

ESTRATEGIAS EN EL METAVERSO: UNA NUEVA DIMENSIÓN DE PLANIFICACIÓN

STRATEGIES IN THE METAVERSE: A NEW DIMENSION OF PLANNING

Angel Alexis Manobanda Suárez¹, Heydi Yalila Mejía Arévalo², Guillean Rafael Maldonado Demera³,
María Gabriela Velez Donoso⁴, Ronald Armando Parismoreno Zambrano⁵, Bryan Emigdio Pilay Aguilera⁶

RESUMEN

El metaverso ha surgido como un entorno digital inmersivo con el potencial de transformar la planificación estratégica y la participación empresarial en la economía digital. Este estudio aborda la problemática de cómo las organizaciones pueden integrar estrategias efectivas en este nuevo ecosistema virtual. El objetivo principal es analizar y proponer estrategias que optimicen la participación en el metaverso, maximizando el valor y la eficiencia de sus actividades. Para ello, se empleó una revisión literaria de fuentes académicas recientes, priorizando modelos estratégicos aplicados a entornos digitales, metodologías de planificación y adaptación de estrategias tradicionales. Los resultados evidencian que sectores como el marketing, la educación y el comercio electrónico están liderando la inversión en el metaverso, con estrategias de negocio innovadoras basadas en blockchain, realidad virtual y experiencias inmersivas. Sin embargo, persisten desafíos como la falta de regulación y la necesidad de infraestructuras tecnológicas interoperables. Se concluye que la planificación en el metaverso requiere la integración de metodologías ágiles y estrategias digitales adaptadas a las particularidades de este entorno, lo que permitirá a las organizaciones mejorar su posicionamiento y competitividad en la economía virtual.

Palabras clave: Metaverso, planificación estratégica, economía digital, innovación, negocio virtual.

ABSTRACT

The metaverse has emerged as an immersive digital environment with the potential to transform strategic planning and business participation in the digital economy. This study addresses the issue of how organizations can integrate effective strategies in this new virtual ecosystem. The main objective is to analyze and propose strategies that optimize participation in the metaverse, maximizing the value and efficiency of their activities. To do so, a literature review of recent academic sources was used, prioritizing strategic models applied to digital environments, planning methodologies, and adaptation of traditional strategies. The results show that sectors such as marketing, education, and e-commerce are leading investment in the metaverse, with innovative business strategies based on blockchain, virtual reality, and immersive experiences. However, challenges persist, such as the lack of regulation and the need for interoperable technological infrastructures. It is concluded that planning in the metaverse requires the integration of agile methodologies and digital strategies adapted to the particularities of this environment, which will allow organizations to improve their positioning and competitiveness in the virtual economy.

Keywords: Metaverse, strategic planning, digital economy, innovation, virtual business.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. angel.manobanda@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-9993-5304>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. mejia-heydi1978@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-9402-7488>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. maldonado-guillean1179@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0007-2111-6159>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. velez-maria2469@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-2473-9264>

5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. parismoreno-ronald5203@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-4135-7669>

6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pilay-bryan1017@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0005-1097-054X>



RESUMO

O metaverso surgiu como um ambiente digital imersivo com o potencial de transformar o planejamento estratégico e o engajamento empresarial na economia digital. Este estudo aborda a questão de como as organizações podem integrar estratégias eficazes neste novo ecossistema virtual. O objetivo principal é analisar e propor estratégias que otimizem a participação no metaverso, maximizando o valor e a eficiência de suas atividades. Para tanto, foi utilizada uma revisão literária de fontes acadêmicas recentes, priorizando modelos estratégicos aplicados a ambientes digitais, metodologias de planejamento e adaptação de estratégias tradicionais. Os resultados mostram que setores como marketing, educação e e-commerce estão liderando o investimento no metaverso, com estratégias de negócios inovadoras baseadas em blockchain, realidade virtual e experiências imersivas. No entanto, ainda há desafios, como a falta de regulamentação e a necessidade de infraestruturas tecnológicas interoperáveis. Conclui-se que o planejamento no metaverso requer a integração de metodologias ágeis e estratégias digitais adaptadas às particularidades deste ambiente, o que permitirá às organizações melhorar seu posicionamento e competitividade na economia virtual.

Palavras-chave: Metaverso, planejamento estratégico, economia digital, inovação, negócios virtuais.

INTRODUCCIÓN

El metaverso representa una evolución significativa en la interacción digital, emergiendo como una realidad alternativa que fusiona lo físico con lo virtual. Este entorno inmersivo permite a los usuarios interactuar en tiempo real mediante avatares y hologramas, ampliando las posibilidades de comunicación, comercio y entretenimiento (Torrego, 2023). La creciente adopción de tecnologías como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ha facilitado la expansión del metaverso, transformándolo en un espacio donde las experiencias digitales se integran de manera fluida con la vida cotidiana (Nisa, 2021).

Desde una perspectiva conceptual, el metaverso se define como una red persistente y escalable de mundos virtuales interconectados, diseñados para la interacción en tiempo real. Estos entornos permiten a las personas trabajar, socializar, realizar negocios, jugar e incluso crear, utilizando tecnologías avanzadas que sumergen al usuario en mundos virtuales (Talin, 2023). Esta convergencia tecnológica ha dado lugar a nuevas formas de interacción social y económica, desafiando las estructuras tradicionales y abriendo camino a innovaciones disruptivas.

La relevancia de investigar estrategias en el metaverso radica en su potencial para redefinir la planificación y ejecución de actividades en diversos sectores. Empresas y organizaciones están explorando cómo posicionarse en este nuevo entorno para ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas a sus clientes. Por ejemplo, marcas reconocidas están creando tiendas virtuales donde los usuarios pueden explorar y adquirir productos digitales, proporcionando experiencias únicas y oportunidades de mercado innovadoras (Cortés, 2024). Además, el metaverso ofrece oportunidades para desarrollar nuevos enfoques en la captación e interacción con el público, como eventos inmersivos y seminarios web en 3D, que permiten mejorar las estrategias de marketing (Vivaldi, 2023).

Es así que, el objetivo de este estudio es analizar y proponer estrategias efectivas para la planificación y participación en el metaverso, considerando su impacto en la economía digital y las oportunidades que ofrece para la innovación empresarial. Se busca proporcionar un marco de referencia que guíe a las organizaciones en la integración de sus operaciones en este entorno virtual, maximizando el valor y la eficiencia de sus actividades en el metaverso.

Conceptualización del metaverso

El metaverso es un entorno virtual tridimensional compartido, accesible a través de dispositivos digitales, donde los usuarios interactúan mediante avatares en tiempo real. Este concepto, que combina realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA) e internet, busca replicar la realidad física en un espacio digital inmersivo (Paredes, 2023).

El término “metaverso” fue acuñado por Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción “Snow Crash” en 1992, donde describió un universo virtual paralelo al mundo real. Desde entonces, el metaverso ha evolucionado significativamente, pasando de ser una idea literaria a una realidad tecnológica. Plataformas como Second Life, lanzada en 2003, permitieron a los usuarios crear avatares y participar en una economía virtual, marcando un hito en la evolución del metaverso (Hongzhou Chen, Wen, Saddik, & Cai, 2023). Recientemente, empresas como Meta (anteriormente Facebook) han invertido en el desarrollo de tecnologías para crear experiencias más inmersivas y accesibles, impulsando aún más la evolución del metaverso (Pascual, 2024).

El metaverso se caracteriza por su interactividad, permitiendo a los usuarios comunicarse y colaborar en tiempo real. La corporeidad es otra característica clave, ya que los entornos virtuales siguen leyes físicas similares al mundo real, proporcionando una experiencia coherente y lógica. Además, la persistencia es fundamental; el metaverso continúa existiendo y evolucionando independientemente de la presencia de usuarios, lo que significa que las acciones realizadas tienen consecuencias duraderas en el entorno virtual (Fernández, 2024).

Se puede destacar que, los mundos virtuales son entornos digitales donde los usuarios interactúan entre sí y con el entorno mediante avatares. La realidad virtual (RV) sumerge al usuario en un entorno completamente digital, aislándolo del mundo físico, utilizando dispositivos como gafas o cascos de RV. Por otro lado, la realidad aumentada (RA) superpone elementos digitales

al mundo real, permitiendo al usuario interactuar simultáneamente con ambos entornos. Mientras que la RV busca una inmersión total en un mundo digital, la RA enriquece la percepción del entorno físico con información adicional (Schröder, 2021).

Existen diversas plataformas que representan el concepto de metaverso, cada una con características únicas:

- Meta (anteriormente Facebook): Ha invertido en el desarrollo de tecnologías de RA y RV para crear experiencias inmersivas y accesibles, con el objetivo de liderar la próxima evolución de internet (Pascual, 2024).
- Decentraland: Es una plataforma de realidad virtual que permite a los usuarios comprar, desarrollar y vender parcelas de terreno virtual, utilizando tecnología blockchain para garantizar la propiedad y la escasez digital (Kaur, 2024).
- The Sandbox: Ofrece un mundo virtual donde los usuarios pueden crear, poseer y monetizar experiencias de juego utilizando NFTs y la criptomoneda SAND, fomentando una economía virtual robusta (Kaur, 2024).
- Roblox: Es una plataforma de juegos en línea que permite a los usuarios crear y compartir experiencias de juego en 3D, actuando como un metaverso donde millones de personas interactúan diariamente (Higgins, 2022).

Estas plataformas ejemplifican la diversidad y el potencial del metaverso en la actualidad, ofreciendo múltiples formas de interacción y creación en entornos virtuales.

Estrategias de planificación en el metaverso

El metaverso ha emergido como un espacio digital que ofrece oportunidades sin precedentes para empresas y organizaciones. Para aprovechar al máximo este entorno, es esencial desarrollar estrategias de planificación adaptadas a sus características únicas.

La planificación estratégica en el metaverso requiere la adaptación de modelos tradicionales a este nuevo contexto digital. Uno de los enfoques más utilizados es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite a las organizaciones evaluar su posición en el entorno virtual y diseñar estrategias efectivas (Sulbarán, 2025). Además, la alineación de las estrategias de negocio con las de tecnología de la información es crucial para garantizar la coherencia y eficacia en el metaverso (Arias, 2024).

En la planificación de estrategias digitales, es fundamental establecer objetivos claros y medibles, conocidos como objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Esta metodología facilita la evaluación del progreso y la efectividad de las estrategias implementadas (Martins, 2025). Además, la adopción de metodologías ágiles permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos del entorno digital, promoviendo la flexibilidad y la eficiencia en la ejecución de proyectos (IT Madrid, 2022).

El metaverso ofrece a las empresas la posibilidad de crear experiencias de marca innovadoras y envolventes. Por ejemplo, la organización de eventos interactivos y la colaboración con influencers virtuales son estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y el engagement con los usuarios (Universitat de Barcelona, 2022). Además, la personalización y asistencia en entornos metaversos mejoran la experiencia del cliente, lo que puede traducirse en una mayor fidelización y satisfacción (Cortés, 2024).

La transición al metaverso no implica abandonar las estrategias tradicionales, sino adaptarlas al nuevo contexto. La publicidad en mundos virtuales, por ejemplo, permite a las marcas llegar a los consumidores de manera efectiva, aprovechando las características únicas de estos entornos para crear anuncios más atractivos y creativos (Orizaola, 2023). Además, el análisis de datos en el metaverso proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, lo que facilita la personalización de las estrategias

de marketing y la mejora continua de las mismas (Orizaola, 2023).

METODOLOGÍA

Este estudio se basa en una revisión literaria sistemática de fuentes académicas y artículos recientes sobre la planificación estratégica en el metaverso, considerando su impacto en la economía digital y las oportunidades de innovación empresarial. Se recopilaron y analizaron publicaciones científicas, informes de instituciones reconocidas y artículos especializados desde 2021 hasta 2025, priorizando aquellos que abordan modelos estratégicos, metodologías de planificación y adaptación de estrategias tradicionales al entorno virtual. La selección de fuentes se realizó mediante bases de datos digitales como Google Scholar, Scielo y Redalyc, así como repositorios institucionales y portales de divulgación científica como Esade y Cointelegraph.

El procedimiento metodológico incluyó una búsqueda y filtrado de literatura en función de criterios de relevancia y actualidad. Se aplicaron términos clave como “estrategias en el metaverso”, “planificación digital”, “economía digital en mundos virtuales”, y “tecnologías inmersivas en la gestión empresarial”. Para garantizar la validez de la información, se priorizaron estudios revisados por pares y publicaciones indexadas en revistas de alto impacto. La metodología de análisis consistió en una lectura crítica y comparativa de los enfoques estratégicos aplicados en entornos virtuales, identificando tendencias, oportunidades y desafíos en la adopción del metaverso como plataforma de negocios.

Finalmente, los datos obtenidos fueron sistematizados en categorías temáticas, permitiendo estructurar los hallazgos en función de los objetivos del estudio. Se realizó un análisis cualitativo de los modelos de planificación en entornos digitales, complementado con estadísticas recientes sobre la inversión en el metaverso en sectores clave como marketing, educación y comercio electrónico. La interpretación de los resultados se apoyó en

enfoques teóricos previos y estudios de caso relevantes, proporcionando una visión integral sobre la planificación y participación en el metaverso.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de las estrategias de planificación y participación en el metaverso ha permitido identificar diversas oportunidades y desafíos en la integración de este entorno virtual en la economía digital. A partir de los modelos estratégicos aplicados, las metodologías de planificación y la adaptación de estrategias tradicionales, se han obtenido hallazgos significativos sobre la optimización de operaciones empresariales en el metaverso.

Uno de los principales hallazgos de este estudio radica en la importancia de adoptar modelos estratégicos específicos para entornos digitales. La planificación en el metaverso requiere un enfoque flexible que permita la rápida adaptación a los cambios tecnológicos y de mercado (Sulbarán, 2025). Se ha evidenciado que modelos como la planificación estratégica ágil y la metodología SMART han facilitado la toma de decisiones en entornos virtuales, optimizando la eficiencia operativa de las empresas (Martins, 2025; IT Madrid, 2022).

Además, la implementación de metodologías ágiles ha demostrado ser fundamental para garantizar la eficiencia en la ejecución de proyectos dentro del

metaverso. Según Arias (2024), la planificación estratégica en tecnologías de la información debe incorporar modelos adaptativos que permitan la integración progresiva de los entornos digitales en la operación empresarial. En este sentido, empresas tecnológicas han optado por enfoques iterativos que permiten ajustes en tiempo real, minimizando riesgos e incrementando la capacidad de respuesta ante la volatilidad del entorno virtual (Paredes, 2023).

El metaverso representa una oportunidad sin precedentes para la economía digital. Se ha identificado que los modelos de negocio basados en blockchain, combinados con la descentralización del comercio, están generando nuevas fuentes de ingresos para empresas que han adoptado este entorno virtual (Kaur, 2024). La comercialización de bienes digitales a través de NFT y la expansión de las criptomonedas han permitido la generación de economías autónomas dentro del metaverso, fortaleciendo su impacto en la innovación empresarial (Hongzhou Chen et al., 2023).

De acuerdo con las proyecciones económicas, en 2024 la inversión en el metaverso se ha distribuido en diversos sectores estratégicos, destacándose la industria del juego y entretenimiento con una inversión de 50 mil millones de dólares, seguida del marketing y la publicidad con 45 mil millones de dólares. A continuación, se presentan los sectores con mayor inversión en el metaverso en el presente año:

Tabla 1

Inversión en el metaverso por sector en 2024

Sector	Inversión (miles de millones de USD)
Marketing y publicidad	45
Educación	20
Comercio electrónico	35
Bienes raíces virtuales	25
Juegos y entretenimiento	50

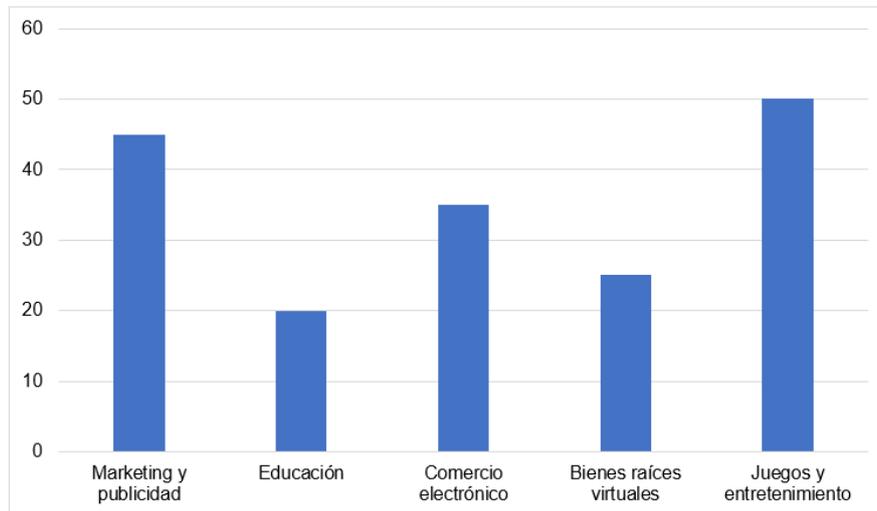
Nota. Elaboración propia.

La figura siguiente ilustra la distribución de estas inversiones, reflejando el crecimiento del sector del entretenimiento y su protagonismo

en el metaverso, así como el posicionamiento estratégico del comercio electrónico y los bienes raíces virtuales:

Figura 1

Inversión en el metaverso por sector en 2024



Nota. Elaboración propia.

Asimismo, se ha encontrado que las estrategias de marketing inmersivo han aumentado el compromiso y la fidelización de los usuarios en el metaverso. Empresas líderes en el sector han utilizado experiencias interactivas para generar una conexión más profunda con su audiencia, lo que ha incrementado significativamente el valor de sus marcas (Orizaola, 2023). Este tipo de estrategias han sido fundamentales en la expansión de la economía digital, permitiendo la diferenciación de productos y servicios en entornos altamente competitivos (Universitat de Barcelona, 2022).

A pesar de las oportunidades mencionadas, el estudio también ha revelado desafíos importantes en la planificación estratégica del metaverso. Uno de los principales obstáculos identificados es la falta de regulación y estándares normativos en los entornos virtuales. La ausencia de un marco jurídico definido ha generado incertidumbre sobre la seguridad de las transacciones digitales y la privacidad de los usuarios (Nisa, 2021). Esto representa una barrera para la adopción masiva del metaverso, ya que las empresas requieren

garantías legales para operar con confianza en este nuevo ecosistema digital.

Otro hallazgo relevante es la necesidad de desarrollar infraestructuras tecnológicas robustas que permitan la interoperabilidad entre diferentes plataformas del metaverso. Actualmente, existen múltiples ecosistemas virtuales que no están completamente conectados entre sí, lo que limita la escalabilidad de las estrategias empresariales (Higgins, 2022).

La creación de estándares abiertos y la compatibilidad entre plataformas son aspectos clave para mejorar la integración y maximizar el potencial del metaverso en la economía digital (Pascual, 2024).

Por último, se ha identificado que la adaptación de estrategias tradicionales al metaverso requiere una transformación cultural dentro de las organizaciones. Empresas que han implementado con éxito estrategias en el metaverso han evidenciado la necesidad de capacitar a su personal en habilidades digitales y fomentar una

mentalidad innovadora que permita la adopción efectiva de estas tecnologías emergentes (Torrego, 2023).

CONCLUSIONES

El estudio ha permitido evidenciar que el metaverso representa una nueva dimensión en la planificación estratégica, donde la integración de modelos innovadores y metodologías ágiles es fundamental para optimizar la participación empresarial en este entorno digital. Se ha comprobado que las estrategias tradicionales requieren una adaptación significativa, ya que el metaverso introduce variables como la descentralización, la inmersión y la interoperabilidad tecnológica. En este sentido, la planificación en el metaverso no solo implica la adopción de tecnologías emergentes, sino también una transformación en la manera en que las organizaciones diseñan sus operaciones y generan valor en la economía digital.

Asimismo, los resultados han demostrado que el impacto del metaverso en la economía digital es significativo, con sectores como el marketing, la educación y el comercio electrónico experimentando un crecimiento exponencial.

La inversión en bienes digitales y experiencias inmersivas ha redefinido los modelos de negocio tradicionales, abriendo nuevas oportunidades de innovación y expansión comercial. Sin embargo, este ecosistema también presenta desafíos importantes, como la falta de regulación y la necesidad de desarrollar infraestructuras tecnológicas más robustas que permitan la interoperabilidad entre diferentes plataformas virtuales.

La planificación estratégica en el metaverso debe considerar tanto las oportunidades como las limitaciones de este entorno emergente. Las empresas y organizaciones que logren adaptar sus estrategias a este nuevo paradigma digital podrán posicionarse de manera competitiva y aprovechar el potencial del metaverso para optimizar sus procesos y expandir su alcance global. No obstante, es imprescindible continuar

investigando y desarrollando marcos de referencia que permitan una adopción efectiva y sostenible del metaverso en distintos sectores, garantizando así su integración con la economía digital de manera eficiente y estructurada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, O. J. (2024). Hacia la Planeación Estratégica en Tecnologías de Información: Definiciones y Modelos. . Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (17), .

Cortés, M. (2024). ¿Qué ideas de negocio innovadoras abre el metaverso? Obtenido de Esade: <https://www.esade.edu/beyond/es/ideas-negocio-innovadoras-metaverso/>

Fernández, Y. (2024). Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>

Higgins, L. (2022). El papel de Roblox en el metaverso. Obtenido de <https://www.internetmatters.org/es/hub/news-blogs/the-role-of-roblox-in-the-metaverse/>

Hongzhou Chen, H. D., Wen, Y., Saddik, A. E., & Cai, W. (2023). Metaverso Web3: estado del arte y visión. Obtenido de <https://doi.org/10.1145/3630258>

IT Madrid. (2022). Planificación Estratégica TIC y Metodologías Agile. Obtenido de <https://www.itmadrid.com/planificacion-estrategica-tic-y-metodologias-agile/>

Kaur, G. (2024). ¿Qué es el metaverso en blockchain? Guía para principiantes sobre un mundo virtual habilitado para Internet. Obtenido de Cointelegraph.: <https://es.cointelegraph.com/learn/articles/what-is-metaverse-in-blockchain>
Martins, J. M. (2025). Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Nisa, J. A. (2021). El Metaverso: conceptualización jurídica, retos legales y deficiencias normativas. Obtenido de Asociación Mundial de Cumplimiento: <https://www.worldcomplianceassociation.com/3050/articulo-el-metaverso-conceptualizacion-juridica-retos-legales-y-deficiencias-normativas.html>

Orizaola, V. (2023). Metaverso y marketing digital: estrategias con potencial. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/metaverso-y-marketing-digital-estrategias-con-potencial-c>

Paredes, G. (2023). El estudio del metaverso en tiempos de pandemia. Revisión de la literatura científica sobre la última frontera digital. Obtenido de Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (61), 132–148: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.08>

Pascual, M. G. (2024). Meta presenta Orion, un prototipo de gafas holográficas ligeras y sin cables. Obtenido de El País: <https://elpais.com/tecnologia/2024-09-25/meta-presenta-orion-un-prototipo-de-gafas-holograficas-ligeras-y-sin-cables.html>

Schröder, R. (2021). Definición de mundos virtuales y entornos virtuales. Obtenido de Revista de investigación en mundos virtuales 1(1): 10.4101/jvwr.v1i1.294

Sulbarán, I. (2025). Modelos de planeación estratégica. Obtenido de <https://global.tiffin.edu/blog/modelos-de-planeacion-estrategica>

Talin, B. (2023). El metaverso explicado – Definición, introducción y ejemplos. Obtenido de More Than Digital: <https://morethandigital.info/es/el-metaverso-explicado-definicion-introduccion-y-ejemplos/>

Torrego, H. C. (2023). El Metaverso como espacio de marketing. Obtenido de [Tesis, Universidad de Burgos]: <http://hdl.handle.net/10259/7400>

Universitat de Barcelona. (2022). Marketing y el metaverso: 7 estrategias. Obtenido de <https://masterdireccioncomercial.ub.edu/marketing-metaverso-7-estrategias/>

Vivaldi. (2023). Marketing en el Metaverso. Obtenido de Vivaldi Group: <https://vivaldigroup.com/es/marketing-in-the-metaverse/>