

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN DE SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2022-2023

PUBLICIDAD Y METAVERSO: LEGALIDAD EN EL CASO NIKE

Trabajo de disertación

Escudero Leclerc, Damián

Tutor: Martín Gómez de Carvallo, Fátima

SEGOVIA, Junio de 2023

ÍNDICE.

PUBLICIDAD Y METAVERSO: LEGALIDAD EN EL CASO NIKE	4
Resumen.....	4
Abstract.....	4
Capítulo 1	1
1.0. Introducción:.....	1
2.0. Justificación del tema	3
3.0. Objetivos de estudio:	4
3.1. Objetivos específicos:	4
4.0. Metodología:	5
5.0. Marco teórico conceptual:	6
5.1. Introducción histórica	6
5.1.1 Orígenes del metaverso y multiverso.....	8
5.1.2. El metaverso.....	8
5.2. Tipos de metaverso:	10
5.2.1. Metaversos inmersivos, mixtos y no inmersivos.	10
5.2.2. Entornos productivos, lúdicos o mixtos.	13
5.2.3. Tecnología del metaverso.....	14
5.2.4. Tipos de recolección de datos	16
5.2.5. Casos de uso del Big Data:.....	16
5.2.6. Web 1.0, 2.0 y 3.0.....	17
5.2.7. Casos de uso de la web 3.0:.....	19
Capítulo 2: Publicidad, marca y legislación sobre Metaverso	21
6.0. Qué es la publicidad	21
6.1. ¿Cómo se capitaliza el metaverso?	22
7.0. Casos reales de marcas en el metaverso: Nike y la demanda por uso inadecuado de sus productos.	23
7.1. Diferencias entre marcas y patentes:	26
7.1.2. La Clasificación de Niza	27
7.1.3. Branded Content en el Metaverso: ejemplos de marcas que ya han dado el salto	28
7.1.3. Estrategias de marketing en el metaverso:.....	29
7.1.4. Intereses de las empresas en el Metaverso:	30
7.1.5. Nuevos puestos laborales para satisfacer esta demanda:.....	31

Capítulo 3: Legislación.....	32
8.0. Marco jurídico	32
8.1. Legislación sobre publicidad a menores en el metaverso.....	32
8.2. Legislación sobre publicidad a menores en el mundo físico	32
8.3. Normas jurídicas del metaverso: posibles conflictos con las normas de uso del usuario	33
9. Riesgos y beneficios del metaverso.....	36
9.1. Riesgos del metaverso	36
9.2. Beneficios del metaverso	37
10. Conclusiones:	39
10.1. Conclusiones principales:.....	39
10.2. Conclusiones secundarias:	39
10.3. Cómo ha defendido Nike, siendo una empresa de renombre, su producto. 39	
10.4. Cómo afecta la aparición del metaverso a la jurisprudencia de la publicidad y las marcas.	40
10.5. Conclusiones secundarias:	42
10.5.1. Análisis de las consecuencias del metaverso en el paradigma publicitario.....	42
10.5.2. Legislación sobre la publicidad y la marca en el metaverso.	43
11. Bibliografía y webgrafía:	45

PUBLICIDAD Y METAVERSO: LEGALIDAD EN EL CASO NIKE

Resumen: En el siguiente análisis se recoge un compendio del conocimiento que se tiene hasta la fecha del metaverso y cómo afecta a las marcas en el ámbito económico, legislativo y publicitario. Para la realización de este se recopila toda la información disponible en revistas científicas, trabajos académicos, artículos periodísticos y páginas web especializadas en la materia, teniendo como objetivo de estudio esclarecer si el metaverso es considerado un soporte seguro para la inversión publicitaria y qué precedente supone el caso de Nike en la futura jurisprudencia.

Palabras clave: Metaverso - Publicidad - Marca - Inversión - Seguridad

Abstract: *The following analysis contains an analysis of the knowledge that is had to date of the metaverse and how it affects brands. To carry out this analysis, all the information available in scientific journals, academic works, journalistic articles and specialized web pages on the subject is compiled, with the objective of the study to clarify if the use of the metaverse is considered a safe support for advertising investment and what precedent is the case of Nike in future jurisprudence.*

Keywords: *Metaverse – Advertisement - Brand – Investment - Security*

Capítulo 1.

1.0. Introducción:

Desde la creación de los ordenadores, pasando por el envío del primer mensaje a través de la conexión entre estos (A 500 km de distancia) el 29 de octubre de 1969, el científico Leonard Kleinrock y su equipo diseñaron lo que más tarde se conocería como internet. Hoy en día conocemos bibliotecas digitales capaces de albergar y suministrar conocimientos en otros idiomas, las redes sociales e incluso el metaverso, un nuevo universo virtual que puede implicar profundas transformaciones a muy diferentes niveles, incluido a nivel publicitario.

Muchas marcas, empresas de negocios y distintos servicios han dado ya el salto virtual hacia el metaverso, comprando espacios de terreno donde instalar su sede/ tienda virtual en la que pueden comprarse sus productos. Este estudio se basará en el análisis publicitario, cómo la marca Nike se enfrenta al vacío legal que aún supone el metaverso en términos legales, la protección de las marcas en este nuevo espacio publicitario, y cómo al no tener aún sentencia jurisprudencial anterior sobre la que basarse, con qué referencias cuentan a la hora de abordar el tema.

Y es que, el presente TFG pretende analizar la legalidad en el caso de Nike en el metaverso y la jurisprudencia que sienta para futuros casos de registro de la propiedad virtual dentro del sector publicitario.

Según el diario económico *Cinco Días*, “Antes los metaversos se limitaban a entornos de videojuegos, de diferentes temáticas, de pago o gratuitos, en donde se interactuaba con otros usuarios y se adquirían productos”. (Cruz, J.M. y López, I.,2022).

Actualmente este entorno ha evolucionado de forma notable, siendo campo de inversión para múltiples empresas y marcas, lo que supone hablar de cifras exorbitadas en comparación con la década pasada, pues, según la gestora de fondo institucional *Grayscale*, “el metaverso moverá alrededor de un billón de euros anuales en concepto de anuncios, activos digitales y eventos”.

Según el informe de la consultora McKinsey & Company, *Value-creation-in-the-metaverse* (2022), para 2030, “el valor del metaverso podría alcanzar más de 120 mil millones de dólares estadounidenses”.

Dicho estudio menciona lo siguiente:

Las corporaciones VC y PE ya han invertido más de \$120 mil millones en el metaverso en los primeros cinco meses de 2022, más del doble de los \$57 mil millones invertido en todo 2021, una gran parte se debe a la adquisición planificada de Activision por parte de Microsoft por 69 mil millones de dólares estadounidenses. (McKinsey & Company, 2022)⁴

Y es que, casi el 60% de los consumidores que utilizan la versión anterior, la actual del metaverso, se encuentran expectantes ante la transición de actividades cotidianas al mismo, siendo el mayor potencial la conectividad entre personas, seguido por la posibilidad de explorar mundos digitales. Aproximadamente el 95 por ciento de los líderes empresariales esperan del metaverso un impacto positivo en su industria en el plazo de 10 años, el 61 por ciento espera que cambie parcialmente la forma en que su empresa opera actualmente, y por último las empresas que esperan este cambio incluyen a consumidores, minoristas, medios, telecomunicaciones y atención médica.

Este salto al metaverso podría tener implicaciones para todos los campos de conocimiento, trabajo y ocio existentes. Por ejemplo, “se estima que pueda tener un impacto en el mercado de entre \$ 2 billones y \$ 2,6 billones en comercio electrónico para 2030, dependiendo de si se realiza un escenario base o al alza. Del mismo modo, se estima tener un impacto de \$ 180 mil millones a \$ 270 mil millones en el mercado académico de aprendizaje virtual, un \$ 144 mil millones a \$ 206 mil millones de impacto en el mercado publicitario. (Europa Press, 2022).

2.0. Justificación del tema

Uno de los motivos que han sido decisivos para la elección del tema que da vida a este trabajo es el interés real por el mundo de la publicidad y la marca. La publicidad y las marcas son un “ente” vivo, en constante evolución y cambio, y que consigue cautivar a ciertos perfiles, desde emocionar hasta racionalizar el por qué debe implicarse uno con una marca. La publicidad es cultura, es arte, es sentimiento, es expresión de ideas y recopilación de motivos para convencer de una decisión, de mostrar la diversidad que existe en el mundo e incluso, enseñarnos nuevas formas de ver la vida.

Todo ello no podría ser posible sin un soporte que transmita esta información, aquello que necesitan las marcas y la publicidad para ser vistas, consumidas y que estas se acerquen a la vida de los consumidores.

Es ahí donde entra en juego el metaverso, y es de suma importancia conocer el papel que tomará en los próximos años por su implicación directa con la publicidad y las marcas, la forma en que estas se adaptarán al nuevo entorno digital , nativo para las generaciones venideras.

El metaverso no solamente ofrece a las empresas y anunciantes la posibilidad de insertar sus productos o servicios, también permite un mayor acceso a la cultura, a la educación y a la interacción entre personas de distintos puntos del planeta, enriqueciéndose estos espacios por la diversidad que ofrece la interconexión .

En este trabajo se mostrarán casos reales de cómo la publicidad y las marcas confluyen ya con el metaverso en sus primeros pasos, pasando a ser considerado este una nueva herramienta de marketing por su capacidad innovadora para conectar con las distintas generaciones de usuarios. Y es que, desde el metaverso se abre una infinidad de posibilidades que ofrezcan a las marcas mayor visibilidad mediática, un enfoque innovador y moderno, bien a través de la realidad aumentada en redes sociales o videos de 360° para una mayor inmersión dentro de este universo.

Como en cada ocasión que surge un nuevo campo de investigación, la legislación será un motivo importante de cara a este trabajo, o la carencia de esta, aventurándonos en cuáles serán los pasos a seguir para vislumbrar cómo será el futuro de la publicidad y las marcas dentro del metaverso, al igual que la vida de los consumidores.

Las posibilidades para las marcas y la publicidad han aumentado de forma notable gracias al espacio que ofrece el metaverso, motivo por el que se compararán los tipos de marcas, de publicidad tradicional y el ámbito legislativo de cara a vislumbrar qué deparará el futuro de la publicidad y las marcas dentro del metaverso, aún en desarrollo.

También se analizará la relación de Nike con la jurisprudencia publicitaria debido a la relevancia de la marca, por ser una de las primeras en adoptar medidas legales y por la jurisprudencia que pueda sentar en el futuro para otras empresas que se vean inmersas en asuntos similares.

3.0. Objetivos de estudio:

El principal objetivo de estudio será cómo afectará la aparición del metaverso a la jurisprudencia de la publicidad y las marcas, como por ejemplo el caso de Nike y los medios legales que ha requerido para proteger su marca.

3.1. Objetivos específicos:

Entre los objetivos específicos de este trabajo de disertación se encuentran el metaverso, la rentabilidad económica de la publicidad en este, analizar consecuencias positivas y negativas del metaverso, la protección de datos en mayores y menores de edad, el acceso de estos últimos al metaverso y su protección.

4.0. Metodología:

Para la realización de este trabajo de fin de grado se realizará un análisis descriptivo a través de la lectura de artículos académicos relacionados con las materias de publicidad y las marcas. La información que conforma este procederá de lecturas realizadas en artículos académicos sobre la materia, así como artículos periodísticos de medios contrastados.

Entre otros apuntes, se revisará su implicación con respecto a los consumidores. Como es un tema relativamente nuevo del que apenas se encuentran artículos académicos más allá de revistas y artículos web, este trabajo se conformará en base a los tipos de publicidad ya conocidos, marcas y la legislación vigente de las mismas que pueda aplicarse al metaverso. Sin embargo, sí se encuentran artículos y webs especializadas donde obtener información para la redacción de este, los cuales serán aquellos que sustentarán esta investigación para su posterior análisis y conclusiones.

Es importante hacer hincapié en la importancia de las materias escogidas relacionadas con el metaverso por su importancia en este trabajo:

- La publicidad en su historia y contexto es imprescindible para conocer las formas de publicidad y requisitos mínimos con el fin de considerarse así a la hora de lanzarla a un nuevo soporte, el metaverso.
- El concepto de marca y patente dentro de la publicidad, entendida como marca propiamente dicha y, en ese caso, cómo afecta la introducción de la publicidad y la empresa al metaverso
- Un análisis descriptivo de la legalidad de Nike en el metaverso, a través de la lectura de artículos académicos y periodísticos como fuente para su elaboración.

5.0. Marco teórico conceptual:

5.1. Introducción histórica

Para adentrarnos en la historia del metaverso, en primer lugar, es necesario conocer los avances tecnológicos previos al metaverso, sin los cuales hubiese sido imposible llegar hasta el punto de desarrollo en el que nos encontramos. El metaverso es la síntesis que engloba de sobremanera todas las invenciones reflejadas posteriormente. Como punto de partida, desglosaremos uno a uno los avances tecnológicos que permitieron que hoy día tengamos acceso al metaverso.

El primer simulador de vuelo construido en Nueva York por Edwin A. Link en 1929 fue usado como parque de atracciones hasta que su uso pasó a ser de carácter militar con la llegada de la segunda guerra mundial, teniendo como objetivo instruir pilotos de avión.

En 1935 se escribe “*Las gafas de Pigmalión*”, de la mano de Stanley G. Weinbaum, este es un cuento que relata la historia sobre cómo se inventan unas gafas que permiten al usuario experimentar el mundo desde los sentidos del olor, el gusto y el tacto.

Más adelante, en 1969, comienza la interacción entre el hombre y los ordenadores. Los siguientes investigadores (Dan Sandin, Jerry Erdman y Richard Venezky) crean el primer entorno que reaccionaba a la presencia de visitantes, a través de sensores que emitía luces y sonidos.

No es hasta 2003 que *Linden Lab* crea una comunidad digital, donde a través de avatares los usuarios tienen la posibilidad de explorar el mundo virtual, interactuar entre sí o participar en distintas actividades, estando a día de hoy todavía en uso. En 2007, Google revolucionó el mercado tecnológico con “*Street View*” al reproducir los mapas en 360°, permitiendo ver en primera persona cualquier localización del mundo.

En 2012 llega el prototipo de *Oculus Rift*, un casco de realidad virtual. Este casco permitió a la empresa posicionarse como desarrolladora de dispositivos de realidad virtual, como audífonos u otros accesorios. Zuckerberg la adquiere en 2014.

Surge en 2015 el mundo de *Decentraland*, aún en desarrollo por aquel entonces, lanzada al público en 2020. Es una de las plataformas más utilizadas de Realidad Virtual, y permite la transacción entre criptomonedas y monedas en curso del mundo real, la compra de espacios de terreno o la creación de bienes no fungibles.

Es en 2019 cuando se realiza el primer evento musical en el mundo con más de 100.000 usuarios, siendo el rapero Travis Scott protagonista del mismo.

Por último, en 2021 Mark Zuckerberg anuncia que Facebook dará el salto desde la red social a un metaverso unificado, suponiendo que la forma de relación entre personas se realizará entre avatares virtuales, el conocido como salto de la Web. 2.0. a la Web 3.0.

Ahora, para conocer la historia del metaverso es necesario remontarnos a los primeros desarrollos de espacios virtuales, en el cual el pionero es la empresa Steven Jackson *Games*, que creó “*The metaverse*”, un sistema de realidad virtual cuya base es el texto, al cual se accedía a través de un tablón de anuncios electrónico de su propiedad (BBS). Como precursor de los foros de internet, éste fue el primer espacio en el que los usuarios se interrelacionaban e incluso compartían archivos. Ese mismo año, en 1996, se lanza al mercado *OZ Virtual*, de la mano de *OZ Interactive*, con mayor parecido al espacio planteado por Zuckerberg posteriormente, en el cual los avances tecnológicos permitían el chat de voz como principal novedad. Habbo Hotel nace a principios de milenio de la mano de dos finlandeses con el objetivo de crear espacios donde los jóvenes pudiesen diseñar sus propias salas de chat, organizar eventos y participar en juegos virtuales. Es en Habbo Hotel donde encontramos el intercambio económico de dinero físico por créditos para conseguir accesorios. Sucede que, con el paso del tiempo, suceden casos de criminalidad como robo de cuentas para sustraer todo el mobiliario comprado o casos de contacto entre mayores y menores de edad inadecuados, previendo un problema de vacío legal por suplantación de identidad en el mundo virtual, legislado en el 2018. (BOE-A-2021-1192 Real Decreto 43/2021, de 26 de enero, por el que se desarrolla el Real Decreto-ley 12/2018, de 7 de septiembre, de seguridad de las redes y sistemas de información., s. f.)

En 2003 nace “*Second Life*”, lo más parecido con referencia al metaverso actual. Contando con entornos y avatares tridimensionales, los usuarios pueden interactuar en espacios abiertos, siendo estos dirigidos a usuarios mayores de edad. Es en 2006 cuando crece el *boom* por esta plataforma, en la que muchas empresas como Nissan, Coca-Cola o Intel abrieron sucursales de sus negocios, de la misma forma que países como Suecia, Estonia o Filipinas establecieron embajadas o instituciones religiosas se hicieron un hueco en este metaverso, donde se incluían los servicios anteriormente mencionados y novedades como atención al cliente, una innovación para el espacio digital.

Muchos otros han intentado crear su propia alternativa virtual, como Sony con su “*PlayStation Home*” o “*Imvu*”, un metaverso con un estilo similar a “*Second Life*” pero para mayores de 18 años que contaba con un sistema de verificación de edad, precedentes todos ellos del metaverso que conocemos hoy en día.

5.1.1 Orígenes del metaverso y multiverso

El origen de este término es acuñado por primera vez en la novela de ciencia ficción “*Snow Crash*” en 1992 del autor Neal Stephenson, (Stephenson, 1992) en cuya trama el metaverso es predecesor del internet que conocemos actualmente, una estructura virtual a la que podemos acceder a través de avatares como un nuevo paradigma en el consumo de esta realidad alternativa.

Qué es el multiverso: El término específico «multiverso», es acuñado por William James, popularizado por el autor de ciencia ficción Michael Moorcock. (“DIS-001-XVII-102-Multiverso y Universo Paralelo. -Disciplinas”)

5.1.2. El metaverso

El término “metaverso” se difundió en gran medida posteriormente a que Facebook se renombrara como Meta en octubre 2021 y anunciase sus planes de incursión en este nuevo tipo de mundo digital. De hecho, todavía en la actualidad gran parte del mundo asocia al metaverso con Meta. No obstante, para aquellos que se encuentran en el ecosistema de las criptomonedas, el metaverso tiene mucha más historia y el término se asocia también con otros proyectos como *The Sandbox*, *Decentraland* y *Axie Infinity*. **El metaverso** es entonces una realidad digital a través de la cual podemos interactuar con otros usuarios. Cada uno de los usuarios accederá con un avatar (tu personaje en el mundo virtual) e interactuar en mundos digitales, algo así como una segunda realidad digital en la que podremos interactuar con nuestros amigos, tener un trabajo en este espacio digital e interactuar con nuestros compañeros o ir de compras. Ejemplo de este tipo de mundo pueden ser el juego “*Second Life*”.

Accedemos al **metaverso** por medio de dispositivos especiales como gafas de realidad virtual o aumentada, a través de las cuales podremos interactuar con otros usuarios. Podemos sustituir mentalmente el término <<metaverso>> por <<ciberespacio>> y su significado no diferirá apenas, puesto que no se hace referencia a un tipo de tecnología, sino al cambio en la forma en la que los humanos interactuamos con ella. (Hurtado, 2023)

El metaverso por ello se debe comenzar a considerar como un nuevo paradigma social impulsado por el significado del concepto sociedad red. La sociedad red se origina en internet como una nueva sociedad digital evolución de la sociedad tradicional en lo que a relaciones sociales se refiere. La expresión social se usa para hacer referencia a una serie de procesos sociales digitales a través de una serie de herramientas tecnológicas. Las herramientas tecnológicas permiten interactuar tanto de forma individual como colectiva. La posibilidad de una evolución social mediando un cambio en las diferentes formas bajo las que se construye una relación social, que no tiene su origen en Internet y camina hacia una tecnificación de las mismas, se debe a un cambio de paradigma (Castells, 2001) (Lefebvre, 2022)

Existen como metáforas del universo “con funciones, enfoques y públicos distintos entre ellos ya que, realmente, estos ambientes son entornos que vertebran diversas narrativas propias de estructuras de redes sociales, pero en espacios alzados 3D” (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2019b, p.18), entendiendo entonces que “este concepto de metaverso revisa la caracterización del perfil de usuario del metaverso como un individuo capaz de narrar su identidad digital a través de interacciones online y del diseño de su experiencia en la red” (Acevedo Nieto, J. (2022).

Una idea popular la encontramos en Schroeder (2008, p.2) que los cataloga como «entornos virtuales persistentes en los que las personas sienten que los demás están allí con ellos y donde pueden interactuar entre ellos».

Entre las **características** que pueden tratar de definir al metaverso, el periodista y corresponsal de *Newtral*, Emilio Doménech (2021) cita la **persistencia** del mismo, ya que siempre estará ahí , a diferencia de un videojuego, podrá ser accesible desde cualquier dispositivo, sin importar su sistema operativo, se utilizará a **escala masiva**, donde millones de participantes interactuarán de forma simultánea, **la interoperabilidad**, ya que los usuarios podrán utilizar una misma identidad virtual para diferentes experiencias de múltiples metaversos, como regalarse accesorios a través de la plataforma o la **economía virtual**, donde los *NFTs* aportan a un activo digital una identidad única, permitiendo el comercio de productos y servicios entre usuarios y

empresas. La **gran capacidad inmersiva, el alto nivel de seguridad** de cara a la **privacidad**, *Blog de SEO y Desarrollo Web*, (2022), la **toma del control** por parte de los usuarios, favoreciendo su proactividad, su **sincronicidad en tiempo real**, sin **límite de aforo**, la existencia de **relación entre redes privadas y públicas** (**Ball, 2020 ; Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, 2019**) o las definidas por *Inboundcycle.com*, entre las que se cuentan el **carácter permanente del avatar, la combinación de ambos mundos** a través de experiencias de usuario de entornos digitales en el mundo real, **no existiendo la distancia física** entre espacios digitales.

.Según la consultora *McKinsey & Company*, a junio de 2022, *Value-creation-in-the-metaverse* (2022), el metaverso se compone de estos segmentos, ordenados por capas: Contenidos y experiencias, plataformas (como motores de juego) infraestructura y hardware, y finalmente, habilitadores, como mecanismos de pago y seguridad. Diez capas abarcan estos componentes, fundamentales en cualquier experiencia en el metaverso. (Creación de valor en el metaverso, 2022)

5.2. Tipos de metaverso:

Dentro del metaverso, podemos distinguir distintos tipos que conforman las diferentes clases que existen:

5.2.1. Metaversos inmersivos, mixtos y no inmersivos.

El primer tipo, el no inmersivo, donde un mundo de virtualidad limitada es considerada la transición entre el internet que conocemos y lo que vendrá después.

En este encontramos a los usuarios manejando avatares que interactúan entre sí, exploran un mundo digital abierto de forma libre y se compran y venden NFTS.

Los *Tokens* y *NFT's* **son bienes fungibles y no fungibles.**

“Los bienes fungibles son los que pueden intercambiarse, teniendo un valor en función de su número, medida o peso. Y los bienes no fungibles son los que no son sustituibles.”, según Xataka.com (“Que son los NFT y cómo funcionan - Xataka”)

Un ejemplo de bien fungible son los libros. Este es un bien fungible, ya que lo puedes intercambiar sin problemas por otro libro del mismo título, este no pierde valor y es exactamente igual. Además, este libro se consume cuando lo utilizas, pero puedes reutilizarlo cuantas veces quieras.

Y, por otra parte, un ejemplo de bien no fungible sería una prenda hecha a medida. “Si tienes una camisa hecha a medida, esta no se consume al utilizarse y tampoco puede ser sustituida por otra camisa, pues esta es única.” Una camisa confeccionada no es equivalente a otra, y, por lo tanto, no se pueden simplemente intercambiar como pasa con un libro.

En este punto, entendemos que un Bitcoin es un bien fungible, y un NFT es un bien no fungible, pero en esencia, son como las dos caras de una moneda tecnológica. (“Que son y cómo funcionan los NFT — Comunidad Reba”)

los NFT son activos únicos que no se pueden modificar ni intercambiar por otro que tenga el mismo valor, ya que no hay dos NFT que sean equivalentes, igual que no hay dos cuadros que lo sean.” (“Que son los NFT y cómo funcionan”) (Fernández, 2022)¹¹

"Los *NFTs* funcionan a través de la tecnología *blockchain* o cadena de bloques." (“Instagram se apunta a la moda de las *NFTs* - *HoyMarketing*”) Es la misma tecnología que en el caso de las criptomonedas, que funcionan mediante una red de ordenadores descentralizada, con bloques o nodos enlazados, asegurados usando como método la criptografía. Cada bloque se enlaza a un bloque previo, así como una fecha y datos de transacciones y por diseño son resistentes a la modificación de datos, para evitar que estos sean alterados.

Se les asigna una especie de certificado digital de autenticidad único e intransferible, una serie de metadatos que no se van a poder modificar. En estos metadatos se garantiza su autenticidad, se registra el valor de partida y todas las adquisiciones o transacciones que se hayan hecho, así como su autor, de forma que puede llevarse un registro o listado de sus movimientos por el mundo virtual.

En el sistema mixto se encuentran una parte de realidad inmersiva y no inmersiva, limitado por los aspectos tecnológicos del momento.

En el sistema inmersivo el usuario conecta totalmente o en su capacidad total con el metaverso, desdibujando las barreras naturales de nuestra percepción con el mundo en el que nos introducimos, de forma que nuestros sentidos son capaces de percibir aquello que encontramos en el mundo virtual, usando los sentidos de la vista y el oído, principalmente.

Sistemas de gobernanza centralizados o descentralizados.

En cuanto al **sistema de gobernanza del metaverso**, podemos encontrar particularmente dos supuestos:

El primero, **un sistema centralizado**, en el que el propietario de ese espacio es a su vez quien concede los permisos de acceso y acción.

El sistema descentralizado, lo que conocemos como **Web3**, consiste en la nueva era de Internet al estar construido sobre las tecnologías conocidas como el *blockchain* y **las Organizaciones Autónomas Descentralizadas (DAO)**. Es así como la Web3 busca ser la contraparte descentralizada de la **Web2**, donde todo se encuentra centralizado en los servidores de grandes corporaciones como Google o Meta. El objetivo es crear un internet más democratizado donde las corporaciones no controlen el flujo de información y esté enfocado en devolverles el poder de su privacidad a los consumidores.

Además de *Meta*, otras grandes corporaciones como *Apple*, *Microsoft*, *Nvidia*, *Disney* o *Epic Games*, han ejecutado acciones en torno al desarrollo del metaverso o se han interesado por el potencial de dicho mercado, según el medio digital *Expansión.com*. (“Quién dominara el metaverso- *Expansión.com*”)

La siguiente pregunta a formular es: ¿Mantendrán los mismos problemas de privacidad y protección de datos que existen en la Web2?

Uno de los activos más valiosos en la actualidad, incluso más que *Bitcoin* o el oro, son los datos, apunta Goldman Sachs en una entrevista para el medio *U Today*.

No es un misterio para nadie cómo plataformas como *Facebook*, *Instagram* o *Google* almacenan nuestra información personal. Algunas veces hasta las personas sienten que estas plataformas los escuchan al ajustar sus herramientas de búsqueda, o inserciones publicitarias según algo que expresaron en voz alta anteriormente.

Al proporcionar una realidad digital alternativa, el metaverso tiene el potencial de ser utilizado para capturar una gran cantidad de datos de los usuarios, que irán desde sus comportamientos o impulsos frente a ciertas interacciones hasta su forma de comunicarse con otros usuarios y relacionarse con los distintos espacios de las marcas. De esta forma, se podrá conocer de forma más eficiente hacia dónde dirigen la mirada,

qué artículos miran primero o qué grado de interés despierta una prenda en el potencial consumidor, todo ello a través del registro de su pupila, el tacto o sus constantes vitales.

En el caso de un metaverso centralizado, los datos de los usuarios podrían ser almacenados por estas grandes corporaciones y, en consecuencia, los problemas presentes en la Web2 se trasladarían al mundo virtual.

En teoría, en este tipo de metaverso centralizado, las personas tendrán la capacidad de interactuar entre sí y crear una realidad alternativa, pero no la libertad de controlar o poseer partes del entorno digital, incluso puede que no tuviesen ni la libertad de controlar la información que recolecta la entidad central, información procedente de la página oficial de *Orange.es*, la empresa telefónica.

En consecuencia, este modelo también podría llegar a establecer unos límites de libertad de expresión acordes a los intereses de las grandes corporaciones y aquello que estipulen en las condiciones de acceso.

En el metaverso descentralizado, basado en la tecnología *blockchain*, el código es abierto y los usuarios experimentan una mayor libertad sobre sus datos.

En este caso, cualquier desarrollador puede crear una aplicación en el metaverso al ser un sistema de *blockchain* abierto y, por su parte, cualquier usuario puede adquirir o vender su propiedad virtual en él, sin las restricciones impuestas por su gobernador.

A diferencia del centralizado, este metaverso otorga el control a la comunidad, es decir, los participantes del metaverso tienen poder de decisión sobre las dinámicas y límites estipulados en su espacio, límites que se estipulan dentro del marco jurídico que afecta a todos estos.

5.2.2. Entornos productivos, lúdicos o mixtos.

Estos espacios pueden albergar todo tipo de actividades:

Los espacios productivos se diseñan para albergar oficinas con el fin de tener reuniones y desarrollar el trabajo en un entorno virtual para una empresa desde cualquier punto de conexión, por ejemplo, nuestra casa.

Por otra parte están los espacios pensados para el ocio en el metaverso, donde puedes ver una película con otro usuario al mismo tiempo, ver un concierto, o tener una

conversación, escuchando la voz y notando el tacto de la otra persona, entre otros aspectos.

Los espacios mixtos son aquellos que albergan espacios tanto para el ocio como para el trabajo.

5.2.3. Tecnología del metaverso

Qué es la IA: La IA es un sistema informático encargado de recopilar e interpretar datos, como un sistema inteligente lleno de posibilidades.

La inteligencia artificial es clave hoy en día para perfilar y segmentar grupos de población concretos o grupos diana ya que la cantidad exponencialmente en aumento de canales de obtención de datos hacen prácticamente imposible el análisis manual de todos estos, es por este motivo que la IA obtiene un papel relevante para la realización de estos análisis en materia de recopilación y de interpretación.

Debido a su capacidad de configurar perfiles de usuario bastante acertados teniendo en cuenta la totalidad de las fuentes aportadas, el fin último de su utilización es mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing que pueda propulsar una empresa, optimizando los tiempos de retorno de la inversión y experimentando una mayor poder de influencia en las decisiones del potencial consumidor.

Una de estas herramientas es ***Internet of Behavior (IoB)***, que permite simplificar el análisis y aumentar al mismo tiempo su eficacia, identificando patrones para tener en cuenta las posibilidades de resultados en el tiempo y anticiparse a los posibles errores que un humano podría cometer.

Big Data.: “*Big Data* (del idioma inglés grandes datos) es en el sector de tecnologías de la información y la comunicación una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos (*data sets*). Las dificultades más habituales en estos casos se centran en la captura, el almacenado, búsqueda, compartir datos, análisis y visualización. La creciente tendencia de manipular ingentes cantidades de datos se debe a la necesidad en muchos casos de incluir los datos relacionados del análisis en un gran conjunto de datos relacionados” (Picand, s. f.)

Con respecto al Big Data, la legislación europea pronto discernirá sobre cómo las empresas que se encargan de recopilar información de los usuarios y vender sus datos a terceros para producir publicidad y estrategias de marketing más efectivas deberán usar estas herramientas.

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La realidad virtual-VR y la realidad aumentada-AR ofrecen una inmersión en 3D. Es el medio de acceso más completo dentro del metaverso. La realidad virtual es una simulación generada por computadora que pretende acercar al usuario a ese mundo virtual. Su inicio se remonta a 1962 con el cineasta Morton Heilig, pero hasta 1982 Jaron Lanier no acuñó este término. En cuanto a la realidad aumentada, esta fue definida por el ex científico Thomas Caudell en 1990. No tiene el objetivo de cambiar la realidad y transportarte a otra, sino que busca mejorar el mundo real con una serie de objetos o experiencias virtuales dentro de la realidad del usuario, siendo ejemplos de esto el retoque fotográfico o los filtros de voz de Instagram.

Reconstrucción 3D

La reconstrucción 3D no es una tecnología nueva, su uso se extendió durante la pandemia cuando las restricciones impidieron que los compradores potenciales visitaran las propiedades en persona. Siguiendo esta lógica, los países nórdicos pretenden reconstruir digitalmente espacios naturales y culturales con el fin de acercar esta realidad al usuario y permitir que puedan visitarse desde espacios físicos muy lejanos, todo ello de forma realista.

Internet de las cosas (IoT) es un sistema que conecta todo en nuestro mundo físico a Internet a través de sensores y dispositivos. Estos dispositivos tendrán un identificador único y la capacidad de enviar y recibir información automáticamente después de conectarse a Internet. Las aplicaciones *IoT* del metaverso están diseñadas para recopilar y distribuir datos del mundo físico. Al hacerlo, las representaciones digitales serían más precisas. Además, los entornos 3D se pueden adaptar a la perfección a una amplia gama de dispositivos de la vida real a través del Internet de las cosas. Con esta tecnología pueden realizarse simulaciones dentro del metaverso.

5.2.4. Tipos de recolección de datos

Existen tres sistemas de recolección de datos; *First data party*, *second data party* y *third data party*.

En el *first data party* los datos recopilados por la empresa provienen directamente del usuario a través de *cookies*, redes sociales e interacciones, encuestas o comentarios de los propios clientes en su *web*.

Second data party son aquellos datos que, recopilados por una empresa de forma directa (lo más común es que sea una empresa con cierto vínculo) son vendidos a otra compañía.

Los *third data party* son la recolección y posterior venta de datos por parte de empresas que proveen a estos mismos como oficio, ejemplos de ellos son *SMARTe* o *Momentum Data*. Estos no han sido recogidos de forma directa y por ello su calidad descende, pero se complementan con los *first data party*, lo que produce un conocimiento más completo sobre la experiencia de compra del usuario.

Cabe destacar que entre los datos que se obtienen figuran los productos que el público general ha visitado, el tiempo que ha pasado uno en un sitio web, las encuestas y los resultados de estas, la interacción con ciertas publicaciones de redes sociales, su historial de compras o los datos demográficos que pueden disgregarse de las *cookies*, según lo que afirma el medio digital *CepymeNoticias*.

Para alcanzar la mayor precisión es recomendable utilizar datos propios recopilados de tu consumidor potencial, ya que estos ven directamente tu página *web*, productos, y servicios, identificando y potenciando de forma más sencilla aquellos puntos a mejorar, así como resaltar los puntos fuertes que ya se poseen.

Algunas empresas que se dedican a recopilar datos son: Comportamiento del Grupo KBM, Circular, Datalogix, Infosum o *LiveRamp*.

5.2.5. Casos de uso del Big Data:

Netflix: Su caso empieza en 2006 cuando ofreció un premio de un millón de dólares para quien crease un algoritmo capaz de obtener la mejor calidad en cuanto a datos de gustos y preferencias de sus usuarios basándose en sus puntuaciones. Utiliza herramientas como *Teradata* y *MicroStrategy* en combinación con *Hadoop* o *Hive*, tecnología de *big data*. De esta forma el algoritmo predice qué contenido quieren ver sus usuarios.

Metro de Barcelona, a través de su sistema RESPIRA, mide las variables como la humedad o la temperatura para establecer una optimización de la ventilación, gracias a un algoritmo de *machine learning* desde la COVID-19.

Amazon: Su estrategia es analizar una cantidad ingente de datos de clientes ya que sus algoritmos le permiten analizar los datos de búsqueda para posicionar los productos. De nuevo se utiliza el *machine learning* en conjunto con los algoritmos publicitarios para aumentar la probabilidad de compra.

5.2.6. Web 1.0, 2.0 y 3.0

Web 1.0.: El término fue acuñado en 1999 por el autor y diseñador web Darci DiNucci al distinguir entre *Web 1.0* y *Web 2.0*. A principios de la década de 1990, los sitios *web* se creaban utilizando páginas HTML estáticas que solo podían mostrar información. No existía entonces forma de que los usuarios cambiaran los datos ni cargaran los suyos propios. Las interacciones sociales se limitaban a simples mensajerías de chat y foros. (*Academy*, 2022)

Web 2.0. A fines de la década de 1990, comenzó a tomar forma un cambio hacia un internet más interactivo. Con la *Web 2.0*, los usuarios pudieron interactuar con sitios web a través de bases de datos, procesamiento por parte del servidor, formularios y redes sociales. Estas herramientas cambiaron la experiencia web de estática a dinámica. (*Academy*, 2022)

La Web 2.0 generó un mayor énfasis en el contenido generado por el usuario y la interoperabilidad entre diferentes sitios y aplicaciones. La *Web 2.0* se trataba menos de observación y más de participación. A mediados de la década de los 2000, la mayoría de los sitios web hicieron la transición a la *Web 2.0*, y las grandes empresas de tecnología comenzaron a crear redes sociales y servicios basados en la nube. (*Academy*, 2022)

La Web 3.0 busca darnos el control sobre nuestra información en línea y también crear una web semántica. Esto significa que las máquinas leerán y procesarán fácilmente el contenido generado por el usuario. *Blockchain* proporcionará el poder para la descentralización, identidades digitales gratuitas con cripto-billeteras y economías digitales abiertas. (*Academy*, 2022)

Para ver las principales diferencias entre Web 1.0, 2.0 y 3.0 de un vistazo, consulta la siguiente tabla:

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Contenido	Interacción pasiva para el usuario	Plataformas comunitarias y contenido generado por el usuario	Usuarios tienen propiedad sobre su contenido
Tecnologías	HTML	HTML dinámico, JavaScript	Blockchain, IA, aprendizaje automático
Entornos virtuales	Ninguno	Algunos usos básicos de 3D	3D, realidad virtual, realidad aumentada
Publicidad	Invasiva (banners, etc.)	Interactiva	Orientada en función del comportamiento del usuario
Almacenamiento de datos	Almacenados en servidores de sitios web individuales	Propiedad de grandes empresas tecnológicas	Distribuidos entre los usuarios
Público	Usuarios individuales	Comunidades específicas de usuarios	Usuarios interconectados a través de múltiples plataformas y dispositivos

(Imagen 1. fuente: Diferencias entre web 1.0., 2.0. y 3.0, s. f.)

La *Web 3.0* tiene como objetivo proporcionar información personalizada y relevante más rápido mediante el uso de IA y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

El uso de algoritmos de búsqueda más inteligentes y el desarrollo en análisis de macro datos significa entonces que las máquinas pueden comprender y recomendar contenido de manera intuitiva. La *Web 3.0* también se centra en la propiedad del contenido por parte del usuario y el apoyo a economías digitales accesibles.

La razón principal del crecimiento de *la Web 3.0* tiene su origen en las deficiencias de la centralización. Los repetidos casos de abuso de poder por parte de las plataformas de medios sociales y las autoridades centralizadas han motivado a los usuarios a adoptar la descentralización.

La naturaleza inmutable de la tecnología *blockchain* también la convierte en la herramienta ideal para que las empresas hagan un seguimiento de la inversión en publicidad a tiempo real. Esto añadiría transparencia y mayor eficacia a la compra de medios en toda la industria.

Los mayores proyectos del metaverso han conseguido mostrar un crecimiento progresivo desde su lanzamiento. Plataformas como *Sandbox* y *Roblox* han conseguido crecer exponencialmente en cuestión de meses. El concepto de bienes inmuebles virtuales ha sido ampliamente validado por los clientes a través de la inversión. Las empresas deben considerar el metaverso inmobiliario como una parte clave de su estrategia publicitaria de marca.

Con la *Web 3.0*, los clientes podrán por fin tomar el control de su información y decidir cómo se utilizará y compartirá en el nuevo internet. Con esta situación, están surgiendo nuevas herramientas digitales en el sector de la publicidad.

Entre las nuevas herramientas que surgen desde el metaverso se encuentran los anuncios de realidad virtual, el modelado de anuncios durante los videojuegos o la publicidad específica orientada al usuario.

La naturaleza centrada en la RV del metaverso podría dar lugar a un importante cambio cultural en la publicidad. Las empresas tienen que empezar a pensar en nuevas formas de atraer al público moderno. Al igual que el enfoque adoptado por Nike con el lanzamiento de la colección Nike x RTFKT, las empresas deben ampliar su filosofía de diseño digital para atender al mercado emergente.

5.2.7. Casos de uso de la web 3.0:

Asistentes virtuales Siri y Alexa

Tanto Siri de Apple como Alexa de Amazon ofrecen asistentes virtuales que cumplen muchas de las condiciones de la Web 3.0. La inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural ayudan a ambos servicios a comprender mejor los comandos de voz humana. Cuanta más gente utilice Siri y Alexa, más mejorará sus IA las recomendaciones e interacciones. Esto lo convierte en un ejemplo perfecto de una aplicación web semánticamente inteligente que pertenece al mundo de la Web 3.0. (Academy, 2022c)

Casas inteligentes conectadas

Una característica clave de la Web 3.0 es la capacidad de tener presencia absoluta.

Esto significa que podemos acceder a nuestros datos y servicios en línea a través de múltiples dispositivos. Los sistemas que controlan la calefacción, el aire acondicionado y otros servicios públicos de tu hogar ahora pueden hacerlo de manera inteligente y conectada. Tu hogar inteligente puede saber cuándo sales, cuando llegas y a qué temperatura te gusta que esté tu casa. Puede utilizar esta información, y más, para crear una experiencia personalizada. Puedes acceder a este servicio desde tu teléfono u otros dispositivos en línea, sin importar dónde te encuentres. (Academy, 2022c)

"Ya sea mediante el *gaming*, el metaverso o cualquier otro, lo que hay que hacer es adaptarse", A. Goyenechea (Telefónica/Movistar) ("*MarketingDirecto.com* on Twitter: ""Ya sea mediante el *gaming*, el ...")

En palabras de Aitor Goyenechea, director de publicidad, marca y patrocinios de Telefónica/Movistar, es fundamental el lado humanista de la revolución digital, el salto hacia el metaverso de forma que facilite la vida de las personas.

Capítulo 2: Publicidad, marca y legislación sobre Metaverso

6.0. Qué es la publicidad:

Según Luis Bassat, “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor.”

*Se denomina **publicidad** al conjunto de sistemas de comunicación a través de los cuales los productos adquieren relevancia en la mente del consumidor, se dan a conocer y estimulan una imagen beneficiosa del producto al potencial cliente, estimulando el deseo de compra y consumo de este. (Bassat, L. 2023)*

Qué es un soporte: *Un soporte publicitario es cada uno de los subcanales de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. Por ejemplo, en el caso de la televisión se podría considerar como soporte un canal de los cientos que se encuentran dentro del televisor. (Picand, s. f.)*

Los soportes publicitarios hacen referencia a los diferentes formatos a través de los cuales podemos publicitarlos de cara al cliente. Por una parte, tenemos los medios de comunicación, Internet, cine y televisión, radio y prensa. Dentro de cada medio de comunicación podemos encontrar diferentes soportes donde llevar a cabo nuestras acciones publicitarias. (Agencia FISHER, Agencia de Diseño y Comunicación, 2022)

El *buyer's journey* es el camino que recorre un comprador desde que descubre que tiene una necesidad o problema hasta que adquiere aquello que lo resuelve.

Para el buen funcionamiento de la empresa, las marcas necesitan saber si sus esfuerzos económicos por llegar al público, darse a conocer y que los impactados por dicha publicidad comprenden finalmente su producto, por ello existen fórmulas que te aproximan a la idea de éxito o fracaso, de forma paulatina y variable, si se decide invertir en una campaña de publicidad y marketing, entre las que se encuentran el ROI, el ROMI y el ROAS.

ROI: Retorno de la inversión. Este mide la ganancia generada en relación al valor invertido, su uso generalmente es el de conocer si una acción económica repercute después positivamente.

ROMI: Retorno de la inversión en marketing. Ligado de forma estrecha con la publicidad, el marketing utiliza una fórmula similar al ROI para conocer los beneficios globales de una campaña.

ROAS: Retorno de la inversión en anuncios. Se utiliza puntualmente en anuncios en medios pagados como con Google Ads.

Todas estas variantes confluyen no solamente en el retorno de la inversión con beneficios, sino en el posible primer paso de compra así como en la construcción de marca e imagen de la empresa.

Dentro de la identidad de marca encontramos el proceso de diseño y construcción de una marca, conocido como *branding*. En este se involucran aspectos como la imagen corporativa, el posicionamiento, el estilo de comunicación o el diseño del nombre.

El Customer lifetime value (CLV) es el valor del tiempo de vida del cliente, este permite conocer en términos de ingresos el valor que un cliente genera en el tiempo, durante su relación comercial.

Cual escoger para analizar los intereses de la empresa dependerá entonces de a qué nivel desean estudiar la efectividad de la inversión, siendo la publicidad, el marketing o la administración y dirección de empresas las ciencias que se encarguen de estudiarlo en mejor medida, pero puede decirse que lo ideal es maximizar las ganancias tras el impacto de las acciones que pueden generarse a distintos niveles, no siendo indispensable el retorno de la inversión. Puede darse un caso de eficiencia, consiguiendo un retorno elevado, o maximizando las ganancias y el valor a largo plazo, en el caso de la efectividad.

6.1. ¿Cómo se capitaliza el metaverso?

La pregunta para los empresarios tiene dos vertientes, en el caso del metaverso.

En primer lugar, qué papel quieren que desempeñe su empresa, y segundo, cómo se deben preparar para capitalizar sus acciones en este mundo.

Existen varias formas de capitalizar el mundo virtual, que van desde construir y orquestar plataformas siendo propietarios de un mundo digital hasta ofrecer servicios y productos a los usuarios del metaverso, pues la ambición es el primer paso hacia el desarrollo de una postura estratégica.

Considerando como desventaja competitiva el no inmiscuirse en el creciente mercado del metaverso, es necesario mantener una ventaja estratégica que diferencia a cualquier marca en el mundo de sus competidoras, es por eso por lo que las marcas se están apresurando a adentrarse en el mundo virtual.

7.0. Casos reales de marcas en el metaverso: Nike y la demanda por uso inadecuado de sus productos.

En el mundo actual del metaverso, las grandes marcas están dando el paso de “tokenizarse” para ofrecer a los usuarios una mayor cobertura de sus productos en el mundo virtual, de forma que marcas como Nike, Jay-Z o Ralph Lauren han solicitado cobertura de protección para sus servicios digitales y productos, o equipos de fútbol como el *Paris Saint Germain* y el F.C. Barcelona, que han comenzado ya a desarrollar sus propias criptomonedas. A su vez, el festival Coachella ha solicitado el registro de “Grabaciones de audio y video descargables con actuaciones musicales en vivo autenticadas por tokens no fungibles (NFT)” para sus actuaciones en directo mediante la tecnología *blockchain*.

Estos son solo algunos ejemplos de empresas que están dando el salto virtual ante el auge del nuevo paradigma que supondrá el metaverso para las ventas digitales.

Nike expande su territorio en Roblox, la red social que se ha convertido poco a poco en una plataforma virtual para experiencias de todo tipo (incluso conciertos).

Este nuevo entorno en 3D está inspirado en las oficinas centrales originales de Nike y contiene diferentes áreas dedicadas a que los jugadores de Roblox pongan a prueba su ingenio. Nike apuesta por la creatividad a través de su tool kit, y es que los creadores tendrán la posibilidad de producir sus propios juegos interactivos con material de la marca, así como la línea “Air Force 1”, disponible en un showroom digital.

Nike ha llegado un acuerdo con Snapchat para llevar la Realidad Aumentada a uno de sus espacios, «Nike ’s NYC HOI». La marca promete “permitir a las personas que visitan la planta de niños ver el espacio transformado en una versión de realidad aumentada de NIKELAND, incluidos sus característicos avatares, juegos interactivos y *Eastern eggs*”. Su misión, en palabras de la marca Nike, es sencilla: “brindar inspiración e innovación para cada atleta del mundo”

Tomaremos el ejemplo de Nike como marca para entender la importancia de su salto al mundo virtual, de tal forma que, siendo representativa por su importancia a nivel publicitario y su volumen de ventas a nivel mundial, es ideal para medir el alcance de sus acciones en el metaverso.

Una nueva plataforma llamada "Swoosh" ha sido lanzada por el gigante de la ropa y complementos deportivos Nike, con la que pretende dar un paso hacia la inclusión o la

llamada democratización de la moda con la creación de una comunidad virtual en el mundo a partir del metaverso. Así es, Nike se suma a las grandes marcas textiles que quieren explorar la *Web3*, como ya han hecho Gucci, con la compra de terrenos en el Sandbox Metaverse, Louis Vuitton, Givenchy, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, que también tienen espacios en Roblox donde se vende mercancía digital. Esta se encuentra operativa desde el 18 de Noviembre de 2022, momento en el que se activó su registro.

Siguiendo con el ejemplo de Nike, a finales de 2021 la marca solicitó el registro de la misma para uso virtual en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos, en categorías que incluyen servicios relacionados con el comercio minorista y el entretenimiento, lo que generó sospechas sobre lo que podría ser la empresa, difuminando los límites entre el espacio físico y el digital. El gigante de distribución de moda deportiva fue una de las primeras marcas en ingresar al metaverso, su nombre es Nikeland y permite a los usuarios vestir a sus avatares digitales con la ropa de la marca, probar sus habilidades participando en videojuegos proporcionados por la plataforma o creando los suyos propios a partir de una serie de herramientas y materiales deportivos para los usuarios, dijo la compañía. El uso de sus dispositivos móviles como medio para transferir sus movimientos reales a los avatares del mundo virtual puede hacer que este universo sea más interactivo.

Existe una amplia gama de productos Nike disponibles en la sala de exposición digital. Los usuarios podrán competir entre sí para acumular recompensas con las que desbloquear actividades y tener acceso a una amplia gama de calzado y ropa que van desde modelos clásicos como las *air force 1* o las *Nike blazer* hasta nuevos lanzamientos de la marca.

Y es que, el principal problema con los NFTS es que su creación otorga derechos de patentes y marcas, siendo bienes no fungibles, lo cual supone que estos son inalterables, de forma que, como ya ha sucedido con la marca "Hermes" y su disputa legal con un creador, que utilizó los diseños originales de Hermes para crear "Birkinis", ahora supone también un problema para Nike.

Actualmente Nike cursa una demanda por apropiación indebida en el uso de modelos propios de la marca hacia *StockX*, una empresa "*marketplace*" que se sustenta principalmente de la reventa de zapatillas. Desde febrero de 2022, Nike lleva a juicio a StockX por "*Vault Nft*", el cual te permite adquirir un *NFT* de un modelo de zapatilla

para posteriormente canjearlo por un modelo real, entre los que se encuentran muchos modelos de la marca Nike. La demanda se produce por que se alegan " daños en la reputación comercial de la marca ", sin permiso de esta para realizar modelos inspirados en sus productos. La segunda parte de la demanda, entendida como una ampliación de la primera, radica en la venta de falsificaciones de modelos originales de Nike. En la demanda, Nike asegura haber comprado en la tienda virtual de StockX cuatro pares Nike que resultaron ser falsos, a pesar de venderse como originales y con la famosa etiqueta verde de 'Verified Authentic' de StockX, lo que sustenta la demanda de Nike, preocupada por los daños que puedan producirse de cara al consumidor y en su reputación.

La disputa entre ambas empresas no podría haber sido más oportuna, puesto que StockX afirma que las ventas en su *marketplace* son siempre originales, mientras que Nike pretende demostrar que compró productos falsificados, de forma que ataca al prestigio de StockX como plataforma de reventa, el cual afirma que sus productos son siempre originales a través de un elaborado método de detección de falsificaciones.

Por su parte, StockX no se queda atrás, lanzando en un comunicado las dudas que señalan que Nike no entiende el funcionamiento del mercado moderno.

Por el momento, el juez que lleva el caso se ha manifestado para regañar a ambas partes e instarlas a trabajar juntas en el futuro próximo, puesto que las demandas y acusaciones que se estaban realizando mutuamente eran poco profesionales.

Finalmente, Nike obtuvo la victoria y StockX tuvo que cambiar su lenguaje en la página *web*, cambiar el " 100% auténtico" a " StockX verificado" , así como especificar cuál es su proceso de verificación de productos y qué productos descarta por no presentar las cualidades indispensables para su puesta a la venta, lo cual supone una pequeña derrota para el *marketplace*. (Lawrence, 2023)

Para entender este problema a fondo, es necesario conocer las diferencias entre marcas y patentes, un tema legal de propiedad intelectual e industrial que no deja indiferente a nadie dentro del sector del marketing y la publicidad por los derechos de explotación de dichos modelos.

7.1. Diferencias entre marcas y patentes:

Según el artículo publicado por Gemma Juan Giner, profesora y participante de la revista de la Escuela de Negocios y Dirección, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes “Las Marcas y las Patentes se refieren a un derecho otorgado por un Estado a utilizar algo en exclusiva por un determinado periodo de tiempo. Pero según Ortega, son dos derechos exclusivos radicalmente distintos”.

De este modo, “mientras que las patentes fomentan la innovación otorgando un régimen de monopolio a quienes crean una invención que desarrolla el estado de la técnica, las marcas o signos distintivos son monopolios otorgados sobre signos susceptibles de representación gráfica para distinguir productos o servicios en el mercado”. (Giner, 2019)

Pero realmente, lo único que tienen en común ambos términos es que “son figuras de derecho de Propiedad Industrial y que otorgan derechos exclusivos (y territoriales) a su titular. (“Marcas y Patentes - VSIP.INFO”) (Giner, 2019)

Según Claudia Oleaga Maguregui (2021), abogada en “Protectia Patentes y Marcas”, “una marca es un signo distintivo que sirve para diferenciar productos y servicios de una empresa”

Concretamente, la Ley de Marcas en su artículo 4 establece la siguiente definición:

«signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y*
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.*

Según Oleaga Maguregui, la marca tiene inicialmente una duración de 10 años y es renovable por periodos iguales sin límite en el tiempo. “Una patente es un derecho exclusivo sobre una invención que permite a su titular tanto utilizarlo como prohibir al resto de terceros su utilización”. (Giner, 2019)

Existen distintos criterios para determinar qué clases de patentes existen. Las principales, según la experta, son las siguientes:

- **Por su objeto:** patente de producto (la que protegería por ejemplo una bombilla), patente de procedimiento (la que protegería cómo hacer la bombilla) y algunos más no tan relevantes.
- Por el tipo de ingeniero o redactor que la prepara: química, biológica, mecánica... (Giner, 2019)

7.1.2. La Clasificación de Niza

Cuando las personas o las empresas registran una marca, lo hacen en relación con determinados productos y servicios que se describen en una clasificación internacional conocida como la Clasificación de Niza, la cual se actualiza periódicamente. La clasificación está compuesta por 45 categorías, de las cuales 34 guardan relación con productos y 11 con servicios. Se creó tras la conclusión del Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de junio de 1957.

Para Jesús Caro, nos encontramos ante un conflicto “tradicional” por el uso y aprovechamiento indebido de una marca. “Es ahora donde los NFTs se han visto involucrados. Hablamos de activos únicos, no pudiendo modificarse y no existiendo dos NFTs iguales”, comenta.

Según *Brand Finance*, Nike sigue siendo la marca de ropa más valiosa del mundo y Jorge Oria, director de servicios legales de ClarkeModet, cree que este asunto presenta aspectos favorables a las pretensiones de la empresa.

Carlos Rivadulla, socio de ECIJA, cree que conflictos como sucedió con la irrupción de internet hace 20 años se van a trasladar y reproducir en el metaverso.

Tal como sucedió con internet, la competencia desleal aprovechando la reputación y los esfuerzos de otros se repetirá. Rivadulla dice que simplemente cambiaron el formato. El metaverso no será una excepción y se adaptará a los nuevos canales de comunicación.

Algunos casos serán conflictos más complejos y sofisticados como ha sucedido en internet en las últimas décadas.

Según este experto, los límites y excepciones de los derechos exclusivos de propiedad industrial e intelectual darán lugar a interesantes debates jurídicos. El Tribunal Supremo de la Unión Europea o el tribunal de Justicia Europeo podrán establecer jurisprudencia.

El agotamiento de los derechos, los límites del derecho de marcas y el tipo de consumidor, que a su juicio tendrá un conocimiento más profundo del mercado son algunos de los matices interesantes que están por venir.

Todas las ramas del sistema legal pueden verse afectadas por el metaverso y deben ajustarse.

Lo primero que debe plantearse el socio es si puede aplicar la normativa existente en materia de propiedad y titularidad de activos intangibles, derecho de la competencia, privacidad, protección de datos, seguridad, etc. Deberían adaptarse o crear una nueva para regular esta realidad digital a la que nos enfrentamos.

Es una cuestión de adaptación al nuevo entorno que se ha presentado para que las empresas puedan registrar sus marcas y protegerlas ante las nuevas vicisitudes que plantea este escenario.

7.1.3. Branded Content en el Metaverso: ejemplos de marcas que ya han dado el salto

Un imprescindible para las marcas que crean contenido para el metaverso es la conexión con los potenciales consumidores. Desde el comienzo de la era metaverso, muchas compañías y de diversos campos han dado el salto a la fusión entre la realidad y el mundo virtual.

La creación y disfrute de experiencias de compra en el metaverso ya es una realidad más que un futuro ya que las marcas pretenden posicionarse anticipadamente y formar parte de esta era, pues el mercado les conduce a una reestructuración en el ámbito tecnológico.

Es necesaria la adaptación, por eso mismo muchas empresas ya están ofreciendo sus productos y servicios en este universo. Este universo crea una interacción fluida entre el mundo virtual y el mundo real utilizando herramientas como las gafas de visión o los *smartwatches*.

Entre los campos que suponen un reto para su adaptación al metaverso se encuentra el *ecommerce*, los *influencers*, los creadores de contenido y aquellos que de alguna forma participan del entorno web.

La importancia del *branded content* aquí se centra en la necesidad de conectar de forma no invasiva con el consumidor, estos reclaman a las marcas contenido de valor y píldoras de información que no encontramos en la publicidad tradicional.

Tiene en común con el metaverso que parte de la premisa del metaverso es ese control sobre lo que se consume y, además, sobre lo que se crea.

El contenido de marca no se enfoca en sus productos y servicios, sino que necesita desarrollar todo un lenguaje y una línea de comunicación para transmitir la esencia de la marca.

Y es que, ya son miríadas de marcas las que están creando contenido para el metaverso. ("*Branded content* en el metaverso: 7 marcas que ya han dado el salto - *Coobis*") El mercado poco a poco irá migrando hasta estas tecnologías y las marcas que obtendrán más beneficios son aquellas que cuenten con un factor invaluable: la experiencia.

Para cuando todos formen parte del metaverso, quienes llegaron primero son los que sabrán cómo operar dentro del sistema, cómo se comporta el público y cuáles son las debilidades y fortalezas de la web 3.0.

7.1.3. Estrategias de marketing en el metaverso:

Marketing de *influencers*: *Existen influencers digitales, avatares del metaverso. Dos ejemplos son Lil Miquela, y Shudu, una modelo digital que figura como imagen de marcas de moda.* (Citysem Marketing Online, 2022)

. **"Estrategias de posicionamiento:** *El SEO y el SEM tendrán su continuidad en el metaverso con el posicionamiento visual.*" ("*El 70% de las grandes empresas estarán en el metaverso en 2027*") El llamado "*visual search*" es una modalidad de búsqueda de contenidos donde se utilizan imágenes en vez de textos.

Juegos virtuales: *El advergaming ha traspasado la pantalla del móvil hasta llegar a las pantallas de realidad virtual.* (Citysem Marketing Online, 2022)

Códigos promocionales: *Aquí se integran el mundo digital con el mundo físico, se crean códigos de descuento que pueden ser canjeados 'al otro lado', ejemplo de esto puede ser un código debajo de una cafetera virtual en una oficina que te permite tomarte un café gratuito en un Starbucks seleccionado. (Citysem Marketing Online, 2022)*

"Nuevas formas de pago: *En el metaverso se permite pagar con otro tipo de dinero, como por ejemplo monedas virtuales, que se guardan en "wallets" y tienen su propio valor." ("7 casos de estrategias de marketing en el metaverso") Si la empresa tiene muy claro el valor y el coste de estas monedas, es una opción para ampliar el negocio y vender directamente a través del metaverso. (Citysem Marketing Online, 2022)*

Estrategias D-commerce: *El comercio descentralizado permite acceder a precios, a la oferta y la demanda e incluso comprar productos sin ninguna ubicación y sin tener que ir a ningún sitio físico. En el metaverso se podrán adquirir servicios y productos directamente desde dentro sin necesidad de ser redirigidos a una plataforma de compra al uso. (Citysem Marketing Online, 2022)*

7.1.4. Intereses de las empresas en el Metaverso:

Desde el punto de vista de las marcas, la idea es lo nativo, y el objetivo es acercarte lo más posible a la persona que te va a comprar. La forma de acercarse a los potenciales consumidores queda redefinida entonces, teniendo como punto de partida el aislamiento que supuso la pandemia, el mundo virtual nos permite acercarnos de nuevas formas, más rápidas y, en un futuro, tan eficientes como la propia realidad, que servirán para efectuar reuniones, transacciones de compra y venta o tiempo de ocio a través de plataformas de internet.

Desde el metaverso se rompen las fronteras del espacio-tiempo, de forma que desde cualquier sitio podemos acceder a una oficina virtual sin importar la distancia, podemos conectarnos a un servidor y tener una reunión con personas de Miami mientras nos encontramos en España.

Debemos poner en valor la ruptura del espacio-tiempo, el valor que aportan las marcas a sus consumidores en el momento en el que la experiencia es personal para cada usuario, porque podemos vivirlas a través de las distintas herramientas que se encuentran en el haber de Meta.

A pesar del interés en los últimos años de Marck Zuckerberg y otros muchos ejemplos de visionarios tecnológicos, como Steve Jobs, la marca Samsung o Phil Libin, propulsor de Evernote. Este último sin embargo no ha dado una valoración positiva del metaverso y la publicidad que se le está haciendo, todo ello a causa de la obsesión creciente con esta industria. También se pronuncia sobre el trabajo virtual, donde afirma que la gente preferirá utilizar plataformas como Zoom, que te permiten tener un contacto más humano. De la misma forma, afirma que así planteado, el metaverso ni es útil ni es interesante, a pesar de que la tecnología con la que contamos es técnicamente genial.

Los acuerdos alcanzados entre Microsoft y Activision no se encaminan inicialmente en el metaverso como se pensaba anteriormente, sino en la potenciación de los videojuegos, que darán un salto de calidad y posibilidades, como anuncios a tiempo real en estos mismos, en múltiples formatos como ordenadores y consolas, añadiéndose a la lista compuesta por los teléfonos móviles, y medios tradicionales publicitarios.

7.1.5. Nuevos puestos laborales para satisfacer esta demanda:

Se plantea una nueva experiencia para vivir el teletrabajo, concretamente a partir de espacios virtuales dentro del mismo metaverso, diseñados para celebrar reuniones, proponer lluvias de ideas, llegar a acuerdos especiales e interactuar mejor con el resto de los colaboradores.

“De media, la mitad de la población mundial (50%) dice estar familiarizada con el Metaverso, y en concreto, en el caso de España, es uno de los países con la media más alta europea (63%) de conocimiento de este.

En el caso de la realidad extendida, un 77% de los españoles admite conocer la realidad aumentada, y un 85%, la virtual, según el estudio “Cómo ve el mundo el metaverso y la realidad extendida”, realizado por Ipsos en colaboración con el Foro Económico Mundial, lo que confirma la relevancia y las buenas expectativas de futuro en esta nueva modalidad.” (“ISDI e INMERSIVA XR se unen para abrir la puerta al metaverso a través...”)

Entre los sectores donde más destaca la presencia de esta nueva realidad se encuentran educación, salud, *retail*, turismo o entretenimiento, siendo estos la puerta de entrada a un futuro en el metaverso. Y es que, siguiendo este mismo estudio, un 66% de los participantes consideran que la realidad extendida cambiará la manera en la que aprendemos gracias a, por ejemplo, el aprendizaje virtual.

Entre los perfiles que se demandarán en un futuro estarán: ingenieros de software, desarrolladores virtuales 3D, ingenieros de computación gráfica o el “chief metaverse officer” encargado de controlar la experiencia del usuario trabajador y consumidor en el metaverso. El chief metaverse customer officer será el encargado específicamente de la experiencia del cliente en el metaverso. Otros perfiles necesarios serán expertos en diseño de experiencias y arquitectos de entornos de trabajo, a cargo de responsables de jugabilidad.

Estos dos perfiles laborales serán necesarios para el 86% de los encuestados de aquí a 10 años en sus empresas.

Con el paso del tiempo hemos podido ver en España, como, a pesar de haber funcionado durante el periodo pandémico de 2019 a 2023, las empresas están decididas a reimplementar el trabajo presencial o de tipo mixto, lo cual afectará al rendimiento de una u otra forma para las empresas, en función de la flexibilidad que puedan aportar a sus trabajadores, ya que esto influye también en su rendimiento para con la empresa.

Capítulo 3: Legislación

8.0. Marco jurídico

8.1. Legislación sobre publicidad a menores en el metaverso

Actualmente no contamos con ninguna ley que ampare a los usuarios menores de edad en el metaverso, su acceso y su operabilidad en el mismo. Con el fin último de proporcionarles protección en un mundo tan nuevo e inmersivo en el que podrían ocurrir acontecimientos desafortunados que marcaran la experiencia del susodicho menor, deberemos acudir a las leyes sobre publicidad y marca en menores que ya existen para tener un punto de referencia..

8.2. Legislación sobre publicidad a menores en el mundo físico

Artículo 3 de la ley general de publicidad, artículo b:

Publicidad ilícita.

Es ilícita:) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan

persuadiendo de la compra a padres o tutores. (“Publicidad infantil ¿Nuevo campo de batalla educativo?”) No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.⁵¹

En este sentido, la falta de legislación sobre menores en el metaverso produce que esta jurisprudencia tenga que ser la regidora en caso de problemática para con estas situaciones. Al igual que en los términos de servicio de Facebook, en los metaversos se podría incluir un apartado en el cual se mencione que este servicio está destinado a mayores de 18 años, en el caso de España, siendo mayores de edad, puesto que se pueden efectuar compras dentro de este metaverso.

8.3. Normas jurídicas del metaverso: posibles conflictos con las normas de uso del usuario

Pueden producirse conflictos y vulneraciones de derechos, como la utilización ilegal de marcas o diseños de productos de moda virtuales, o la explotación comercial de la imagen facial de un avatar sin autorización.

Dos propuestas normativas de la Comisión Europea, que se encuentran operativas, buscan aportar mecanismos jurídicos a este respecto, siendo aprobadas el 16 de mayo de 2022. Es, por vez primera, un conjunto común de normas sobre las obligaciones de los intermediarios y la rendición de cuentas en todo el mercado único.

“Las propuestas de Digital Services Act (DSA) y la Digital Market Act (DMA): Ambas plantean un cambio de enfoque, entre otras cosas reforzando la capacidad de las plataformas para dar respuesta a los conflictos que se planteen. La aplicación de estos mecanismos de solución de conflictos se sujeta a estrictas condiciones de responsabilidad y tienen como objetivo asegurar el cumplimiento de la ley de la manera más rápida y eficiente posible, facilitando la resolución extrajudicial de conflictos. Asimismo, especialmente con la DSA, se incrementan notablemente los deberes de diligencia y de transparencia de las plataformas. (EU | Reglas jurídicas para el Metaverso, 2022)

El deber de estas plataformas entenderá informar sobre cualquier restricción de uso, herramientas y procedimientos necesarios para la moderación de los contenidos que se

encuentren en dicho espacio, al igual que los métodos de recopilación de datos y resolución de conflictos, sin olvidar la propiedad intelectual.

Para los Gatekeepers, figuras cuya función es la de interrelacionar empresas y moderar, deberán ofrecer la posibilidad de que otros puedan utilizar sus propios servicios, acceder a sus datos y, por el contrario, no podrán posicionar o clasificar de forma discriminatoria unos u otros servicios, siendo este caso de competencia desleal.

También se incluye en esta propuesta de ley el establecer las medidas a adoptar contra los usos indebidos (art. 20).

A 11 de Julio de 2022, la “EUIPO”, Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, publicó una nota que pretende explicar la correcta clasificación de marcas asociadas a los NFTs, como consecuencia de la gran demanda de solicitudes de registro efectuadas por los propietarios de marcas.

En concreto, la EUIPO ha establecido que:

“Los bienes virtuales y NFTs deben enmarcarse en la Clase 9 de la Clasificación de Niza, porque se consideran contenidos digitales, mientras que los servicios relacionados con ellos deberán ser clasificados atendiendo a los principios establecidos para la clasificación de servicios.

La 12ª edición de la Clasificación de Niza incorporará el término archivos digitales descargables autenticados por non-fungible tokens en la Clase 9.

El término productos virtuales por sí solo carece de claridad y precisión, por lo que debe especificarse más, indicando el contenido al que se refieren los productos virtuales (por ejemplo, productos virtuales descargables, a saber, ropa virtual). («UE | La protección de las marcas en el metaverso», 2022)

Estas dos leyes, en conjunto, pretenden mejorar la protección de los consumidores y sus derechos fundamentales en línea, establecer un marco de transparencia para las plataformas e impulsar la competitividad e innovación en el mercado único.

En definitiva, observamos cómo las instituciones y el legislador europeo afrontan el reto de dotar de un encaje jurídico a la incertidumbre generada por la aparición de los NFTs y los entornos virtuales. Por ello, de especial interés resulta el acuerdo provisional alcanzado por la Presidencia del Consejo y el Parlamento Europeo sobre la Propuesta de

Reglamento en Mercado de Criptoactivos (“Reglamento MICA: *Markets in Crypto Assets*”) que, en principio, excluirá de su ámbito de aplicación a los *NFTs*, salvo si entran dentro de las categorías de criptoactivos existentes. (“La protección de las marcas en el metaverso - *Cuatrecasas*”)

"Tras varios años en silencio, la Comisión Europea ha decidido finalmente iniciar la regulación del mundo de los criptoactivos, definiendo con ello las bases de crecimiento del sector para los próximos años" (“MiCa, la regulación del mercado de criptoactivos en la UE”)

En este borrador (que aún no es definitivo y está sujeto a revisión), la Comisión Europea define los criptoactivos sujetos a la regulación, y establece unas condiciones mínimas de transparencia y solvencia a todos los llamados proveedores de servicios de criptoactivos. *Según MiCA*, las autoridades nacionales tendrán como función la autorización y concreta supervisión de las entidades que deseen formar parte de este mercado, o como proveedores de servicios o como emisores de bienes.” *De la misma manera, se establecen unos requisitos mínimos para la emisión de estos activos, siendo mayores los requisitos para los llamados token de dinero electrónico*” Pastor, A. G. (2022, 9 febrero)

“Con este marco regulatorio común para todos los países de la zona euro se establece lo que debe ser la base del sector de los criptoactivos para los próximos años, fijando unos estándares de transparencia, solvencia, y protección de los consumidores frente a posibles estafas. Además, se busca facilitar el desarrollo y la innovación empresariales en este sector mediante la definición de procedimientos de autorización de entidades y emisiones.” Pastor, A. G. (2022, 9 febrero).

Esta regulación es única en su tipo en el mundo, aprobada ya el 20 de abril de 2023, será de aplicación entre mediados de 2024 y principios de 2025.

9. Riesgos y beneficios del metaverso

9.1. Riesgos del metaverso

A medida que el metaverso vaya desarrollándose y expandiéndose, la ciberseguridad deberá ser cada vez más avanzada y sofisticada, debido a los riesgos derivados de las interacciones en este mundo virtual: (“El desarrollo del metaverso, luces y sombras - bytic.es”).

Robo de datos y ciberseguridad: además de los monederos virtuales de *blockchain*, este nuevo mundo virtual aumentará el número de lugares que pueden sufrir ataques, sobre todo a medida que crezca su popularidad.

Aumento de la adicción: aunque la ciberadicción aún no ha sido reconocida como un trastorno por la Organización Mundial de la Salud (OMS) , sí está considerada como un problema por muchos expertos en salud mental. Algo que se podría potenciar de forma exponencial con el metaverso.

“Abuso físico” en el mundo virtual: en el caso de que alguien agrediera sexualmente dentro del metaverso a otra persona, seguiría siendo un delito igualmente." (“Metaverso: 5 beneficios y 3 riesgos que nos traerá la nueva realidad, Tech, 2022) Pero ¿a qué debemos atenernos como potenciales usuarios del metaverso? Hoy en día, no existe ninguna ley que penalice este tipo de comportamiento agresivo y violento, por lo que es necesario estudiar qué límites establecer para proteger a los usuarios y que el metaverso sea un lugar seguro, de forma que es necesario que la jurisprudencia aplique las normas de la realidad al mundo digital.

Desigualdad social: De la misma forma que ocurre en el mundo real, el dinero es un factor clave para poder disfrutar de todas las experiencias que puede ofrecer el metaverso, pero en la actualidad ni siquiera en nuestro país contamos con conexión de fibra en todos los núcleos de población, lo que supondría un lastre añadido a la despoblación rural por falta de oportunidades para poder desempeñar sus puestos de teletrabajo en estas zonas.

Incertidumbre: Siendo conscientes de la novedad que supone la creación y el salto virtual hacia el metaverso, aún existen muchos vacíos legales y falta de información sobre el mismo. No existen leyes más allá de las aplicables al internet 2.0., de forma

que, casos como la violación del avatar de una investigadora británica hayan acontecido, con mucha repercusión mediática, pero sin apenas repercusión jurídica. La falta de información detallada sobre los mundos virtuales puede llevar a problemas de difícil solución, puesto que es previsible que los conflictos habituales en el mundo real puedan trasladarse al metaverso, hablando de robos de identidad y sustracción de dinero, plagios o intercambios relacionales infructuosos, por no decir perjudiciales.

Investigación y desarrollo:

La infraestructura del metaverso aún queda como asignatura pendiente en términos de conectividad, puesto que el 5G no es capaz de soportar a pleno rendimiento el tamaño esfuerzo de red que supone conectarse de forma eficiente al metaverso.

9.2. Beneficios del metaverso

Teletrabajo: desde la pandemia, las empresas han visto que pueden continuar funcionando sin la necesidad de tener a todos sus empleados de forma presencial, lo que ha supuesto un gran cambio en la forma de trabajar, hasta ahora prácticamente impensable. Pero hoy en día, existen numerosas herramientas o posibilidades que facilitan el trabajo en remoto, como el espacio de trabajo en conjunto de forma virtual, ya que esta nueva forma de teletrabajo proporcionará la sensación de estar físicamente en la oficina rodeado de los compañeros y no será necesario un código de indumentaria para las personas físicas, puesto que los empleados estarán conectados a través de sus avatares. Lo más importante para la empresa a la hora de analizar su relación con el trabajador es analizar su productividad y efectividad, de tal forma que, si es posible añadir a la ecuación una mayor flexibilidad en horario de trabajo o espacio de trabajo, se beneficia la calidad de vida y se pone remedio a una cultura laboral en ocasiones estresante para el trabajador.

Viajes “low cost”: antes de invertir en un billete o en un hotel y seleccionar un destino, se podrá disfrutar de cualquier lugar del mundo de forma virtual para saber si decantarse o no por el viaje seleccionado. Pero no solo eso, aquellas personas que, por problemas de salud o de dinero no puedan viajar, también podrán disfrutar de una experiencia virtual a través del metaverso.

Análisis exhaustivo de la información con la creación de gemelos digitales. Hoy en día es una tecnología que se usa en el ámbito empresarial, sobre todo en el sector industrial, y consiste en replicar de forma virtual un objeto, un proceso o servicio físico y simular su funcionamiento dentro de la empresa, con el fin de recopilar datos para analizar si es rentable la inversión y mejorar el rendimiento, también los usuarios comunes contarán con la posibilidad de crear sus propios negocios.

Generación de empleos: el desarrollo de esta tecnología tan avanzada está creando una gran cantidad de puestos de trabajo. Las oportunidades laborales no solo se crean en la vida real, sino también en el mundo virtual. De hecho, en Reino Unido ya aparecen anuncios como “Se busca jardinero en *Minecraft*”, por 60 euros la hora, únicamente para dar asesoramiento a jugadores de este videojuego. Otro ejemplo sería Meta, que anunció la contratación de más de 10.000 trabajadores para el desarrollo y construcción del mundo virtual.

Cierto es que posteriormente el CEO de la compañía ha recortado masivamente el número de empleados, superando los 11.000 despidos a 9 de noviembre de 2022. Posteriormente, en marzo de 2023, corrió el rumor de que la empresa estaría revisando de nuevo a los empleados con bajo rendimiento, para preparar otra ronda de ceses en la empresa.

La huella ecológica que supone el teletrabajo implica una menor emisión de contaminantes nocivos para el medio ambiente, de forma que aquellos que teletrabajarán en lugar de asistir a sus oficinas verán tanto un ahorro en sus bolsillos por el precio de la gasolina como la satisfacción de contribuir a un mundo más sostenible.

Entretenimiento: el metaverso brindará la posibilidad de experimentar acceso a nuevo entretenimiento desde nuestros hogares, de forma que podremos asistir a toda clase de eventos y descubrir nuevas ubicaciones, museos, paisajes o tiendas.

Oportunidad para la publicidad: El metaverso es hogar ya de muchas marcas de gran envergadura, cada vez más demandado para su acceso y su consumo. *Decentraland* y *Roblox* son ejemplos de cómo pueden disfrutarse nuevas experiencias de forma nunca vista, accediendo a través de la realidad aumentada y contando con la Inteligencia Artificial para predecir de antemano nuestros gustos, necesidades y deseos.

10. Conclusiones:

10.1. Conclusiones principales:

1. Cómo ha defendido Nike, siendo una empresa de renombre, su producto.
2. Cómo afecta la aparición del metaverso a la jurisprudencia de la publicidad y las marcas.

10.2. Conclusiones secundarias:

3. Análisis de las consecuencias del metaverso en el paradigma publicitario.
4. Legislación sobre la publicidad y la marca en el metaverso.

10.3. Cómo ha defendido Nike, siendo una empresa de renombre, su producto.

El caso Nike ha sido de enorme importancia para el mundo jurídico, publicitario y empresarial debido tanto a su tamaño comercial, su renombre y el precedente que sienta al dictarse sentencia. Nike en su disputa con StockX ha sido la ganadora de dichas demandas debido a un uso inapropiado de los productos, virtuales y físicos por parte de la segunda, teniendo que reformular su anterior seña de autenticidad por una certificado de “*StockX verified*”, así como la indemnización pertinente. Esto sienta un precedente debido a la importancia de la decisión del juez, que en este caso ha defendido la propiedad tanto virtual como física de los productos de Nike, afectando al *marketplace*, que ha visto sus ventas ligeramente afectadas. A pesar de este caso, aún no se han regulado de forma jurídica las cuestiones relacionadas con los *NFT*’s.

Es evidente la importancia del metaverso como un nuevo soporte publicitario por las infinitas posibilidades que ofrece tanto para marcas como para el consumidor por su variedad.

Aquí es donde radica la importancia de la propiedad intelectual, presente en cada una de las experiencias de usuario y diseños de pantalla, creados personalmente para cada empresa. Por otra parte, las dudas afloran sobre el nacimiento de marcas que cuestionen las normas y principios aplicados anteriormente a empresas como los medios de comunicación o las mencionadas anteriormente como recopilación de datos.

Para terminar este apartado, los conceptos de propiedad y bien están cambiando, puesto que si la propiedad está localizada fuera del mundo físico y se explota en el mundo virtual, éste se podrá reclamar a nivel de hacienda como parte del patrimonio, sea o no tangible, así como la trazabilidad de la propiedad de una persona, física o no , a partir de nuestro avatar.

10.4. Cómo afecta la aparición del metaverso a la jurisprudencia de la publicidad y las marcas.

Es una realidad que en el metaverso se verán frecuentemente aludidos los derechos de propiedad intelectual, derechos de autor, o derechos de propiedad digital derivados de los NFT , que se convertirán en términos con los que los usuarios de estas nuevas tecnologías tendrán que interactuar a menudo, siendo englobadas estas relaciones contractuales entre el gobernador (dueño del sitio) y los participantes, al haber aceptado los términos y condiciones antes de su acceso al metaverso correspondiente.

No debemos olvidar que la idea del derecho como instrumento de dirección social, siendo una herramienta eficaz y efectiva, es más lógica que como instrumento de control social, de forma que se tiene en cuenta la realidad para convertirse en una ciencia al servicio de la sociedad para casos concretos por regular. Lo ideal sería encontrar un punto de equilibrio entre el software que compone el metaverso, las normas de la plataforma (términos de servicio) y la ley imperativa, que nos gobierna en el orden público.

La jurisprudencia no debería permitir que se vulneren los derechos fundamentales de las personas, en este caso usuarios, por quien establece los términos y condiciones de una plataforma de propiedad comercial, pues el gobernador de esta puede imponer cláusulas abusivas que coarten los derechos de los usuarios a cambio de una experiencia inmersiva mayor que las actualmente conocidas, pues tiene unas implicaciones mayores.

En España no contamos con una legislación específica sobre la materia, sin embargo la Unión Europea ya ha tomado cartas en el asunto, teniendo en cuenta esto su aplicación se verá efectiva a finales de 2024 o principios de 2025. Por el momento, son autoridades administrativas las que a través de resoluciones han establecido condiciones en los sectores que deben estar sujetos a la inspección y control del Estado.

En materia de control de monedas en curso legal, la pionera en regulación de criptomonedas ha sido El Salvador con la Ley del *Bitcoin*, aceptando así oficialmente como una de sus monedas.

Sin embargo, debemos acogernos a la jurisprudencia aplicable a la web 2.0. para mirar hacia el futuro del metaverso. Podría ser interesante pensar en una solución

tecnológica que permita al registro de la propiedad transportar sus datos al metaverso, para hacer aplicable la legislación a este nuevo mundo de forma directa, no a través de resoluciones judiciales en el mundo real.

Debemos entender que el metaverso es entendido también por la publicidad y las marcas como un mercado nuevo, y necesita su propia y particular regulación, puesto que los distintivos publicitarios que se pudieran encontrar en el mundo virtual afectarán directamente al consumo en este multiverso o en el mundo real, tanto como las herramientas que cada día nacen en el mundo de internet pueden ayudar a segmentar más la población y aumentar la relación de interés de los potenciales clientes con la publicidad.

Gracias al impacto que ha tenido la Internet 2.0, los propios receptores de la publicidad han pasado a convertirse en generadores de mensajes, un cambio en el paradigma de la publicidad tradicional, dejando atrás aquellos espectadores que sólo tenían poder de decisión en muy limitadas ocasiones, pasando a una oferta más grande y siendo estos más críticos con el mensaje que les transmite esta ciencia.

No debe olvidarse que el metaverso como tecnología emergente, se concibe con el pensamiento de ser un ecosistema abierto y accesible en un marco de igualdad, para que la tecnología pueda extenderse fácilmente y pueda ser de beneficio para todo el mundo.

Actualmente, se parte de la premisa de que las regulaciones actuales de videojuegos, redes sociales, derechos de autor, música y películas se encuentran bien cubiertas para enfrentarse a los posibles problemas que puedan suceder en el metaverso, sin embargo, cuando hablamos de nuevas tecnologías, se plantearán preguntas para las que la legislación actual aún no tiene respuesta.

El mundo de la publicidad y la marca tienen cabida en el metaverso desde el momento en que se monetiza un anuncio en este soporte, sea Web.1.0. , Web.2.0. o Web.3.0., esta última más conocida como metaverso. De la misma forma, al igual que afecta al derecho de la propiedad desde que lo adquirido allí es el desarrollo potencial del patrimonio, que se convertirá en nuestra huella digital, también lo son nuestras preferencias, gustos, deseos o necesidades, que en manos de las empresas al convertirse en datos, pueden ser mejor analizados por

publicitarios y diseñar acorde a estos las futuras campañas y estrategias de publicidad y marketing.

Nuestros datos son valiosos para las empresas, que posteriormente los utilizarán para aumentar sus beneficios, incrementar el número de impactos publicitarios y conseguir un Retorno de la inversión brutal, entre los que se encuentran el ROI (Retorno de la inversión), el ROMI (Retorno de la inversión en marketing) el ROAS (Retorno de la inversión en anuncios) e incluso el CLV (Valor del tiempo de vida del consumidor) como medios para dicho fin.

Gracias al metaverso y sus múltiples cualidades, podremos entender al potencial consumidor en sus problemáticas, necesidades o deseos, aumentando por una parte la eficiencia al adaptar a cada persona la serie de anuncios que mayor impacto puedan tener en estos mismos.

10.5. Conclusiones secundarias:

10.5.1. Análisis de las consecuencias del metaverso en el paradigma publicitario.

En el contexto publicitario, el metaverso ofrece la oportunidad de medir de mejor forma, a través de la vista, el tacto o el oído, las posibles necesidades, deseos o problemáticas del usuario incluso antes de que este las perciba, aprovechando los datos de redes sociales y de comportamiento de los usuarios, para que de mejor forma pueda personalizarse cada campaña al público objetivo seleccionado.

Los potenciales consumidores solo están dispuestos a utilizar su tiempo y prestar atención por experiencias relevantes o significativas para ellos. Definitivamente todo dependerá de la atención del consumidor, mostrando en un estudio llevado a cabo por Rodríguez y Baños (2009), quienes concluyeron que el formato idóneo para las marcas es la presencia interactiva o hiperactiva gratuita, generando notoriedad en el metaverso.

Para Rodríguez y Baños(2009) las marcas aún deben encontrar la fórmula correcta para penetrar eficazmente en el mundo virtual como lo han hecho en el mundo real.

La conclusión más relevante de esta investigación, centrada sobre la publicidad y las marcas en los múltiples metaversos, es la impresionante apuesta de futuro que están realizando las empresas para invertir en un mercado en expansión. Su inversión por un mercado al alza, con infinitas posibilidades para realizar convenciones y eventos que permitan mostrar sus productos, se traduce en millones de euros para el campo de la

publicidad. Esto muestra un avance en los espacios publicitarios sin precedentes, al crear nuevos emplazamientos publicitarios o redefinirlos para su adaptación al mundo virtual, generando nuevas estructuras productivas que son permitidas por el universo digital.

10.5.2. Legislación sobre la publicidad y la marca en el metaverso.

Hemos hablado anteriormente de qué es la publicidad ilícita, entendiendo el resto de formas de publicidad aquellas incluidas en párrafos anteriores. Como es lógico, el metaverso plantea nuevos retos jurídicos que se hacen cada día más acusados debido a las nuevas relaciones y operaciones que pueden ocurrir. Muchas marcas como Nike o McDonalds, son ejemplos de compañías que pretenden integrar los servicios financieros en su modelo de empresa. Aún no se ha legislado sobre los atributos de la personalidad, pero podría ser necesario para el futuro añadirle una identidad digital también.

En este punto sucede de forma parecida con la protección de datos personales, cuyo vértice principal es el consentimiento en forma de aceptación de términos y servicios, solamente aquellos autorizados por la regulación vigente en ese momento podrá utilizar, de forma responsable, los datos de particulares para un uso comercial.

¿Vale la pena invertir en el metaverso? Es una oportunidad de inversión rentable. El número de usuarios y de transacciones no ha dejado de aumentar en la última década, y se prevé que las cifras aumenten aún más, a la par que la tecnología avance.

Otro punto que destacar es la gran oferta laboral que se producirá en nuevos puestos de trabajo para los que aún no hay formación específica o es muy reciente, dejando ver una clara evolución en las profesiones actuales por su salto al metaverso.

Cabe destacar también la importancia del papel de la Unión Europea , la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), así como la OEPM(Oficina Española de Patentes y Marcas) en el metaverso, clave para el sector de las marcas , los consumidores y el metaverso en general, tratándose de la continuidad del modelo de consumo que conocemos y su transformación.

Se debe enfatizar en la legislación sobre el metaverso y qué dirección tomará en el futuro, pues aún existen muchos vacíos legales, que, afortunadamente, la Unión

Europea está legislando, como es el ejemplo de las criptomonedas o los *Gatekeepers*, para favorecer el libre mercado y evitar la competencia desleal en este nuevo mundo.

Personalmente, considero que la inmersión en el metaverso es una acertada decisión en cuanto a términos de inversión, pero sus resultados se encontrarán a medio o largo plazo, a través de imagen de marca y mayor conexión con el público joven.

Las primeras industrias que se lanzarán al metaverso serán el *gaming* y el *fitness*, así como las empresas de salud, turismo y agencias inmobiliarias. El reto que plantea el salto hacia lo virtual se traduce en cómo será monetizada la inversión de las empresas sin recurrir a la adquisición de datos de los usuarios que se adentren en este mundo, su protección como usuarios, mayores y menores de edad, y, finalmente, la seguridad de que la publicidad que se realice de estas nuevas maneras suponga un salto cualitativo en cuanto a medición de datos y audiencias, así como la compra de espacios publicitarios de forma más eficiente.

El metaverso está llamando cada vez más la atención de las empresas publicitarias como una oportunidad para llegar a los consumidores de una forma más inmersiva. Sin embargo, antes de que la publicidad en el metaverso pueda convertirse en una realidad a gran escala, existen algunas cuestiones económicas y legales que deben abordarse.

Desde el punto de vista económico, la publicidad en el metaverso puede resultar costosa para las marcas, ya que requiere de tecnologías como realidad virtual y aumentada. Esto implica la inversión en hardware especializado, software y contenido digital. Aunque las marcas pueden aprovechar el alto grado de inmersión del metaverso para crear experiencias publicitarias memorables, los costes iniciales pueden ser prohibitivos para algunas empresas, especialmente las de pequeño y mediano tamaño, así como para los consumidores, que en gran parte aún no han adquirido esta tecnología debido a su elevado coste.

Por otra parte, el rendimiento de la publicidad en el metaverso aún no se ha demostrado claramente. Las marcas esperan poder medir con precisión el impacto de sus campañas en el metaverso, pero actualmente no existe un marco establecido para evaluar su eficacia. Esto significa que las empresas pueden tener dificultades para justificar los gastos en este nuevo canal publicitario.

Desde el punto de vista legal, también existen algunas lagunas que deben abordarse antes de que la publicidad en el metaverso pueda regularse de manera efectiva. Esto incluye cuestiones como la propiedad de los anuncios y activos digitales, la privacidad y protección de datos de los usuarios y la protección contra el fraude y el engaño. Por lo tanto, se requiere una legislación adecuada para garantizar que la publicidad en el metaverso se desarrolle de manera ética y segura.

En resumen, aunque el metaverso presenta una oportunidad publicitaria prometedora, su rendimiento económico y su marco legislativo aún deben madurar antes de que pueda alcanzar su máximo potencial.

11. Bibliografía y webgrafía:

Aaker, D. (1992). *Building strong brands*. New York: *Free Press*.

Academy, B. (2022b, diciembre 28). Qué es la Web 3.0 y por qué es importante. *Binance Academy*. <https://academy.binance.com/es/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained> (Consultado a 8 de febrero de 2023)

Acevedo Nieto, J. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *AdComunica*, (24), 41-56. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6544>

Agencia FISHER, Agencia de Diseño y Comunicación. (2022, 11 marzo). *Agencia FISHER | Soportes publicitarios*. *Agencia FISHER*. <https://agenciafisher.es/soportes-publicitarios/> (Consultado a 09 de febrero de 2023)

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing* (Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms - *Google Books*) Terms. Chicago, IL: AMA.

American Marketing Association (2016). *AMA website for professional marketers*. <https://marketing-dictionary.org/b/brand> (Consultado a 07 de febrero de 2023)

Bassat, L. (2023). *El Libro Rojo De La Publicidad (Ed. Actualizada)*. Debolsillo.
Merodio, J. (2022, 23 mayo).

La evolución de la publicidad en la WEB 3.0 ¿Marketing ético?

<https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-publicidad-en-web-30-marketing-%C3%A9tico-juan-merodio> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Bello, E. (2022, 6 abril). "Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han abrazado el metaverso." ("Seo — Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han...") *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-empresas-metaverso-tecnologia/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Bitcoin es el activo con el mejor rendimiento. (2023, marzo 20). Estrategias de Inversión. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/bitcoin-es-el-activo-con-el-mejor-rendimiento-n-603379>

Blog de SEO y Desarrollo Web. (2022, 8 junio). ¿Qué son las webs 3.0 y sus características? *Agencia de Comunicación SMiLE*. <https://smilecomunicacion.com/metaverso-que-es/>

Blockchain (Cybrosis Limited Edition). (S. f.). [E-book]. <https://www.blockchainexpert.uk/book/blockchain-book.pdf> (Consultado a 8 de febrero de 2023)

BOE.es - BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Creación de valor en el metaverso | izaro.com. (s. f.). <https://www.izaro.com/creacion-de-valor-en-el-metaverso/c-1668965647/> (Consultado a 14 de febrero de 2023)

BOE-A-2021-1192 Real Decreto 43/2021, de 26 de enero, por el que se desarrolla el Real Decreto-ley 12/2018, de 7 de septiembre, de seguridad de las redes y sistemas de información. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-1192> (Consultado a 14 de febrero de 2023)

BrandMedia. (2016, 8 noviembre). Tipos de Marca. ¿Cuántos hay? | BrandMedia Agencia de Publicidad. BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. ("BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital") <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Castronova, E.(2007). Exodus to the virtual Word. St. Martín's Griffin.

CepymeNews. (2023). Claves para captar y usar first party data de forma eficiente y segura - Cepymenews. <https://cepymenews.es/captar-usar-first-party-data-forma-eficiente-segura/> Citysem Marketing Online. (2022, 29 junio). El futuro del marketing digital en el metaverso. Citysem. <https://citysem.es/marketing-digital-en-el-metaverso/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Corella, J. (2022, 13 mayo). "¿Qué es la publicidad de marca y por qué debería usarla?" ("¿Qué es la publicidad de marca y por qué debería usarla?") adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. <https://adnstudio.com/que-es-la-publicidad-de-marca/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Cruz, J.M. y López, I. (2022) Marcas comerciales en el metaverso. *Cinco Días* <https://www.proquest.com/docview/2637468841?pq-origsite=primo> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

De Chernatony, L.; Dall’Olmo, F. (1998). Defining a Brand: beyond the literature with experts’ interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 417-443.

Dilmegani, C. (2022, 23 diciembre). Marketing Analytics with AI in 2023: Complete Guide. *AIMultiple*. <https://research.aimultiple.com/marketing-analytics/> (Consultado a 8 de febrero de 2023)

Domenech, E. (2023, 7 de febrero). Qué es el metaverso: una introducción al futuro de internet(video). ("Qué es el Metaverso: una introducción al futuro de internet") *Newtral*. <https://youtu.be/iOPjP9dFifI>

Emprendedores, R. (2022, 10 febrero). Metaverso: Las empresas ya publican sus ofertas de empleo. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/gestion/metaverso-ofertas-de-trabajo/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

ENyD, D. N. D. E. Y.-. (2015, 29 octubre). 6 ELEMENTOS QUE GENERAN VALOR AÑADIDO PARA TU PRODUCTO. *Revista Escuela de Negocios y Dirección*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

El metaverso es muy real: esto hacen las marcas en este universo. (2022, 18 enero). *Eventoplus.com*. Recuperado 10 de febrero de 2023, de

<https://www.eventoplus.com/articulos/el-metaverso-es-muy-real-esto-hacen-las-marcas-en-este-universo/>

Europa Press. (2022, 29 junio). El valor del metaverso podría alcanzar los 5 billones de dólares en 2030, según McKinsey. *Europa Press*. .

<https://www.europapress.es/economia/noticia-valor-metaverso-podria-alcanzar-billones-dolares-2030-mckinsey-20220629110050.html> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

Expansión. (2022, 17 febrero). ¿Cómo llegamos hasta el Metaverso?

<https://expansion.mx/tecnologia/2022/02/17/como-llegamos-hasta-el-metaverso>

Fernández, Y. (2022, 8 julio). Que son los NFT y cómo funcionan. Xataka.

<https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan> (Consultado a 7 de febrero de 2023)

Forero, M.F.; Duque, E.J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, *Suma de Negocios*, Vol. 5, núm.12, pp. 158-168.

Forero y Duque, 2014; Kotler y Keller, 2012; Morales, 2007; Benett, 1988

Giner, G. J. (2019, 10 abril). Marcas y Patentes: ¿Cuál es la diferencia? *Revista Escuela de Negocios y Dirección*.

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/marcas-y-patentes-cual-es-la-diferencia/> (Consultado a 14 de febrero de 2023)

Hurtado, J. S. (2023, 9 febrero). *Qué es el metaverso, ejemplos, tipos y cómo se accede*.

Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/el-metaverso-origen-definicion-y-la-apuesta-de-facebook-tecnologia/>

Introducción al metaverso. (2022, 26 septiembre). www.factoriadeproyectos.com .

Recuperado 10 de febrero de 2023.

Creación de valor en el metaverso. (s/f). . Recuperado el 17 de abril de 2023, de

<https://www.izaro.com/creacion-de-valor-en-el-metaverso/c-1668965647/>

Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Essex: Pearson Education Limited.

"LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS." ("La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital...") (2015). [Tesis]. Universidad Carlos III de Madrid.

LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN EL METAVERSO. (2022). En <http://www.march-asociados.com/>. *Fieldfisher*. Recuperado 8 de febrero de 2023, de http://www.march-asociados.com/wp-content/uploads/2022/05/CIRCULAR_La-protecci%C3%B3n-de-las-marcas-en-el-Metaverso_MarchFieldfisher.pdf

Las marcas en el Metaverso. (2022, 2 junio). *RocaJunyent*.

<https://www.rocajunyent.com/es/blog/post/las-marcas-en-el-metaverso>

Lawrence, D. (2023, 10 mayo). Juez regaña a Nike y StockX por «discutir» en demanda por falsificación. *Portland Business Journal*. Recuperado 6 de junio de 2023, de

<https://www.bizjournals.com/portland/news/2023/05/09/Nike-stockx-lawyer-unprofessional-counterfeit.html>

Lefebvre. (2022, 13 septiembre). *El Metaverso: conceptualización jurídica, retos legales y deficiencias normativas*. *El Derecho*. Recuperado 10 de febrero de 2023, de

<https://elderecho.com/metaverso-conceptualizacion-juridica>

Leiva, V. (2022, 26 mayo). *Qué es el metaverso y cómo funciona: ¿cuál será su impacto en el marketing?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metaverso-que-es-como-funciona> (Consultado a 13 de febrero de 2023)

M. (2022a, octubre 12). *¿Qué es el metaverso? Todo lo que necesitas saber explicado*.

MetaversoFlow. <https://metaversoflow.com/que-es-el-metaverso/>

Marcas en el metaverso. (s. f.).

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/01/article_0006.html

Mexico, B. (2022, 18 mayo). Metaverso, centralización vs. descentralización. *Bitcoin Mexico - El mejor portal de noticias Bitcoin*. <https://www.bitcoin.com.mx/metaverso-centralizacion-vs-descentralizacion/> (Consultado a 7 de febrero de 2023)

Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.

Moreno B., Z. M. (2022, 30 mayo). 10 ejemplos de Metaverso para inspirar a tu marca. Guayoyo Marketing. <https://guayoyomarketing.com/10-ejemplos-de-metaverso-para-inspirar-a-tu-marca/>

Ortega-Rodríguez, PJ (2022). De la realidad extendida al metaverso: una reflexión crítica sobre las aportaciones a la educación. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 34 (2), 189-208. <https://doi.org/10.14201/teri.27864>

Pastor, A. G. (2022, 9 febrero). *MiCA: Europa al fin se atreve con las criptomonedas*.

Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/08/mucho_mas_que_criptos/1644358888_811809.html

Picand, Y. D. D. (s. f.). Big data: definición de Big data y sinónimos de Big data (español). sensagent - 2005-2015. <http://diccionario.sensagent.com/Big+data/es-es/> (Consultado a 13 de febrero de 2023)

Picand, Y. D. D. (s. f.). Soporte publicitario: definición de Soporte publicitario y sinónimos de Soporte publicitario (español). sensagent - 2005-2015. <http://diccionario.sensagent.com/Soporte+publicitario/es-es/> (Consultado a 07 de febrero de 2023)

PuroMarketing. (2022, 28 marzo). *Las nuevas profesiones en marketing que traerá el metaverso*. <https://www.puromarketing.com/150/36166/nuevas-profesiones-marketing-traera-metaverso.html>

(Consulta a 08 de febrero de 2023)

¿Qué es el metaverso centralizado? ¿Y el descentralizado? (s/f). Metaverso Orange. Recuperado el 17 de abril de 2023, de <https://www.orange.es/metaverso/noticias/curiosidades/que-es-el-metaverso-centralizado-y-el-descentralizado>

R. (s. f.-b). El avance del metaverso en el entorno laboral.

<https://www.rhhdigital.com/contratado/155731/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

R. (s. f.-a). ¿Es el Metaverso un espacio seguro? Beneficios y riesgos en el entorno laboral. <https://www.rhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/152829/Es-el->

[Metaverso-un-espacio-seguro-Beneficios-y-riesgos-en-el-entorno-laboral](#)(Consultado a 08 de febrero de 2023)

Realidad-Aumentada. (s. f.). <https://netartuem.hotglue.me/Realidad-Aumentada>
(Consultado a 7 de febrero de 2023)

Redmarka. Rev Mark Apl. vol. 23, núm. 1 (2019), 41-56

Rodríguez-Rabadán, María. «El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad.». (“(PDF) El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar...” Cuestiones publicitarias, 2021, Vol. 4, n. ° 27, pp. 31-37.

"REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de servicios digitales)." (“Reglamento de Servicios Digitales - Letslaw”) (2020). En eur-lex.europa.eu/legal-content. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825>

Rodríguez, C. y Baños, M. (octubre, 2009). Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life.(Icono 14). Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital, Madrid, España. Disponible en: https://www.academia.edu/1058169/Publicidades_en_los_Metaversos._Un_estudio_sobre_las_presencias_de_marca_en_Second_Life (Consulta: 22 de junio de 2023)

Rodriguez, T. C. (2014). Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life. *urjc*.

https://www.academia.edu/1058169/Publicidades_en_los_Metaversos._Un_estudio_sobre_la

S., J. (2023, 8 febrero). *Invertir en metaverso: ¿Es realmente una inversión rentable?* *Economia3*. <https://economia3.com/invertir-en-metaverso/>
(Consultado a 08 de febrero de 2023)

StackPath. (2022, 9 de Abril). <https://confilegal.com/20220409-los-problemas-legales-de-marca-llegan-al-metaverso-Nike-demanda-a-stockx-un-portal-de-e-commerce/>
(Consultado a 26 de Abril de 2023)

Stephenson, N. (Ed.). (1992). Snow Crash (Vol. 1). Ediciones Gigamesh.

Tech, E. (2022, 2 junio). Metaverso: 5 beneficios y 3 riesgos que nos traerá la nueva realidad. GizTab. <https://www.giztab.com/metaverso-beneficios-vs-riesgos/> (consultado a 13 de febrero de 2023)

UE | El Consejo aprueba la Data Governance Act, dentro de la Estrategia europea de datos. (2022c, mayo 20). *Cuatrecasas*.
<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/ue-el-consejo-aprueba-la-data-governance-act-dentro-de-la-estrategia-europea-de-datos>
(Consultado a 08 de febrero de 2023)

UE | La protección de las marcas en el metaverso. (2022c, julio 21). *Cuatrecasas*.
<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/eu-la-proteccion-de-las-marcas-en-el-metaverso> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

V. (2022, 2 febrero). Nike aterriza en Roblox con «Nikeland»: un paso más en su apuesta por el metaverso. *Vicmix Reality*. <https://vicmixreality.com/2021/11/19/Nike-ateriza-en-roblox-con-Nikeland-metaverso/> (Consultado a 08 de febrero de 2023)

V. (2022b, febrero 2). Nike aterriza en Roblox con «Nikeland»: un paso más en su apuesta por el metaverso. *Vicmix Reality*. <https://vicmixreality.com/2021/11/19/Nike-ateriza-en-roblox-con-Nikeland-metaverso/> (Consultado a 7 de febrero de 2023)

Value creation in the metaverse. (s. f.). McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse> (Consultado a 08 de febrero de 2023)