello personas y el mundo físico.
Ball, M. (2022)	Una red masiva interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que puede ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual y con continuidad de datos tales como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos.
Barrera, K. G., y Shah, D. (2023)	Una red de tecnología mediada de realidad extendida escalable y potencialmente interoperable en la que se juntan realidad física y realidad virtual para proporcionar experiencias caracterizadas por su nivel de inmersión, fidelidad ambiental y sociabilidad.

El metaverso actual se manifiesta en plataformas que combinan la web 2.0, o en algunos casos también la web 3.0, con la Realidad Virtual (VR en inglés), Realidad Aumentada (AR en inglés), NFT (Token No Fungibles), Blockchain (cadena de bloques), criptomonedas y Lifelogging (registro de las actividades virtuales).

En este entorno el usuario interactúa a través de su propio avatar y es capaz de ver y relacionarse con el mundo físico, gracias a la realidad aumentada. Estas réplicas o representaciones del usuario, debido a la dualidad de mundos físicos y virtuales, son conocidas como gemelos digitales o digital twins (Lee et al., 2021). Por su parte, Kshetri (2021) define gemelo virtual como la representación virtual de un objeto, el proceso de un servicio, un producto o cualquier otra cosa que pueda ser digitalizada. Estamos, por tanto, ante una réplica digital de un objeto presente en el mundo físico, incluyéndose su propiedad, condición y funcionalidad en la vida real gracias a la tecnología blockchain que es capaz de transmitir sus datos.

Tabla 2. Principales tecnologías empleadas en el metaverso (fuente: elaboración propia)

TECNOLOGÍA	DEFINICIÓN	AUTOR
Realidad Aumentada	Una combinación de tecnologías externas que mejoran el mundo físico externo para el individuo mediante el uso de sistemas de interfaz conscientes de la ubicación que procesan y la superposición de información virtual sobre imágenes del mundo real	Rauschnabel et al., 2022; Riar et al., 2022.
Realidad Virtual	Una tecnología que proporciona experiencias virtuales, artificiales y centradas en el espectador en la que el usuario está inmerso en un espacio 3D aislado del entorno físico real.	Rauschnabel et al., 2022.
Realidad Extendida	Una realidad en la que mundo virtual y real se unen para crear un ambiente en el que ambos objetos digitales y físicos, incluyendo los datos que los acompaña, pueden coexistir e interactuar mutuamente.	Rauschnabel, et al, 2022.
Non-Fungible Token/ Token No Fungibles	Unidades de valor que se utilizan para adquirir o representar la propiedad de activos digitales de cualquier tipo en mundos virtuales.	Haitham, N., 2023.
Blockchain	Una tecnología basada en una cadena de bloques de operaciones descentralizadas y públicas que almacena los datos en bloques.	Kim et al., 2023.
LifeLogging	Un registro de actividades vitales que, de hecho, traza, registra y almacena la información de los estados íntimos de los objetos y personas en su vida cotidiana, dando como resultado un seguimiento de sus actividades, comportamientos e interacciones durante el tiempo trazado y el posterior registro.	Serrano Acitores, A. 2022.

3.2. Los metaversos

Nos encontramos en la actualidad con distintas plataformas de metaversos. La primera en desarrollarse fue Secondlife en 2003. Posteriormente fueron apareciendo otras unos años después, tales como World of Craft en 2004, Roblox en 2006, Fortnite en 2017 y algunas otras menos relevantes, desarrollándose principalmente como plataformas de videojuegos en las que se representaba un mundo virtual (Barrera & Shah, 2023).

Secondlife, Decentraland (2020) y Meta Horizon Worlds y Microsoft Mesh (ambas nacidas en 2021) son las plataformas de metaverso más desarrolladas en la actualidad, ya que en ellas no solo es posible jugar, sino que las personas pueden interactuar y participar, a través de sus avatares, en otros aspectos de la vida diaria (Newton, 2021). Secondlife representa el estado actual del metaverso, ya que cuenta con el mayor universo 3D creado por los mismos usuarios que dan forma a su entorno virtual.

Decentraland destaca por ser el primer mundo virtual perteneciente a los propios usuarios. En esta plataforma existe la propiedad en varias formas: terrenos, construcciones y contenidos y el usuario tiene la oportunidad de crear y monetizar, pero también experimentar, los contenidos que crea (Ning, 2021).

3.3. Características del metaverso

Las características fundamentales del metaverso son la inmersividad (sensación de presencia que tiene el ser humano, actuando como usuario en una plataforma de metaverso gracias a los visores de Realidad Virtual y Realidad Aumentada), la interoperabilidad (según Ball (2022) es la capacidad de los sistemas informáticos de intercambiar y utilizar la información enviada por otros), la persistencia (la vida virtual es continua), la accesibilidad a través de distintos dispositivos y la sociabilidad, ya que en el metaverso coexisten sistemas económicos, culturales y legales con sus propias características, creándose un espacio apto para la sociabilidad de los usuarios en el que se reproduce la vida real diaria (Ning, 2021).

3.4. La economía en el metaverso

Las redes sociales han pasado de ser plataformas únicamente de contenidos a ser espacios donde los usuarios pueden monetizar sus propios contenidos y donde es posible para las empresas desarrollar nuevas oportunidades de mercado. Si bien no existen garantías de que vaya a suceder exactamente lo mismo con el metaverso, teniendo en consideración los hábitos que se han desarrollado en el ámbito digital, estamos en un momento en el que este escenario es altamente probable (Ismaili, 2020). Definir la economía del metaverso como una sola economía descentralizada sería reductivo, ya que muchas tecnologías participan en el desarrollo de la misma y estamos, más bien, ante una economía compartida (Ball, 2022).

El mercado global del metaverso en 2022 supuso 65,5 mil millones de dólares y está previsto que llegue a los 936 mil millones de dólares en 2030 (Alsop, 2023).

El metaverso y su economía funcionan con criptomonedas y cada plataforma tiene la suya propia (Momtaz, 2022). La realidad de una economía en el metaverso ya se está expandiendo en varios sectores (Periyasami y Periyasami, 2022). Si el metaverso llega a ser una verdadera dualidad entre la vida real y la vida virtual, será necesario plantear el acercamiento de las marcas hacia los mismos consumidores a través del branding y el marketing.

3.5. Evolución del concepto de marketing

En la evolución de la relación de las empresas con el mercado Kotler et al. (2021) habla de un Marketing 1.0 caracterizado por una orientación al producto y a la distribución para acercarlo más al consumidor. Polivka y Dvorakova (2022) hablan de la evolución hacia el Marketing 2.0 en el que se pone el foco de la empresa en el consumidor, centrándose en sus necesidades, gustos y preferencias. Siguiendo con esta evolución, en el Marketing 3.0 las marcas buscan la satisfacción de sus clientes, ofreciéndoles soluciones y otorgando valor a los mismos (Kotler et al., 2021). El concepto de Marketing 4.0 deriva del desarrollo tecnológico (Winarko et al., 2022) y se caracteriza por la interacción que los usuarios tienen con las marcas gracias a estos medios que permiten vivir la experiencia del producto según las necesidades y deseos del consumidor, atribuyendo integridad, diferenciación y posicionamiento a la marca. Estos autores definen el Marketing 4.0 como una “combinación de interacciones online y offline entre los consumidores y las marcas”.

Como último paso Kotler et al. (2021) define el Marketing 5.0 como “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente”. Este Marketing 5.0 incluye factores como Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Blockchain y tecnologías como PNL (Programación Neurolingüística), sensores, robótica o IoT (Internet of Things). El autor destaca la facilidad de acceso a la información y las nuevas experiencias inmersivas que proporcionan las nuevas tecnologías.

El Marketing 5.0 se basa en datos, permitiendo recopilar y analizar macrodatos de fuentes externas e internas con la oportunidad de facilitar la toma de decisiones de marketing, para pequeñas y grandes empresas. En segundo lugar, es un marketing ágil, ya que utiliza herramientas de última tecnología. Además, es un marketing predictivo, ya que se trata de un análisis de datos históricos analizando los que en el pasado han sido los comportamientos de los consumidores con el fin de estimar un posible escenario futuro, lo que ofrece la posibilidad de “anticiparse a la demanda del mercado con acciones proactivas” como resultado (Rejeb et al. 2020). Es también un marketing contextual enfocado a mejorar, enriquecer o personalizar la experiencia de marca. Por

último, Kotler habla de marketing aumentado puesto que ofrece la posibilidad de que el cliente interactúe con marcas y empresas a través de sistemas de interfaces.

3.6. El marketing en el metaverso

El metaverso proporciona un entorno 3D inmersivo que permite mejorar la naturaleza y la calidad de la relación entre la marca y los consumidores, así como multiplicar los canales para acercarse a ellos (Dwivedi et al., 2022a). Según Efendioğlu (2023) “en el contexto del marketing el Metaverso puede ser definido como un espacio virtual 3D permanente donde los usuarios gastan su tiempo mientras sus datos vienen explotados con el objetivo de ser relacionados con la marca y las potenciales tácticas de activación de ventas”. Interactuar con numerosos consumidores permite a la marca generar nuevos patrones de compra, visibilidad, conocer más profundamente la marca y sus productos y otras acciones que cada empresa puede adoptar según sus estrategias de comunicación y objetivos finales (Dwivedi et al., 2022b). Según estos autores, con el metaverso las marcas tienen la posibilidad de remplazar el e-commerce por el “m-commerce” con el objetivo de capturar audiencia a escala global generando notoriedad de marca, creando nuevos espacios de venta donde los productos o experiencias que se ofrecen a los consumidores no tienen por qué ser iguales a los que ofrecen en la vida real.

Generar una relación con la audiencia de la marca es una de las prioridades a la hora de establecer un negocio o plasmarlo en el metaverso. En el mundo virtual es más fácil conectar e interactuar con un consumidor, tal y como demuestran las experiencias de marcas rompedoras que ya se ofrecen en este entorno (Buahlis et al., 2022).

Dwivedi et al. (2022b) hacen alusión a la mejora de la comunicación entre la marca y los consumidores a través del uso de avatares o avatares-embajadores de la marca para conseguir una respuesta positiva por parte del consumidor, ya que “en el metaverso la comunicación de las marcas es más inmersiva empleando herramientas virtuales de marketing para llegar a los consumidores de maneras que antes eran imposibles”. Por otra parte, la aplicación de la tecnología blockchain hace más rápido y fácil el proceso de compra y establece una relación de confianza entre vendedor y consumidor. Este sistema de cadenas de bloque permite seguir los comportamientos en las compras online, resultando más fácil planificar y ejecutar campañas de marketing (Peres et al., 2022).

Vivir experiencias con sentido de presencia real es algo que los consumidores todavía no han experimentado. Así, por ejemplo, en el sector del turismo es posible utilizar la Realidad Virtual (RV) para crear nuevas maneras de explorar, o incluso para realizar decisiones de viajes, recordar recuerdos etc. De esta manera, el viaje con RV puede tener 3 estadios: el primero, explorar varios destinos para luego decidir con cuál quedarse; el segundo, explorar el destino elegido para guiarse previamente de cara el

futuro viaje real; el tercero ser podría denominar el nuevo “souvenir”, es decir el recuerdo de lo que has vivido. A pesar de estos tres estadios, el metaverso propone también la opción de “teletransportarse” a cualquier lugar del mundo y visitarlo con sentido de presencia (Chen & Yao, 2021; Tussyadiah et al., 2018).

Sin embargo, el marketing en el metaverso sigue estando en una fase experimental, no del todo desarrollada, ya que acceder a él supone una inversión económicamente elevada para las empresas, así como también la necesidad de recursos humanos altamente cualificados (Dwivedi et al., 2022b).

Así, el metaverso es una plataforma social (social network) más desarrollada que las que conocemos hoy en día y en la que además es posible rerealizar muchas más actividades (Dimitrova et al., 2020). A través de las redes sociales, muchas marcas crean contenido y desarrollan una relación leal con la comunidad fiel a estas marcas, venden productos y desarrollan campañas enteras de marketing (Dwivedi et al., 2021). Aquellas empresas que accedan al metaverso podrán experimentar campañas que involucran y conectan con los consumidores (Barrera & Shah, 2023).

4. ACCIONES DE MARKETING DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN EL METAVERSO

En el ámbito de la gastronomía la entrega a domicilio se generalizó durante la pandemia COVID19 y desde entonces los negocios basados en una Dark Kitchen o cocina fantasma, es decir, que solo ofrecen productos a domicilio vendidos a través de plataformas de delivery, han tenido un crecimiento de ventas muy elevado. Hoy en día la presencia de un restaurante en Google proporciona al público numerosa información: la posibilidad de ubicarlo, los datos de contacto, horarios para poder ser atendidos, etc. Por otro lado, muchos restaurantes o negocios gastronómicos también cuidan de su imagen y presencia en redes sociales, acercando la personalidad de marca, los valores, identidad y productos a los consumidores (Gallart-Camahort et al., 2019). La presencia en redes sociales que motiva la interacción entre el usuario y la marca permite crear y mejorar la relación marca-consumidor.

Debido al auge del marketing digital y de redes sociales que se ha desarrollado en los últimos años, muchas empresas están planteando estrategias de marketing y branding en los espacios de metaverso. Así, son diversas las marcas del sector de la gastronomía que ya están presentes en el metaverso, realizando acciones de marketing enfocadas en su público objetivo.

La multinacional de comida rápida, McDonald’s Corp., se sumó a los negocios gastronómicos en el metaverso en varias ocasiones. El primer evento fue con ocasión de la Noche Vieja china 2022/2023 en las plataformas Zepeto y Spatial para celebrar con la comunidad del país el año de la luna (Meisenzahl, 2022). Posteriormente, el gigante de la comida rápida registró en Estados Unidos diez licencias para implantar

restaurantes virtuales en el metaverso, así como también desarrolló un espacio de McCafé para conciertos y eventos (Kirkpatrick, 2022; Mora, 2022). En dichos restaurantes virtuales es posible encontrarse y quedar con otras personas, así como pedir comida y bebida para recibirla en el mundo real y poder seguir socializando virtualmente.

La empresa estadounidense Wendy's aterrizó en abril de 2022 en el metaverso "Meta Horizon World's" que permite a los usuarios que poseen los visores de RV "Meta Quest 2" acceder al restaurante virtual donde los fanáticos de la marca pueden interactuar con los avatares de Wendy's y su cartera de productos. La experiencia de marca que propone Wendy's consiste en jugar al baloncesto a través de los avatares en el área "Buck Biscuit Dome". En este juego virtual los usuarios pueden ganar distintos ingredientes que posteriormente pueden canjear en los restaurantes reales de Wendy's (Meisenzahl, 2022; Efendioğlu 2023).

Chipotle entró en el metaverso a través de la plataforma digital Roblox en octubre 2021 con ocasión de Halloween con un restaurante virtual. Los participantes pudieron vestir prendas de Chipotle viviendo una experiencia de marca interactiva en el este espacio virtual. Los usuarios que participaron ganaron unos códigos canjeables por un "burrito" en el mundo real. En abril de 2022 Chipotle volvió a Roblox con un restaurante con temática de los años 90 donde los usuarios podían interactuar como trabajadores preparando "burritos". Los que lograron prepararlos con éxito consiguieron un importe pagado en "Burrito Bucks", es decir, la criptomoneda del juego. Finalmente, los ganadores del juego obtuvieron como recompensa un año de burritos gratis, mientras los primeros 100.000 que participaron recibieron códigos para obtener productos gratis en los restaurantes offline (Meisenzahl, 2022).

En marzo de 2021 Pizza Hut Canadá anunció el lanzamiento de la campaña "1 Byte Favourites" la primera NFT Pizza, o "Non Fungible Pizza". La propuesta de la empresa consistió en vender ocho porciones de pizza con las recetas favoritas de sus clientes. Así, se lanzó una porción diaria a la hora de la comida, por el precio de 0,0001 ETH (criptomoneda Ether) que en euros corresponde a 0,16 céntimos. El CEO de la empresa Pizza Hut Canadá comentó el éxito del lanzamiento de la campaña, ya que representó la oportunidad de dar a los fans de la marca una manera de conseguir sus pizzas favoritas (Efendioğlu, 2023).

El 30 de julio del año 2021 la empresa Coca-Cola lanzó una colección compuesta por NFTs en el mercado de Token No Fungibles OpenSea basado en la cadena de bloques Ethereum por el valor de 575.000USD (Bello, 24 febrero 2022). El hecho de que se trate de activos no fungibles hace que estos productos sean una edición limitada. El primer Token No Fungible presentado fue la "Caja de la amistad" que representa una máquina expendedora de la empresa de los años 50. Dentro de esta máquina expendedora había un segundo NFT, una chaqueta inflable de Coca-Cola que quiere

recordar los uniformes usados por los repartidores de Coca-Cola de aquellos años, mientras el tercer token representaba el sonido que hace la bebida al salir de la botella Coca-Cola, reproduciendo su efervescencia. El último fue la tarjeta de la amistad que aludía a las tarjetas de la empresa Coca-Cola de los años 40. La Coca-Cola Bubble Jacket fue vendida nuevamente en el mercado OpenSea, una plataforma de mercado descentralizado (Efendioğlu 2023). Con ocasión del día del orgullo Coca-Cola lanza 136 NFT denominados “NFT Pride Collection” diseñados para celebrar el orgullo de la comunidad LGBTQ+, coleccionables en la red Polygon, que permite efectuar compra ventas descentralizadas con criptomonedas (Criptonoticias, 2022). Las colecciones de 136 activos no fungibles consistían en botellas exclusivas visibles por videos en los que se podían admirar las botellas en cuestión con el texto “Love” cuyo diseño fue realizado por el artista Rich Mnisi (Antiporovich, 4 Julio 2022).

A la vista de estos casos, la primera ventaja que se puede intuir es que el metaverso pueda favorecer la duración de los productos que hoy consideramos perecederos, ya que los Activos No Fungibles son el resultado de la tecnología moderna y representan los productos aptos para la venta en este mundo virtual. Otras ventajas que se pueden plantear para el futuro son la multitud de canales que tendrán a su disposición las marcas y cómo utilizarlas.

Como se ha indicado anteriormente, cada marca ha desarrollado acciones de marketing en distintos espacios del metaverso según sus estrategias y sus personalidades. McDonald’s se caracteriza por ser una marca presente en cualquier momento de necesidad del consumidor, por lo tanto, se intuye que vaya a implantar estrategias enfocadas en el “delivery”. En cambio, Chipotle’s y Wendy’s han proporcionado experiencias de marca divertidas e interactivas que van en línea con la identidad de cada una, consiguiendo en ambos casos el consumo en el restaurante real. Con estas acciones han conseguido instaurar una relación entre la marca y el consumidor virtual, además de hacer un lanzamiento, en distintos espacios, para que el usuario tenga siempre en mente la marca y pueda acordarse de su presencia, tanto en el mundo virtual como en el mundo real. Estas acciones tienen objetivos distintos y, así, Wendy’s consiguió que sus consumidores experimentaran el espacio virtual del restaurante retándolos a llevarse un pequeño premio, mientras Chipotle’s logró que el consumidor repitiera la experiencia para conseguir más premios, pero también para aprender, virtualmente, cómo preparar correctamente un burrito. Estas dos acciones siguen perfectamente la identidad de las dos marcas y consiguen que el usuario interactúe con ellas.

Coca-Cola y Pizza Hut propusieron acciones distintas, pero ambas consiguieron ser noticia. La notoriedad de marca obtenida aumenta el deseo de sus seguidores de coleccionar objetos, respondiendo positivamente a la acción publicitaria generada.

Así pues, las empresas del ámbito gastronómico tienen la posibilidad de participar en el metaverso planteándose indicadores para medir el éxito de las acciones que lleven a cabo, ya que los grandes datos que favorecen el metaverso gracias a las tecnologías de blockchain permiten obtener un informe sobre las interacciones de los usuarios. Lo cierto es que lo que podría proporcionar el metaverso al sector gastronómico es un intangible, puesto que se trata de diseñar, presentar y proporcionar experiencias al consumidor.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad son muy pocas empresas en el mundo las que están explotando la gran herramienta de trabajo que es el metaverso, en algunos casos debido a la escasez de conocimiento acerca del tema, en otros por falta de recursos o debido a la fase preliminar en la que se encuentra todavía el metaverso con respecto a su proyección futura. Por estas razones, el metaverso todavía representa una línea de investigación muy amplia que desarrollar, ya que los artículos académicos sobre el tema no son tan abundantes como, por ejemplo, lo son sobre las redes sociales. Más específicamente, en el caso del marketing, la información a investigar es mucha y dependerá del desarrollo de las plataformas, así como de las empresas que se atrevan a lanzar campañas en los mundos virtuales. En concreto, para el mundo de la gastronomía, apenas existen artículos académicos que hablen del tema. Por otra parte, algunas páginas web intentan aproximarse a cómo será el concepto de gastronomía en el mundo virtual pero sin base científica ninguna.

Si se hace una revisión sobre los años anteriores a la eclosión de las redes sociales online, podemos ver un fenómeno parecido, un escepticismo hacía estas plataformas como herramientas de marketing, pero a medida que las plataformas han mejorado y la audiencia, como consecuencia, ha subido, se ha creado un espacio ideal para un mercado todavía virgen, siendo lo que hoy en día denominamos marketing y comunicación digital.

A la vista del análisis de la literatura realizado, se plantea como futura línea de investigación el profundizar en las posibilidades que puede ofrecer el metaverso en cuanto a los aspectos relacionados con el marketing, desde las posibles estrategias a plantear, hasta el estudio de la efectividad de las distintas acciones que se puedan desarrollar en campos como la notoriedad de marca, fidelización del consumidor, potenciación de experiencias, etc.

En el sector de la gastronomía se abre la posibilidad de realizar una amplia investigación para que en el ámbito del marketing pueda aprovechar todas las posibilidades que ofrece el metaverso. En este sentido, como se ha comentado, son escasos los autores que han abordado este tema desde un punto de vista académico, por lo que se espera

que en unos años las investigaciones sobre el marketing gastronómico en el metaverso aumenten.

Del análisis de las empresas planteadas en el presente trabajo se puede concluir que el metaverso proporciona una herramienta para facilitar experiencias al consumidor que, más allá del ámbito virtual, podrá seguir interactuando con la marca en el mundo real, ganando recompensas que luego serán canjeables en los restaurantes físicos de estas marcas, comprando productos en el metaverso que luego podrá adquirir físicamente, etc. Tal y como indican Kotler y Keller (2016) los clientes esperan que los distintos canales utilizados para ponerse en contacto por una misma empresa estén totalmente integrados, para lo cual, se deberá dar la opción de hacer el pedido mediante el canal electrónico y recoger la compra en el establecimiento físico, devolver el producto adquirido a través de la compra online en un establecimiento cercano o incluso conseguir posibles descuentos y promociones acumulables independientemente del canal utilizado.

Así pues, las empresas se encuentran ante una oportunidad de integrar distintos canales, susceptibles de ser utilizados de manera simultánea, reconociendo al cliente independientemente del canal en el que éste se encuentre.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsop, T. (2023). Metaverse Market Size Worldwide 2022-2030. *Statista*.

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

Criptonoticias (2022). *Coca-Cola lanza colección de NFT «del orgullo» en cadena lateral de Ethereum*. <https://www.criptonoticias.com/comunidad/coca-cola-lanza-coleccion-nft-orgullo-cadena-lateral-ethereum/>

Barrera, K. G. and Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, (115), 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>

Bello, E. (2022, 6 abril). *Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han abrazado el metaverso*. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-empresas-metaverso-tecnologia/>

Buhalis, D., Lin, M. Z., and Leung, D. T. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management

and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>

Chen, C., and Yao, M. Z. (2021). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology & Marketing*, 39 (3), 524-542. <https://doi.org/10.1002/mar.21630>

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., and Membiela-Pollán, M. (2023). Frente a los desafíos del metaverso: una revisión sistemática de la literatura desde Ciencias Sociales y Marketing y Comunicación. *Profesional de la Información*, 32 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>

Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., and Zigurs, I. (2009). Avatars, people and virtual worlds: Foundations for research in metaverse. *Journal of the Association for information System*, 10(2),90-117. <https://doi.org/10.17705/1jais.00183>

Dimitrova, B. V., Smith, B. L., and Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contractual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60-71. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187>

Dsouza, A., and Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), 95-106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B. A., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., and Wamba, S. F. (2022a). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, (66), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R. W., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., and Wirtz, J. (2022b). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., and Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (59), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Efendioğlu, İ. H. (2023). Metaverse Concepts and Marketing. En Efendioğlu, İ. H. (2023). *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual World*, (pp. 224-252).

Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J. y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Haitham, N., and Ellili, N. O. D. (2023). Non-fungible tokens (NFTs): A bibliometric and systematic review, current streams, developments, and directions for future research. *International Review of Economics & Finance*, 84, 460-473. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.11.014>

Hollensen, S., Kotler, P., and Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, (44), 119-125.

Ismaili, P. (2020). Digital Marketing – A Novel sequential approach using knowledge digraph contribution. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 32.

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse. Research agenda. *Journal of Interactive advertising*, 21(3). <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>

Kim, J., Lee, K. H., and Kim, J. (2023). Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. *Journal of Business Research*, 160, 113819. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113819>

Kirkpatrick, K. (2022). Applying the metaverse. *Communications of The ACM*, 65(11), 16-18. <https://doi.org/10.1145/3565470>

Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kshetri, N. (2021). *Blockchain and supply chain management*. Elsevier.

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., and Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14 (8).

Meta Platforms, Inc. (2022). *What is the Metaverse?* <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/>

Momtaz, P. P. (2022). Some very simple economics of Web3 and the metaverse. *FinTech*, 1(3), 225-234. <https://doi.org/10.3390/fintech1030018>

Mora, A. (2022). *Pedir McDonald's a través del metaverso y que llegue a tu casa será posible*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/mcdonalds-metaverso-puerta-casa>

Newton, C. (2021) Facebook's CEO on why the social network is becoming 'a metaverse company'. *The Verge*. <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview>

Ning, H. (2021, 18 noviembre). A Survey on Metaverse: the State-of-the art. Technologies, Applications, and Challenges. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/2111.09673>

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., and Sorescu, A. (2022). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.00>

Polívka, M., & Dvoráková, L. (2022). Marketing 4.0 – A Systematic Review. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 33, 411-420.

Periyasami, S., and Periyasamy, A. P. (2022). Metaverse as future promising platform business model: case study on fashion value chain. *Businesses*, 2(4), 527-545. <https://doi.org/10.3390/businesses2040033>

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., and Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

Rejeb, A., Keogh, J.G., and Treiblmaier, H. (2020). How blockchain technology can benefit marketing: six pending research areas. *Frontiers in blockchain*, 3. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2020.00003>

Riar, M., Xi, N., Korbel, J. J., Zarnekow, R., and Hamari, J. (2022). Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet research*, 33(1), 242-279. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0611>

Serrano, Acitores, A. (2022). *Metaverso y Derecho*. Tecnos.

Stephenson, N. (1994). *Snow crash*. Penguin UK.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T., and Dieck, M. C. T. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, (66), 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., and Istijanto, I. (2022). The effect of perceived value and marketing 4.0 on customer satisfaction and purchase intention in e-commerce context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 69-98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>

Zuckerberg, M. (2021, 28 octubre). The Metaverse and How We'll Build It Together - - Connect 2021 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>