Motivadores de la generación Z para incursionar en el metaverso

Motivations of generation Z for entering the metaverse

Alejandra Bedoya Giraldo

Juan Pablo Romero Arango

Asesores:

Lina María Ceballos Ochoa

Juan Camilo Giraldo Aristizábal

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2024

ESSITY INTERNAL

Resumen

Se ha hablado mucho del metaverso en los últimos años y hemos visto cómo algunas de las empresas más reconocidas a nivel mundial ya tienen un lugar dentro de este, pero poco o nada hemos visto sobre lo que motiva a las personas a incursionar allí, ni de qué manera las empresas están teniendo en cuenta estas motivaciones para crear la experiencia que buscan para el usuario del metaverso. La generación Z es la que en su día a día depende más del mundo digital; por eso en esta investigación nos enfocamos en conocer más a fondo qué los motiva a vivir esta nueva experiencia. Realizamos este estudio cualitativo con personas de la generación Z de Medellín (Colombia) que conocen y participan en el metaverso, para comprender qué las motiva y qué buscan al entrar allí; como la conectividad juega un papel importante, lo enfocamos en personas de estratos 4, 5 y 6. Los resultados son de gran utilidad para los gerentes y directores de mercadeo de las empresas que tienen pensado incursionar en el metaverso, ya que pueden ayudarles a entender mejor qué impulsa a las personas de esta generación a ingresar allí, para ofrecer de esta forma una experiencia mucho más cercana a lo que el usuario quiere; además, deja unas preguntas que nos invitan a reflexionar sobre la llegada de este nuevo mundo digital y sobre su impacto.

Palabras clave: Metaverso, motivación, generación Z, *blockchain,* inteligencia artificial (IA), necesidades, realidad aumentada, realidad virtual.

ESSITY INTERNAL

Abstract

It is seen how lots of important companies worldwide have already had a presence on Metaverse world recently. However, we have seen little to nothing motivates people to start with it, what they are expecting on this new technological word and what is more, if companies are considering these expectations when creating this world. Nowadays, generation Z is one of the most dependent on technology, this is why this research will be focused on understanding more deeply what motivates them to embrace this new experience. Therefore, we conducted this qualitative study with people of Generation Z in Medellin (Colombia) who know and participate in the metaverse through which we managed to understand what motivates them and what they seek to enter there, as connectivity plays an important role, we focused on high economical levels 4, 5 and 6. The results are very useful for managers and marketing directors of companies that plan to venture into the metaverse as it helps them to better understand what drives people of this generation to enter there, to thus offer an experience much closer to what the user wants, also leaves some questions that invite us to reflect on the arrival of this new digital world and its impact.

Keywords: Metaverse, motivates, generation Z, blockchain, artificial intelligence (IA), needs, augmented reality, virtual reality.

ESSITY INTERNAL

Introducción

En un mundo tan dinámico y de constantes cambios en todos los ámbitos, como en el que vivimos ahora, es importante mantenerse al día con cada avance que se presenta, y entre estos cambios y avances hay uno que ha venido tomando cada vez más fuerza y que se menciona día a día: el metaverso. La primera vez que se utilizó el término de *metaverso* fue al inicio de la década de los noventa, cuando Neal Stephenson publicó su novela *Snow Crash,* en la que se presentó el metaverso como un espacio virtual, un mundo ficticio que puede compartir ciertos aspectos de la realidad, algo que para su época se veía como un imposible, pero que hoy en día ya es una realidad. El metaverso es una tecnología que combina la realidad virtual y la realidad aumentada, donde las personas pueden interactuar, jugar y comprar bienes, y será una nueva forma de comunicación propia de la cultura digital, que hará colapsar las barreras del tiempo y el espacio (Baufest, 2022).

En Colombia son pocas las empresas que han incursionado en este espacio; la mayoría de las compañías lo hacen por medio de Non-Fungible Token (NFT), un activo digital que pueden comprar las personas que buscan obtener algo exclusivo de las marcas y que les genere valor. Algunas de las organizaciones que ya incursionaron en el metaverso son Offcorss, Pony Malta y Sajú (Durán, 2022). Sin embargo, este proceso no ha tenido una amplia acogida en Colombia, y en parte se debe a que, como señala Juan Manuel Escobar (citado por Durán, 2022),

> este es un punto que muchas marcas no entienden. La idea de adquirir un NFT es tener ganancias más allá de la propiedad del símbolo: como ingresar a una comunidad exclusiva, adquirir algún recurso o descuento; o en el caso de las causas sociales, atender al lado altruista de los compradores.

ESSITY INTERNAL

Sin duda alguna, la experiencia en el metaverso es una alternativa que muchas empresas buscarán ofrecerles a sus consumidores, ya que se espera que para el año 2026 una parte considerable de la población le dedique al menos una hora al día al metaverso para diferentes actividades (Baufest, 2022).

En el *marketing* es donde debemos estar atentos a cómo con cada nuevo avance cambian en las personas su motivación, sus actitudes, su percepción, entre otros aspectos, pues de no hacerlo nos quedaremos estancados. Como indican Schiffman y Kanuk (2010),

> la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia (p. 86).

La generación Z (en adelante, Gen Z) es la que más está dispuesta a incursionar en el metaverso: de acuerdo con GWI (2022), el 83 % de esta generación está interesado en hacerlo. Se dice que quienes pertenecen a esta generación son nativos digitales y son quienes más tiempo dedican en su cotidianidad a navegar en internet, ya que según el estudio "Gen Z & millennial brand engagement: Colombia", más del 90 % de las personas de esta generación utiliza el internet prácticamente desde que nace (Redacción Cultura, 2021). Los integrantes de la Gen Z se han convertido en todo un reto para las empresas en el siglo XXI, se han ido volviendo esos clientes a los que toda compañía quiere conquistar, debido a que son consumidores con gran destreza en tecnología, abiertos frente a temas controversiales y muy activos (Redacción Cultura, 2021).

La Gen Z se convierte, entonces, en una generación interesante que se debe analizar a fondo para desarrollar nuevas ideas de mercado (productos, servicios, experiencias, entre otros) que la satisfagan. Solís, director regional de Estrategia para América Latina y el Caribe

ESSITY INTERNAL

en McCann Worldgroup, sugiere a las marcas que se preocupen por entender qué sienten, qué están demandando y cómo se comportan los miembros de la Gen Z. Además, agrega que esta generación se mueve de manera compacta y se fija mucho en los líderes de opinión y las reseñas de internet en el momento de tomar la decisión de compra de algún producto o servicio (Forbes, 2021).

Los temas por tratar en la investigación fueron el metaverso, la Gen Z, los motivadores, los inhibidores, las necesidades, entre otros que posibilitan la comprensión de los motivadores de la Gen Z para incursionar en el metaverso. Luego de la búsqueda y la recolección de información, durante el 2024 se realizan entrevistas con personas de la Gen Z que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, y que viven en la ciudad de Medellín, con el fin de identificar qué los motiva a incursionar en el metaverso.

Se espera que los hallazgos que obtuvimos durante la investigación sean de gran ayuda para los gerentes de mercadeo de las empresas que tienen pensado incursionar en el metaverso, y que les faciliten la comprensión sobre lo que motiva a un público importante en el mundo digital, como la Gen Z, a incursionar en él, para que puedan ofrecerle una experiencia dentro de este espacio que sea cercana a la deseada.

ESSITY INTERNAL

Planteamiento del problema

Las plataformas digitales que existían anteriormente fueron creadas y desarrolladas para brindar una experiencia netamente virtual. Estas plataformas que precedían al metaverso tenían como foco para su desarrollo un grupo de interés particular. Todo lo contrario a las plataformas que existen hoy en día, que buscan ser amigables con todos los grupos de edad (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 753).

De acuerdo con Ball (2020), el metaverso se convierte en la gran puerta de entrada a muchas de las experiencias digitales, siendo clave también para el desarrollo de experiencias físicas y una gran plataforma laboral, pues si el metaverso realmente se convierte en un sucesor funcional de la web, con un alcance mucho mayor, más tiempo dedicado y más actividad comercial, es muy probable que exista una ventaja económica aún mayor para las compañías que ya participan en él. Ball (2020) afirma que de este modo el metaverso debería producir la misma oferta de oportunidades que vimos con la web: surgirán nuevas empresas, productos y servicios para administrar todo, desde el procesamiento de pagos hasta la verificación de identidad, la contratación, la entrega de anuncios, la creación de contenido, la seguridad, etc. El autor cierra diciendo que, en términos generales, el metaverso puede alterar la forma en que asignamos y monetizamos los recursos modernos, ya que dentro del metaverso la gente tendrá la posibilidad de participar en una economía que genere valor a través del trabajo virtual, y que mientras más gasto de los consumidores se desplace hacia bienes, servicios y experiencias virtuales, también veremos más cambios con respecto al lugar donde vivimos, la infraestructura que se construye y quién realiza qué tareas.

El metaverso es entonces una plataforma novedosa que puede ser crucial para descifrar el comportamiento del usuario y la cultura del consumidor con nuevas métricas y grados de

ESSITY INTERNAL

intrusión (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 753). En la actualidad, entre otras actividades, se realizan allí conciertos, emisiones de películas y reuniones de negocios.

Tanto la Gen Z como los *millennials* están abiertos a incursionar en el mundo tecnológico: el 79 % de la Gen Z y el 80 % de los *millennials* aseguran que las actividades de su día a día dependen de la tecnología (Wunderman Thompson, 2021). Ambas generaciones han puesto la mira en un mercado virtual que tocará nuestra vida y afectará actividades cotidianas como la clonación de oficinas físicas, donde se pueda, por ejemplo, tener reuniones y trabajar. Es la hibridación de nuestra realidad. De esta manera, se espera que más del 50 % de las actividades diarias durante el 2025 se desempeñen en el metaverso (CAAD Design, 2022).

Actualmente, no podemos hablar de que existe un único metaverso como lo imaginó Mark Zuckerberg, en el cual hay diversas actividades que ocupan gran parte de nuestras vidas y que ponen en práctica la interoperabilidad entre plataformas. De acá surge la duda de si en algún momento esto se hará realidad o si nos quedaremos como hoy, cuando lo que tenemos son varios metaversos de diferentes compañías (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 753).

ESSITY INTERNAL

Justificación

En los últimos años las nuevas generaciones han cambiado sus hábitos de consumo y los medios que buscan para realizar sus actividades.

> En 2021 se da una tendencia de cambio de consumo por parte de las nuevas generaciones, especialmente de la generación Z, que dejan de lado los medios de comunicación tradicionales y tienden hacia nuevas formas que aportan las plataformas de streaming, redes sociales, etc. (Cortés *et al.,* 2023).

El metaverso es un tema de actualidad que tiene un potencial enorme de crecimiento a nivel mundial porque "se espera que el 70 % de las grandes marcas tengan presencia en el metaverso en los próximos cinco años" (CAAD Design, 2022). El mundo virtual que ofrece el metaverso tiene a las compañías de hoy buscando la forma de brindar a las personas una experiencia dentro de este, y allí es donde se hace clave comprender qué es lo que motiva a la Gen Z a salir de lo tradicional para vivir nuevas experiencias. Como indican Schiffman y Kanuk (2010), "la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia" (p. 86).

Ante el escaso número de investigaciones existentes, específicamente en Medellín, esta investigación se vuelve relevante, ya que busca identificar los motivadores para que la Gen Z de la ciudad incursione en el metaverso. Esto les permitirá a las empresas conocer qué impulsa a los integrantes de esta generación en este nuevo mundo, ayudándoles a definir claramente qué es lo que deben ofrecer en el metaverso para satisfacer sus necesidades, y brindarles la experiencia que desean.

ESSITY INTERNAL

Objetivos y pregunta de investigación

Objetivo general

Identificar los motivadores para incursionar en el metaverso de la generación Z (Gen Z) de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Entender el concepto de *metaverso,* sus características y los elementos que lo componen.
- Hallar la percepción que tiene sobre el metaverso la Gen Z.
- Identificar los motivadores e inhibidores que tiene la Gen Z para la inmersión en el metaverso.

Pregunta

¿Cuáles son los motivadores de la Gen Z de la ciudad de Medellín para incursionar en el metaverso?

ESSITY INTERNAL

Revisión de la literatura

En esta sección ampliaremos el conocimiento de los conceptos que son fundamentales para el desarrollo de la investigación. Iniciaremos definiendo que es el metaverso, conociendo los tipos que hay y sus características; continuaremos hablando del público objetivo de la investigación, que es la generación Z (Gen Z), comentaremos quiénes son y su relación con el mundo digital; para finalizar, hablaremos de qué es la motivación y también tocaremos el tema de los motivadores y los inhibidores.

Explorando el metaverso

Demos una mirada al metaverso y a la manera en que este se relaciona con el *marketing*, los tipos de metaverso que existen y las características de este nuevo entorno digital.

Definición del concepto y su relación con el marketing

El espacio multimedia ha utilizado mundos virtuales y tecnologías interactivas como la realidad virtual, la realidad aumentada y los avatares desde principios de la década del 2000, a través de plataformas como Second Life (https://secondlife.com), Roblox (https://www.roblox.com) y Fortnite (https://fortnite.com) (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 751). El metaverso se describe como una nueva forma de interacción en internet, un nuevo dilema sobre cómo empleamos e interactuamos con las tecnologías digitales en un entorno inmersivo digital (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 751). Ball (2020) plantea que las ideas más comunes respecto a lo que es el metaverso tienen su origen en la ciencia ficción. Allí, usualmente se representa como un tipo de internet digital conectado, en el cual se refleja el mundo físico, pero basado en un mundo virtual, similar al mundo que se muestra en la película *The Matrix.*

ESSITY INTERNAL

Hennig y Ognibeni (2022) hablan de que el metaverso constituye un entorno en el cual por medio de una computadora las personas participan en actividades sociales con otros a través de avatares en mundos virtuales. Los autores resaltan la naturaleza social que tiene el metaverso, que les permite a las personas realizar actividades juntas, lo que se considera su principal valor y lo que distingue al metaverso de las aplicaciones de *fitness* de realidad virtual y de los juegos de disparos. Además, añaden que este ha cambiado de dos maneras muy relevantes; la primera es que ha evolucionado de una perspectiva de un solo mundo a una más amplia, con múltiples mundos virtuales interconectados. La segunda es que comenzó con una caracterización netamente virtual y ha evolucionado hasta incorporar lo que hoy llamamos realidad combinada, que abarca experiencias que combinan la realidad virtual con la realidad aumentada y la realidad mixta. Por último, se destacan los aspectos inmersivos y socialmente interactivos de su entorno.

Por su parte, Barrera y Shah (2023) describen el metaverso como una red mediada por tecnologías de realidad extendida, que integra entornos físicos y virtuales para ofrecer experiencias que se caracterizan por su nivel de inmersión, la fidelidad ambiental y la sociabilidad. No obstante, la definición de metaverso seleccionada para este trabajo es la que lo describe como una tecnología que combina la realidad virtual y la realidad aumentada, permitiendo a las personas interactuar, jugar y comprar bienes. Será una nueva forma de comunicación, propia de la cultura digital, que derribe las barreras del tiempo y el espacio (Baufest, 2022).

Hoy en día las organizaciones están analizando sus operaciones para evaluar el potencial del metaverso y cómo podría usarse para desarrollar una mayor interacción con las marcas y los servicios (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 751), dando paso a una idea que indica que el metaverso se ha convertido en el objetivo macro más nuevo para muchos de los gigantes del mundo (Ball, 2020). Dwivedi *et al.* (2022) explican que, gracias a las diversas herramientas y funciones, el metaverso

ESSITY INTERNAL

está capacitando a las marcas para ofrecer a sus consumidores ofertas que en el mundo real serían imposibles. Al no estar sometido a las leyes de la naturaleza, el mundo virtual permite que los especialistas en *marketing* sean imaginativos y creativos, y que ofrezcan productos únicos que vayan más allá de las posibilidades del mundo real. Es de notar que la naturaleza virtual del metaverso ayudará a las marcas a interactuar con una amplia gama de consumidores, ofreciendo un mayor nivel de inmersión.

Los modelos de comportamiento del consumidor en el metaverso pueden exponer las formas en las que los individuos se comportan dentro del él o en una situación de compra del mundo real (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 756). Aunque es todo un reto la integración completa del metaverso y el *marketing* digital, sin duda alguna es también una gran experiencia para los especialistas en *marketing,* en la que las prácticas gerenciales muestran resultados alentadores en términos de experiencia de consumidor para casos como Second Life, Roblox y Fortnite (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 758).

Desde el punto de vista de la gestión de clientes, una compañía puede obtener mejores hallazgos sobre las preferencias de los clientes mediante la recolección de información de los participantes del metaverso y sus respuestas en situaciones específicas dentro de este (Dwivedi *et al.,* 2022, p. 758). Como explican Barrera y Shah (2023), la presencia frecuente de una marca o un contenido de esta dentro de entornos como el metaverso va a incentivar la necesidad de comprender mejor las motivaciones y los objetivos de los consumidores para participar en estos espacios de realidad extendida.

ESSITY INTERNAL

Tipos de metaverso

Como hemos mencionado, no se puede hablar de que existe un único metaverso; hoy en día algunos de los metaversos más populares que existen, de acuerdo con Basso (2022), son Fortnite, Roblox, Minecraft (https://www.minecraft.net/es-es) y HorizonWorlds (https://www.meta.com/es/es/horizon-worlds/). Según el Boston Consulting Group (2022), The Sandbox tuvo aproximadamente 300.000 usuarios activos (en promedio por mes); Fortnite, 350 millones en el 2021; y Roblox, casi 50 millones de usuarios a diario durante noviembre del 2021.

Entrando a mirar a profundidad los tipos de metaverso, Saénz (2022) indica que existen dos:

- Metaverso tradicional: Se encuentra en videojuegos llamados de *roleplay,* que es un modo de juego en el que el avatar (personaje virtual) tiene un trabajo dentro de un mundo virtual que es una réplica del mundo real. Inicia con trabajos básicos y a medida que va adquiriendo más experiencia y poder adquisitivo, van aumentando su estatus y su nivel en el juego.

- Metaverso *blockchain:* Entendamos como *blockchain* la tecnología que nos facilita las transacciones en el entorno digital de manera segura, y que tiene como forma de pago las llamadas criptomonedas (Leyva, 2022). Ahora, los metaversos de este tipo son los que integran una economía virtual y entre estos encontramos dos tipos: por un lado, los centralizados, que son en los que una compañía tiene el control total del metaverso, es decir, los usuarios simplemente participan dentro de este, pero quien orienta hacia dónde quiere llevar el metaverso es la compañía dueña del mismo; y por otro lado, los descentralizados, que cuentan con una economía virtual totalmente autónoma, controlada por los usuarios, y aunque son creados inicialmente por una empresa, en su desarrollo son los usuarios quienes escogen la dirección que tomará el metaverso, ejerciendo un control total sobre él. Aunque en ambos casos existe una economía virtual, la

ESSITY INTERNAL

diferencia radica en el control y el manejo de esta. En los metaversos centralizados todas las transacciones son determinadas por las empresas que los controlan, mientras que en los descentralizados se trata de un libre mercado en el que los usuarios, mediante su poder adquisitivo, deciden hasta dónde ir en términos de economía.

Características

Pese a que no podemos referirnos a las características de un solo metaverso, ya que existen varios, podemos hablar de unas características centrales con las que estos deben cumplir de acuerdo con Ball (2020):

- Que sea persistente, que no se finalice, reinicie o pause, sino que continúe indefinidamente.

- Que sea sincrónico y en vivo. Pese a que dentro de este puedan ocurrir eventos preprogramados, el metaverso debe ser una experiencia viva, que existe de manera constante para todos y en tiempo real.

- No debe haber ningún límite para los usuarios simultáneos; todos pueden ser parte del metaverso y participar juntos en un evento, un lugar o una actividad específicos.

- Debe ser una economía en pleno funcionamiento, con la que las personas y las empresas podrán crear, poseer, invertir, vender y ser recompensadas por una gama increíblemente amplia de trabajo que produce un valor que es reconocido por otros.

- Debe ser una experiencia que abarque tanto el mundo digital como el físico, las redes, las experiencias privadas y públicas, y las plataformas abiertas y cerradas.

ESSITY INTERNAL

- Ofrecer una interoperabilidad (permitir el uso en diferentes plataformas); por ejemplo, el diseño de un arma de Counter-Strike (https://www.counter-strike.net); también podría usarse para decorar un arma en Fortnite, o regalárselo a un amigo mediante redes sociales. De la misma forma, un automóvil diseñado para Rocket League (https://www.rocketleague.com) podría llevarse a trabajar en Roblox. Hoy en día, el mundo digital funciona como si fuera un centro comercial donde cada tienda usa su propia moneda, requiere tarjetas de identificación patentadas y emplea unidades de medida específicas para productos como zapatos o calorías, y diferentes códigos de vestimenta.

- Tener contenido y experiencias creadas y operadas por una variedad increíblemente amplia de colaboradores.

Generación Z: la verdadera generación de nativos digitales

Profundicemos en el público objetivo de la investigación, conozcamos quiénes son, algunas de sus características y su relación con el mundo digital.

Quiénes son

En el momento de definir la época de nacimiento de la llamada Gen Z no hay un consenso sobre el rango exacto de años. Por lo tanto, utilizaremos el período indicado por Cepyme News (2020), que abarca a las personas nacidas entre 1994 y el 2010.

En cuanto a las características de la Gen Z, debemos tener en cuenta que el mundo globalizado y todos los recursos tecnológicos la determinan e influyen en su comportamiento (Gostian *et al.,* 2022, p. 1144). Es una generación conocida como la de los nativos digitales, ya que nace inmersa en esta cultura, lo que influye en el desarrollo de las habilidades interpersonales. Gostian *et al.* (2022) mencionan que esta generación desarrolla unos estilos únicos a nivel social,

ESSITY INTERNAL

comportamental y cognitivo, gracias a que experimenta carencias en la forma de expresar sus emociones.

Algunos de sus rasgos característicos incluyen una mayor sensibilidad y un gran sentido ambientalista, en comparación con otras generaciones (por lo que también se le conoce como la generación de cristal). Quienes pertenecen a esta generación son muy emprendedores, piensan que el estudio no es necesario para alcanzar el éxito (Santaella, s. f.), tienen una visión flexible del tiempo, pese a que son una generación digital, no les gustan las llamadas telefónicas y prefieren el contacto por medio de mensajes de texto, y solo se comprometen cuando están seguros (Cepyme News, 2020).

Su relación con el mundo digital

Como lo mencionan Gostian *et al.* (2022), pese a que la Gen Z no es tan hábil a la hora de expresar y mostrar sus sentimientos por medio de la comunicación interpersonal, esta generación no tiene miedo de abrir su corazón en el mundo digital. Se trata de una generación que nació inmersa en esta cultura, lo que puede afectar su capacidad para entender o percibir las emociones y captar el lenguaje no verbal.

Además, es una generación que pasa la mayor parte de su tiempo conectada o en función de la tecnología, pues de acuerdo con el informe de Wunderman Thompson (2021), el 79 % de la Gen Z afirma que depende de la tecnología para realizar sus actividades del día a día. En el mismo informe se menciona que más del 60 % de esta generación se siente más afín a una marca cuando tiene presencia en entornos digitales, mientras que el 65 % tiende a olvidar las marcas que no son fuertes en su comunicación digital. Y, aunque podemos decir que la Gen Z fue la pionera en el uso del metaverso y será la que impulse su auge, no debemos olvidar que la generación Alfa, que está

ESSITY INTERNAL

naciendo ahora, será la que lo experimente al 100 %, encontrándose con una realidad virtual mucho más completa y útil (Ipmark, 2022).

Santaella (s. f.) destaca de la relación de la Gen Z y el mundo digital que esta prefiere los mensajes de texto y la mensajería instantánea para comunicarse con sus amigos y familiares, en lugar de las llamadas. Para informarse, es fiel seguidora de las redes sociales y las prioriza sobre los medios de comunicación tradicionales, como las revistas, los periódicos o la televisión. Debido a esto, es común encontrar en su forma de expresarse términos como *hashtag,* para referirse al contenido en línea, como fotos o vídeos publicados mediante redes sociales como Instagram o X (anteriormente conocido como Twitter), entre otras. Igualmente, es común la adopción de acrónimos en su forma de expresarse, como LOL *(laugh out loud),* OMG *(oh, my god)* y WTF *(what the fuck).* Esto indica que su relación con la tecnología y el lenguaje empleado en estos mundos digitales ha permeado su forma de comunicarse. Santaella menciona que esta generación fue la primera en incorporar los emoticones (que son una forma característica de comunicación de la mensajería instantánea) como medio de expresión, ya que permiten comunicar emociones de manera simple.

Motivación, la fuerza que impulsa a las personas a hacer lo que hacen

En *marketing,* comprender qué motiva a las personas es fundamental para diseñar estrategias efectivas. Profundicemos en este concepto para mejorar nuestras tácticas y conectar mejor con el público objetivo.

Definición del concepto

La motivación, según Solomon (2008), es la fuerza que impulsa a las personas a comportarse de determinada manera, y se origina en el momento en que necesitan satisfacer una

ESSITY INTERNAL

necesidad. Solomon (2008) también menciona que cuando surge la motivación se crea un estado de tensión que impulsa a la persona a satisfacer o disminuir la necesidad, que puede presentarse de dos formas: como una necesidad utilitaria, que está relacionada con el deseo de obtener beneficios funcionales (como el precio, la calidad, el ahorro, el tiempo, entre otros), o como una necesidad hedonista, que se vincula con respuestas emocionales (como el placer sexual, el estatus, el prestigio, entre otras). De manera similar, otros autores, como Peñaranda (s. f.), hablan de la motivación intrínseca, que se refiere a las necesidades biológicas del ser humano (como el calor, el sueño, el hambre, entre otras), y de la motivación extrínseca, que está relacionada con los factores de bienestar del ser humano (como la autoestima, el logro, la autorrealización, entre otros).

Nos quedaremos con esta definición de Solomon, añadiendo que Schiffman y Kanuk (2010) señalan que el camino que toman las personas para satisfacer sus necesidades también está influenciado por sus experiencias pasadas, sus aprendizajes y sus percepciones. Además, la motivación se considera un indicador muy dinámico, que cambia constantemente en función de cada experiencia de la vida.

Motivadores e inhibidores

Según Schiffman y Kanuk (2010), “los motivadores son entidades hipotéticas; es decir, son intangibles: no pueden verse, tocarse, manipularse ni olerse” (p. 106).

Los mercadólogos suelen tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero la manera de entender las razones detrás de la compra de un producto o un servicio puede variar considerablemente. Por ello, es importante identificar los motivos de los consumidores para asegurarse de que lo que se le ofrece satisface sus necesidades adecuadas (Solomon, 2008, p. 148).

ESSITY INTERNAL

Dwivedi *et al.* (2019) cuentan que, en la Roma antigua, durante las saturnales, las personas participaban en celebraciones sin regulación ni supervisión jerárquica. En estos eventos se usaban máscaras y disfraces, asumiendo identidades distintas a las reales. Esto es similar a lo que ocurre con el metaverso, donde las personas utilizan avatares virtuales para desempeñar diferentes roles. Según los autores, esto se debe a un deseo de escapismo, similar al que experimentan hoy en día muchas personas de la Gen Z, quienes utilizan los espacios virtuales para escapar de la vida cotidiana (Barrera y Shah, 2023). Como afirma Goffman (2021), "todos somos actores y llevamos una máscara en nuestra vida cotidiana" (citado por Dwivedi *et al.,* 2019, p. 757).

El metaverso puede generar cualquier tipo de motivación en las personas, ya que elimina no solo las barreras de tiempo y espacio, sino también las normas sociales que regulan el comportamiento humano. Los individuos pueden comportarse de maneras distintas a lo que la sociedad espera, creando nuevas identidades y actuando fuera de las normas establecidas, lo que plantea nuevos desafíos legales (Dwivedi *et al.,* 2019, p. 757). En ese sentido, se prevé una posible ruptura de valores y normas, ya que en ese contexto las personas pueden comportarse como deseen, sin restricciones, incluso mostrando su lado más oscuro. El metaverso permite a cada individuo expresar frustraciones o deseos que, por miedo a ser juzgados o a quebrantar leyes o normas, no expresan en la realidad (Dwivedi *et al.,* 2019, p. 758).

En el entorno del metaverso, los bienes virtuales que las personas pueden adquirir pueden provocar procesos de apego y desapego, los cuales son descritos de diferentes maneras por las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor con respecto a los bienes físicos (Barrera y Shah, 2023, p. 15).

ESSITY INTERNAL

Métodología

La investigación se desarrolló con una metodología cualitativa, que permitió revelar las motivaciones del consumidor y que facilitará a las compañías el desarrollo de nuevas estrategias para captar su atención, apelando a sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 112). Además, como lo mencionan Schiffman y Kanuk (2010), los hallazgos obtenidos mediante técnicas cualitativas brindan conocimientos valiosos que servirán para diseñar futuros estudios cuantitativos de investigación de mercados, los cuales pueden desarrollarse con muestras mucho más amplias. La investigación se realizó con un nivel de profundidad exploratorio, lo que permitió ampliar el conocimiento sobre un problema acerca del cual el investigador no tiene mucha información (Naghi, 2000). Asimismo, se espera que esta investigación descubra información que facilite la realización de futuros estudios y aumente el interés en el tema (Arias, 2006).

ESSITY INTERNAL

Participantes

Para la selección de los participantes se utilizaron dos preguntas filtro:

- ¿Conoces el metaverso?
- ¿Has incursionado en el metaverso?

Los participantes debían responder afirmativamente a ambas preguntas, vivir en la ciudad de Medellín y haber nacido entre los años 1994 y 2002.

En la investigación participaron 25 personas de la Gen Z (nacidas entre 1994 y el 2002) de la ciudad de Medellín, distribuidas de la siguiente manera (tabla 1):

Tabla 1. Participantes de la investigación

Participante #	Género	Estrato	Año de nacimiento	Dispositivo para acceder al metaverso
Participante 1	HOMBRE	4	1995	Play Station
Participante 2	MUJER	4	1994	PC
Participante 3*	HOMBRE	4	1997	Play Station
Participante 4*	HOMBRE	4	1998	Play Station
Participante 5	HOMBRE	4	2002	Play Station
Participante 6	MUJER	6	1998	PC
Participante 7	HOMBRE	6	2001	PC
Participante 8	MUJER	6	2002	Play Station
Participante 9	MUJER	4	1996	PC
Participante 10	MUJER	4	2001	Play Station
Participante 11	MUJER	6	2002	PC
Participante 12	HOMBRE	5	2002	Gafas
Participante 13	MUJER	5	2001	PC

ESSITY INTERNAL

Participante 14	MUJER	4	1998	PC
Participante 15*	HOMBRE	6	1998	Play Station
Participante 16	HOMBRE	5	1998	Play Station
Participante 17*	HOMBRE	5	1997	Play Station
Participante 18	HOMBRE	4	1995	Play Station
Participante 19	MUJER	4	1998	PC
Participante 20	MUJER	4	1999	Play Station
Participante 21	MUJER	6	1999	Gafas
Participante 22	HOMBRE	4	1994	Play Station
Participante 23	MUJER	4	1996	Play Station
Participante 24*	HOMBRE	5	1996	Play Station
Participante 25*	HOMBRE	5	2000	Play Station

Fuente: Elaboración propia.

Nota: la muestra estuvo compuesta por 25 personas, de las cuales 13 son hombres y 12 son mujeres. El 60 % utiliza Play Station para incursionar en el metaverso, el 32 % utiliza PC (computador) y el 8 % lo hace mediante gafas de realidad virtual. El promedio de edad de la muestra es de 26 años. La inmersión se realizó con los 6 participantes marcados con *.

ESSITY INTERNAL

Instrumentos

La investigación incluyó entrevistas individuales semiestructuradas con 25 jóvenes de la generación Z (Gen Z) que ya participan en el metaverso , pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, y residentes de la ciudad de Medellín. Después de recopilar los datos, estos fueron analizados en una matriz de información en Excel, de donde se extrajo el insumo principal para llegar a las conclusiones y determinar qué motiva a la Gen Z de Medellín a incursionar en el metaverso.

El guion de la entrevista (ver anexo) comienza con preguntas que permiten obtener información demográfica y psicográfica del participante. Luego, se divide en secciones con preguntas que apuntan a resolver cada uno de los objetivos específicos de la investigación. A continuación, se presenta un ejemplo:

Para el objetivo específico 1, relacionado con el metaverso como concepto, se realizaron preguntas como ¿cómo definirías el concepto de metaverso?, ¿consideras que la tecnología es una parte importante de tu vida diaria?

Para el objetivo específico 2, enfocado en la percepción del metaverso, se realizaron preguntas como ¿te preocupan la dependencia de la tecnología y la desconexión del mundo real como resultado de la inmersión en el metaverso?, ¿qué opinas sobre la idea de vivir experiencias (como asistir a conciertos, ver películas, jugar, trabajar, realizar negocios, tener citas, organizar bodas) dentro de un mundo virtual?, ¿te resulta atractivo o no tanto?

Por último, para el objetivo específico 3, relacionado con los motivadores y los inhibidores, algunas de las preguntas que se realizaron fueron ¿qué te motiva a explorar e involucrarte en el

ESSITY INTERNAL

metaverso?, ¿cuáles serían tus principales preocupaciones o razones para no querer explorar el metaverso?

Además de la entrevista, con 6 de los participantes realizamos una inmersión en el metaverso Fortnite, para que nos explicaran cómo funciona este espacio digital, lo que nos permitió comprender mejor lo que se discutió en las entrevistas. Los *insights* más importantes de esta experiencia fueron añadidos a la matriz de sistematización de la información en Excel. Durante la entrevista, profundizamos en temas como el avatar que utilizaban dentro del metaverso, las actividades que desarrollaban allí y lo que solían hacer al ingresar.

ESSITY INTERNAL

Análisis de los resultados

Después de revisar los datos recopilados en una matriz de sistematización en Excel, donde se codificaron las entrevistas y se organizaron en unidades de significado y categorías, se logró explorar y comprender los temas que queríamos abordar en la investigación. Las categorías identificadas nos proporcionaron los insumos necesarios y enriquecieron el estudio. Entre ellas, destacamos la percepción del metaverso, las características que los participantes identificaban en él, los inhibidores para incursionar en este espacio, las actividades más atractivas para desarrollar allí, y el objetivo central de la investigación: qué los motiva a incursionar en el metaverso. Además, surgió un tema que no habíamos mapeado inicialmente, pero que resultó interesante: la dicotomía entre la atracción hacia la tecnología y la preocupación por sus efectos en la desconexión del mundo real. En la presentación de resultados utilizamos códigos para los participantes (participante #), numerados del 1 al 25 (como se muestra en la tabla 1), con el propósito de ilustrar los *verbatims.*

Cómo se relaciona la Gen Z con la tecnología

Para comprender cómo la Gen Z percibe el metaverso, primero investigamos su relación diaria con la tecnología. Esta generación integra profundamente la tecnología en su vida cotidiana, un factor que influye significativamente en su interés por el metaverso. Muestra una marcada dependencia de la tecnología para tomar decisiones cotidianas. Como indica el participante 3: “Es muy importante a la hora de tomar decisiones, por ejemplo, mirar el clima, el tráfico”. Este uso de la tecnología para obtener información práctica refleja cómo los jóvenes utilizan herramientas digitales para gestionar y optimizar su vida diaria, una tendencia que también se extiende hacia su interés en las plataformas digitales avanzadas.

ESSITY INTERNAL

El sentido de adaptabilidad y la percepción de la tecnología como una parte importante de su vida diaria se evidencia en otros testimonios. El participante 7 señala: “Sí, la tecnología es indispensable y es algo a lo que todos debemos adaptarnos. En el ámbito de la medicina [carrera que estudia] nos ayuda a tomar decisiones”. Este comentario no solo destaca la importancia de la tecnología en campos especializados, sino también cómo la Gen Z está dispuesta a integrar nuevas tecnologías en diversas áreas.

La relación proactiva de esta generación con la tecnología se refleja en su uso para la búsqueda de información y la toma de decisiones. El participante 16 comparte: “Soy completamente tecnológico, si no conozco algo, busco información para tomar decisiones [...], utilizo mucho ChatGPT”. Este manejo proactivo de la tecnología y de herramientas avanzadas, como ChatGPT, destaca la disposición para adoptar y explorar nuevas tecnologías, una actitud que facilita su interés en el metaverso como una extensión natural de sus prácticas digitales.

Finalmente, la dependencia significativa de la tecnología es evidente en la experiencia cotidiana de los participantes. El participante 21 expresa: “Sí, todos estamos tan involucrados con la tecnología que es difícil salir; si se te queda el celular en la casa, se te queda media vida”. Este grado de inmersión en la tecnología demuestra cómo los jóvenes sienten que su vida está profundamente entrelazada con los dispositivos digitales, lo que sugiere que la participación en entornos digitales avanzados como el metaverso es una extensión lógica de su estilo de vida altamente tecnológico.

¿Cómo perciben el metaverso?

La Gen Z percibe el metaverso como un entorno digital accesible y cercano, donde se pueden realizar una variedad de actividades significativas. Según el participante 20, “podremos

ESSITY INTERNAL

interactuar con gente por medio de la tecnología, crear avatares y comprar en línea", y se destaca la capacidad de realizar transacciones y personalizar la experiencia virtual mediante la creación de avatares. Además, el participante 23 expresa el deseo de "construir mi avatar personalizado con las características que yo quisiera o cómo uno quisiera ser en el mundo real", con lo cual se subraya la importancia de la personalización y la identidad virtual dentro del metaverso. Esta percepción es compartida por el participante 11, quien describe el metaverso como un lugar donde "puedes ser quien tú quieras, crear el avatar como tú quieras, darle la personalidad que quieres y vivir muchas cosas", lo que resalta la libertad de exploración y de expresión en este espacio digital.

Para la Gen Z de Medellín, las actividades más relevantes dentro del metaverso incluyen la interacción social global y la capacidad de realizar compras en línea. Según el participante 10, el metaverso proporciona la oportunidad de "ser quién tú quieras, interactuar con otras personas que están desde cualquier parte del mundo, realizar compras y vivir experiencias similares a la realidad". Esta percepción enfatiza que el metaverso es un espacio donde las fronteras geográficas se diluyen y las actividades cotidianas pueden realizarse de manera virtual. Además, el participante 8 destaca la dualidad del metaverso al describirlo como un lugar "donde estoy fuera de la realidad, pero a la vez estoy conectada a ella ", lo que sugiere una experiencia que combina la libertad del entorno virtual con la conexión emocional y social del mundo real, proporcionando nuevas oportunidades y posibilidades que no están disponibles en el ámbito físico.

Las actividades que están enfocadas en el trabajo y el entretenimiento son especialmente atractivas para la Gen Z en el metaverso. El participante 15 menciona: "Me resulta atractivo en un ámbito laboral; me parece que puede servir mucho para mejorar la productividad de la gente […]. Yo siento que el tema del relacionamiento personal no se puede reemplazar virtualmente […], no vas a sentir ese calor humano cerca". Además, el participante 2 comenta: "Como el tema de bodas

ESSITY INTERNAL

y citas, la verdad no; es algo muy personal y de estar ahí con los seres. Pero conciertos, cine y entretenimiento sí estaría de acuerdo". Esto evidencia una preferencia por mantener la presencialidad en las interacciones personales significativas, mientras que actividades como los conciertos, el cine y la interacción en juegos son percibidas como valiosas y adecuadas para el entorno virtual.

Podemos observar que la Gen Z percibe el metaverso como un entorno digital cercano, dinámico y adaptable, donde puede personalizar su experiencia, interactuar globalmente, realizar transacciones y explorar identidades virtuales. Esta percepción positiva del metaverso como un espacio de libertad que rompe la barrera de la distancia refleja un interés creciente en adoptar nuevas formas de interacción y participación digital. Comprender estas percepciones es crucial para desarrollar estrategias de integración que fomenten la adopción del metaverso, al tiempo que se abordan las preocupaciones sobre la privacidad, la desconexión del mundo real y la preservación de experiencias y emociones genuinas en un entorno digitalizado.

¿Qué puede frenar la incursión en el metaverso?

En cuanto a los inhibidores, los resultados obtenidos revelan que la Gen Z de Medellín enfrenta varios desafíos al considerar la adopción del metaverso. Uno de los más prominentes es el temor por la seguridad y la privacidad en línea. Como lo expresa el participante 22: "En la red siempre estamos expuestos a temas de pérdida de información, de inseguridad, de personas que están interactuando en la red y no con las mejores intenciones [...]. Ningún entorno virtual está exento de eso". Este miedo subraya la preocupación por la protección de la información personal y la identidad en un entorno digital potencialmente vulnerable.

ESSITY INTERNAL

Además, existe un significativo desconocimiento sobre el concepto del metaverso entre los jóvenes. El participante 22 menciona: “El desconocimiento, cuando nos quedamos con la palabra metaverso, no entendemos a qué hace referencia; al desconocerlo, ya podemos limitar el acceso”. Esta falta de comprensión puede actuar como una barrera inicial para explorar y adoptar nuevas plataformas virtuales, como lo confirma el participante 1 al señalar que “ahorita hay mucha publicidad y eso, pero la gente desconoce mucho del tema”.

Otro inhibidor crucial es la preocupación por la desconexión del mundo real. Participantes como el número 6 expresan inquietudes sobre “la dependencia que podría generar en mí y cómo eso podría afectar mi estado físico”, mientras que el participante 14 menciona que teme “quedarse ahí horas y ya no estar viviendo mi vida real, sino una ficticia”. Este fenómeno se agrava con la preocupación del participante 23 sobre “no tener la capacidad de diferenciar lo real de lo no real”, lo cual sugiere un temor a perder el sentido de la realidad y el equilibrio entre la vida virtual y la vida cotidiana.

Además, los participantes destacaron varios aspectos del mundo físico que consideran irremplazables en un entorno virtual como el metaverso. El participante 12 enfatiza la importancia del contacto físico y la expresión emocional directa, afirmando que “algo que me parece importante es el contacto físico con las personas [...], el calor humano, el poder hablar con una persona y expresar los sentimientos, ver qué reacción tiene al decirle algo”. Esta necesidad de interacción personal para conectar con las emociones se ve respaldada por el participante 5, quien argumenta que “el tema de las emociones, la familia, los amigos es algo que uno siempre tiene al lado y uno puede expresar las emociones con ellos mismos; no creo que en una realidad virtual uno pueda sentir lo que siente la otra persona”.

ESSITY INTERNAL

Asimismo, el participante 9 expresa su preocupación por la posibilidad de que la tecnología reemplace aspectos fundamentales de la humanidad y la autenticidad personal. Según él, “lo que más temor me daría sería que se llegue a reemplazar esa humanidad de cada una de las personas o ese lado sensible [...]. Considero que nunca va a poder igualarlo la tecnología y me daría temor si lo hiciera”. Esta perspectiva enfatiza la importancia de preservar la individualidad y la conexión emocional genuina en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, se destaca la valoración de los sentidos físicos que son difíciles de replicar en los medios digitales. El participante 17 resalta: “El sentido del olfato o el tacto son dos sentidos supremamente importantes que son muy difíciles de reemplazar en medios digitales”, sugiriendo que la conexión con el mundo físico a través de los sentidos es fundamental para una experiencia completa y satisfactoria.

¿Qué lleva a la Gen Z a querer incursionar en el metaverso?

La investigación reveló que quienes pertenecen a la Gen Z ven en el metaverso un espacio atractivo principalmente por sus aspectos sociales y de entretenimiento. Según el participante 14, “escapar de la realidad en la que estás, entonces tú entras ahí para distraerte y vivir otra vida distinta”, lo cual subraya la capacidad del metaverso para ofrecer una escapatoria de la rutina diaria, y la oportunidad de explorar realidades alternativas de manera divertida y estimulante. Esto va de la mano con lo que menciona el participante 4: “Vos llegás cansado de tu trabajo, entrás acá, te desconectás y es como si estuvieras en otro mundo”, lo cual también resalta esa desconexión de la realidad como algo atractivo.

El participante 23 destaca la posibilidad de “personificar las cosas, la exclusividad que ofrece, esa variedad de mundos, las personas pueden ser demasiado libres, es lo que más me

ESSITY INTERNAL

interesa de eso". Esta percepción resalta la libertad y la creatividad que el metaverso ofrece a los usuarios, permitiéndoles experimentar identidades y entornos únicos que pueden no estar disponibles en el mundo físico. El participante 17 también destaca el tema de la personalización, señalando que "el juego les da la versatilidad a las personas de que traigan sus gustos o sus otras cosas de su realidad en persona al juego y cómo logran vincular todo eso al juego.

Además, el participante 24 enfatiza la motivación para "seguir explorando y descubriendo mundos diferentes, tener esa experiencia de también conocer personas que a veces terminan siendo más cercanas que familiares que uno pueda tener". Esta declaración subraya la capacidad del metaverso para facilitar nuevas conexiones sociales significativas y relaciones personales que trascienden las barreras geográficas y físicas.

El participante 1 resalta el factor de ocio y la conectividad con amigos distantes como motivadores para adentrarse en el metaverso. Según él, "el ocio, más que todo la conectividad con los amigos que a veces están más lejos, poder tenerlos ahí más cerca y tener esa presencialidad virtual", con lo cual enfatiza cómo el metaverso proporciona una plataforma para mantener y fortalecer las relaciones sociales a través de experiencias compartidas y actividades recreativas. De la misma forma, el participante 17 destaca que "puedes conocer muchas personas; por ejemplo, personalmente yo, a través de lo que llevo jugando [...] he conseguido amistades virtuales con las que seguimos jugando constantemente".

Por último, el participante 21 enfatiza la importancia de la presencialidad en ciertos contextos, pero reconoce las ventajas del metaverso para facilitar interacciones globales y prácticas laborales: "En mi preferencia está poder ver a la persona […], pero si es por facilidad y algo netamente necesario, sí, porque por ejemplo si quiero hacer un negocio con alguien de China y no

ESSITY INTERNAL

puedo viajar o no tengo el presupuesto, sería muy chévere poder sentirse en una sala de juntas con una persona de allá y vivir toda esa experiencia".

La paradoja de la tecnología y la desconexión del mundo real

En los hallazgos de la investigación sobre la Gen Z de Medellín y su percepción sobre el metaverso surge claramente una dicotomía entre la atracción hacia la tecnología y la preocupación por sus efectos en la desconexión del mundo real. Esta paradoja refleja cómo los jóvenes valoran las ventajas que la tecnología trae consigo, al tiempo que expresan inquietudes sobre sus implicaciones a largo plazo, especialmente para las generaciones futuras.

Se reconoce el papel fundamental de la tecnología en sus vidas, pero también se destaca la necesidad de un uso responsable para evitar consecuencias negativas. Como menciona el participante 23: "Creo que es todo, la tecnología es la que permite la creación de este mundo […]. Sí me preocupa, pero creo que manejándola con responsabilidad tendremos acceso a muchas cosas y nos permite tener una herramienta extra en la vida para resolver cosas".

Por otro lado, el participante 20 expresa una preocupación más profunda: "Es superpreocupante porque ahora las enseñanzas se dan por medio de la virtualidad y la presencialidad nada que ver, los niños de ahora y las nuevas generaciones no tienen las bases principales para llegar a ser personas". Esta percepción refleja el temor de una generación que podría perder conexiones humanas fundamentales, debido a la predominancia de la tecnología en su vida desde una edad temprana.

El participante 15 señala directamente problemas actuales, como la ansiedad derivada del uso excesivo de dispositivos digitales: "Hoy en día estamos muy pegados a las pantallas […]. Hay

ESSITY INTERNAL

estudios que demuestran que la generación que está creciendo en estos momentos va a tener problemas graves de ansiedad". Así, subraya cómo esta dependencia puede afectar la salud mental y el bienestar social. El participante 12 agrega: "Sí, actualmente vivimos muy pegados del celular, estamos perdiendo el contacto con las personas, estamos dejando de disfrutar las pequeñas cosas de la vida", con lo cual ilustra cómo el exceso de tecnología puede obstaculizar las interacciones humanas genuinas y el disfrute de momentos cotidianos.

A su vez, el participante 18 reflexiona sobre la infancia actual en comparación con la propia experiencia: "Mi generación no me preocupa tanto en ese sentido [la desconexión del mundo real], pero las que vienen sí, no tendrán la niñez que uno tuvo, que salía con amigos, jugar fútbol". De este modo, pone en evidencia una nostalgia por las actividades físicas y sociales que podrían estar perdiéndose en las nuevas generaciones. Finalmente, el participante 11 destaca cómo la tecnología ha transformado completamente su día a día: "La tecnología ya lo es todo, es nuestro medio de comunicación por excelencia, ya todo es por WhatsApp o por Instagram [...], somos demasiado influenciables por la tecnología, eso va avanzando todos los días y uno no se puede quedar atrás".

Estos testimonios revelan una preocupación constante por encontrar un equilibrio entre el uso beneficioso de la tecnología y la preservación de las conexiones humanas auténticas. La Gen Z reconoce el valor de la tecnología para facilitar la vida moderna, pero al mismo tiempo teme los efectos de su sobreuso en la salud mental, el desarrollo personal y las relaciones interpersonales. Esta dualidad subraya la importancia de educar sobre un uso responsable de la tecnología y diseñar espacios digitales que complementen, en lugar de reemplazar, las experiencias humanas enriquecedoras.

ESSITY INTERNAL

Inmersión en el metaverso

En esta sección se presentan los hallazgos derivados de nuestra inmersión en el metaverso, centrando nuestra atención en tres aspectos clave:

1. Los avatares utilizados por los participantes, que desempeñan un papel importante y nos permiten observar las preferencias individuales tanto como las influencias culturales de cada persona.
2. La presencia de marcas en los entornos virtuales, pues analizamos cómo estas empiezan a establecerse e interactuar con los usuarios por medio de eventos, publicidad y colaboraciones.
3. Las prácticas de compra de bienes virtuales que los usuarios llevan a cabo, enfocándonos en las motivaciones y los comportamientos de los participantes en relación con la adquisición de bienes virtuales, y en la manera en que estas compras se alinean con sus experiencias dentro del metaverso.

ESSITY INTERNAL

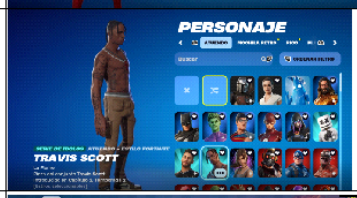
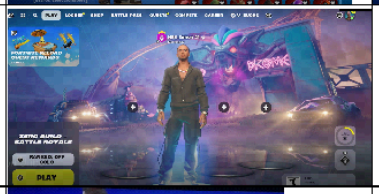
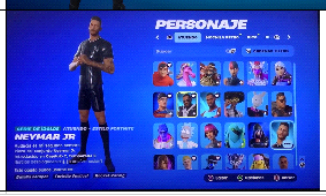
Participante #	Avatares Destacados		
3			
4			
15			
17			
24			
25			

Figura 1. Avatares utilizados por los participantes

En la figura 1 se observa que los avatares que destacan los participantes en su mayoría están relacionados con personajes famosos como LeBron James (jugador de la NBA), Neymar JR (futbolista brasileño), Lewis Hamilton (piloto de F1), Travis Scott (cantante de rap estadounidense), entre otros. Esta preferencia por avatares de celebridades subraya cómo la Gen Z tiende a buscar en sus representaciones virtuales conexiones con figuras influyentes y emblemáticas en el ámbito del deporte y el entretenimiento. Esto sugiere que los avatares no solo actúan como representaciones digitales, sino también como extensiones de las aspiraciones y los

ESSITY INTERNAL

intereses de los jóvenes, quienes buscan reflejar sus admiraciones y preferencias a través de estas figuras virtuales.

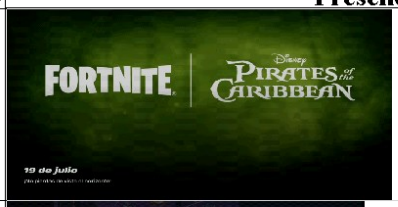
Participante #	Presencia de Marcas	
3		
4		
15		
17		
25		

Figura 2. Marcas que hacen presencia en Fortnite

Marcas importantes han decidido empezar a hacer presencia en este nuevo entorno digital, como lo menciona el participante 3: “En realidad, el juego ha tenido tanto impacto que las marcas también se han visto motivadas a participar en el desarrollo del juego”. En la figura 2, se observa la presencia de marcas destacadas como Disney, Lego, Metallica y el DJ Marshmello, que buscan interactuar con los usuarios y aumentar su visibilidad en el metaverso. Esto resulta atractivo para los usuarios, como señala el participante 24: “Esto es algo bacano que tiene el metaverso de Fortnite, que es que hacen colaboraciones y eventos en tiempo real con otras marcas”. Entre estos

ESSITY INTERNAL

eventos se destacan los conciertos, como lo menciona el participante 4: “Travis Scott hizo un evento (concierto) en vivo donde todas las personas de cualquier parte del mundo se pudieron conectar”. Esto demuestra que los cantantes aprovechan este espacio para llegar a más personas y seguir fortaleciendo su vínculo con quienes ya los siguen. El participante 5 también valora de manera positiva la presencia de marcas en el metaverso: “Las marcas utilizan esta plataforma definitivamente para dar exposición y para atrapar más público […]. Es algo chévere que los cantantes o una banda estén metidos en el metaverso”.

Todos estos eventos desarrollados por las marcas logran incluso atraer la atención de personas que pueden no estar relacionadas con Fortnite. Como menciona el participante 3: “Uno a veces se da cuenta de que hay personas que normalmente no juegan, pero cuando se dan conciertos que son gratuitos ingresan al juego”.

Figura 3. Moneda del juego

Para las compras dentro del metaverso de Fortnite se utiliza la moneda del juego, llamada V-Bucks, la cual se vende en diferentes paquetes, como se observa en la figura 3. 1000 V-Bucks cuestan 8.99 USD (alrededor de 36.600 COP), y las *skins* en el juego van desde los 800 hasta los 3500 V-Bucks. En pesos colombianos, la *skin* más económica del juego cuesta aproximadamente 29.300 COP, mientras que la más costosa ronda los 128.100 COP.

ESSITY INTERNAL

Durante la inmersión en el metaverso se revelaron hallazgos clave sobre el comportamiento de compra de la Gen Z. Observamos que los participantes interactúan con el entorno virtual de manera altamente personalizada y emocional. Los avatares que eligen y los productos que compran reflejan no solo sus preferencias personales, sino también su deseo de destacarse y conectar emocionalmente con su experiencia en el metaverso.

El participante 17 destaca la importancia de diferenciarse dentro del juego: "Si no pagaras tendrías un personaje básico, y cuando estás inmerso en el juego te gusta diferenciarte de los demás jugadores". Este comentario sugiere que la Gen Z valora la personalización y la singularidad en su representación virtual. El deseo de destacarse entre otros jugadores impulsa la compra de elementos que permiten una diferenciación clara.

Por su parte, el participante 4 revela cómo la inmersión en el metaverso puede transformar la percepción de las compras virtuales: "Sí he invertido bastante dinero, yo era de los que decían: yo plata no le meto a un videojuego, qué bobada [...], pero realmente se involucra tanto en esto [...], te impulsa a hacer estas compras, te conectas tanto que vos decís quiero todo, necesito esto". Este testimonio muestra que, a pesar de una postura inicial escéptica frente al gasto en videojuegos, la conexión emocional y el compromiso con el metaverso pueden llevar a una inversión significativa en compras virtuales. Además, el participante 4 menciona: "Hace poco compré este personaje porque sentía que se parecía a mí". Esto resalta cómo la personalización y la identidad juegan un papel crucial en las decisiones de compra, ya que los usuarios buscan reflejar sus propias características o aspiraciones a través de sus avatares.

Finalmente, el participante 3 subraya el impacto emocional de los avatares en el proceso de compra: "Cuando empiezas a ver la tienda y te encuentras personajes, en mi caso la tortuga *ninja,* que uno creció viendo este tipo de caricaturas, digamos que esto toca fibras en cierto sentido

ESSITY INTERNAL

y uno termina comprando [...]. Es un juego de todo, no solo de ocio, sino también emocional, por los personajes que salen”. Este comentario ilustra cómo la nostalgia y las conexiones emocionales con personajes familiares pueden influir en las decisiones de compra, haciendo que los elementos virtuales sean atractivos no solo por su funcionalidad, sino también por su valor sentimental.

ESSITY INTERNAL

Discusión

Los resultados coincidieron con investigaciones previas sobre la relación de los individuos con el metaverso. A continuación, se exponen los hallazgos que coinciden con estudios previamente identificados.

En cuanto a la relación de la generación Z (Gen Z) con la tecnología, se encuentra que está alineada con lo que plantea Wunderman (2021), quien destaca que esta generación está muy abierta a incursionar en el mundo tecnológico, ya que el 79 % de la Gen Z afirma que las actividades de su día a día dependen de la tecnología, enfatizando su omnipresencia en todos los aspectos de su vida. Castillo (2023) menciona que la Gen Z utiliza la tecnología como principal herramienta para desarrollar sus actividades diarias y está dispuesta a realizar el mayor número posible de actividades a través de este medio. A su vez, Castello y Plaza (2022) afirman que quienes pertenecen a la Gen Z dominan el metaverso en un 60 %, especialmente a través de videojuegos y plataformas.

Según Montañez (2024), “el metaverso es la evolución del internet. Lo que domina es la forma como interactuamos, aquí dejamos de ser usuarios y nos convertimos en miembros, somos parte de algo con nuestros gustos y decisiones” (citado por MinTIC). Esto se alinea con nuestros hallazgos, ya que el metaverso llegó para quedarse, y no solo les permite a las personas sumergirse en un entorno virtual, sino que también les ofrece una experiencia que va más allá de la mera interacción. Gracias a las oportunidades de crear, personalizar, participar en actividades y vivir experiencias inmersivas, los usuarios desarrollan un profundo sentido de pertenencia y un deseo de seguir sumergidos en este mundo digital.

ESSITY INTERNAL

Un gran acierto del metaverso es la posibilidad que brinda al usuario de personalizar su experiencia, y de esta forma les facilita a los jóvenes crear una identidad digital propia. Esto convierte a los usuarios en los verdaderos protagonistas de las historias de los distintos mundos virtuales (Bonales *et al.,* 2022, p.173), una alternativa que no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también ofrece una valiosa oportunidad para las marcas. Los avatares pueden convertirse en plataformas para productos personalizables como la ropa, el calzado y los accesorios, permitiendo a las marcas integrarse significativamente en el entorno digital.

Algunos temas resaltados por los participantes, como la personalización de avatares, y la capacidad de llevar sus gustos al metaverso, así como la posibilidad de conocer personas a través de este mundo digital, son congruentes con los hallazgos del estudio realizado por Brandstrat (2022). Este estudio reveló que para las personas de 18 a 24 años la posibilidad de tener un avatar y construir relaciones sociales en el metaverso es atractiva. Otro aspecto en el que coincidimos es en la falta de interés en construir relaciones afectivas dentro del entorno digital. Esto coincide con nuestros hallazgos, que indican que los participantes prefieren la presencialidad para expresar emociones o sentimientos.

Al observar las actividades que resultan atractivas para la Gen Z, no parece descabellado imaginar que "más del 50 % de las actividades diarias en 2025 se desempeñarán en el metaverso" (CAAD Design, 2022), ya que actividades como el trabajo, el estudio, los negocios, los conciertos, las películas y los juegos, entre otras relacionadas con el entretenimiento y el ocio, son especialmente llamativas para esta generación. Sin embargo, actividades como las citas o las bodas, que están vinculadas a las relaciones afectivas, no despiertan el mismo interés.

Deloitte, en su reporte *Younger generations have one foot in the metaverse for gaming and social media* (Venture Beat, 2023), menciona que la principal forma en que los jóvenes están

ESSITY INTERNAL

ingresando al metaverso es a través de los videojuegos y las redes sociales. El reporte también destaca conclusiones similares a las nuestras, señalando que el metaverso no solo facilita la interacción con amigos cercanos, sino que también permite la creación de nuevas relaciones con personas de todo el mundo, superando las barreras geográficas y culturales. Además, uno de los motivadores que corroboramos es que los jóvenes utilizan el metaverso como una vía de escape para desconectarse de las presiones diarias y la rutina, sumergiéndose en mundos virtuales.

En cuanto a las relaciones afectivas, contrariamente a lo que menciona Forbes (2022) sobre cómo el metaverso está transformando la manera en que las personas se relacionan románticamente, observamos que la Gen Z de Medellín no está dispuesta a utilizar este espacio para aspectos románticos. Este hallazgo parece estar ligado a factores culturales, ya que, como lo expresan Benet y Haritatos (2005), las culturas latinoamericanas se caracterizan por una mayor expresión emocional en las interacciones sociales. Los latinos tienden a mostrar una mayor calidez y más apertura emocional en sus relaciones interpersonales, en comparación con las culturas norteamericana y europea, que suelen valorar la reserva emocional y la contención en las interacciones sociales.

Durante la inmersión, observamos una fuerte presencia de marcas, tanto de personas jurídicas como naturales, en el metaverso, con colaboraciones de Disney, DC, Neymar JR, LeBron James, Lewis Hamilton, entre otros. Esto demuestra que el metaverso está emergiendo como una nueva plataforma de *marketing* con un gran potencial para ayudar a las marcas a promocionarse y desarrollar nuevas estrategias de comunicación con los usuarios (Hollensen, Kotler y Opresnik, 2022).

ESSITY INTERNAL

Conclusiones

La investigación revela que la generación Z (Gen Z) de Medellín encuentra en el metaverso un espacio atractivo por su capacidad de ofrecer una escapatoria de la realidad, opciones de personalización creativa y oportunidades de conectividad social. Estos motivadores destacan un interés en explorar nuevas dimensiones de experiencia y relación en un entorno virtual que complementa y enriquece la vida cotidiana. Los resultados muestran una clara preferencia por experiencias virtuales que ofrecen una combinación única de entretenimiento, creatividad y conexiones interpersonales, en contraste con las limitaciones del mundo físico.

En primer lugar, la búsqueda de una escapatoria de la rutina diaria emerge como un motivador clave. El metaverso se percibe como un espacio que permite desconectarse de la realidad cotidiana y sumergirse en una vida alternativa. La capacidad de vivir experiencias distintas y explorar realidades alternativas proporciona una forma atractiva de entretenimiento y distracción. Esta necesidad de escape subraya cómo el metaverso puede ofrecer una dimensión lúdica y estimulante que contrasta con las limitaciones de la vida real.

Además, la personalización y la libertad creativa emergen como atractivos fundamentales del metaverso. La posibilidad de personificar entornos y avatares, y de trasladar aspectos de la vida real a un contexto virtual ofrece a los usuarios una experiencia altamente individualizada. La flexibilidad para explorar identidades y escenarios únicos se valora como una característica distintiva del metaverso, que permite a los usuarios experimentar y crear realidades que no están disponibles en el mundo físico.

La conectividad social también desempeña un papel crucial en la motivación de los jóvenes para adentrarse en el metaverso. Los participantes destacan cómo esta plataforma facilita la

ESSITY INTERNAL

conexión con amigos distantes y la formación de nuevas amistades. El metaverso permite mantener y fortalecer las relaciones sociales a través de experiencias compartidas y actividades recreativas, ofreciendo una forma de interacción que trasciende las barreras geográficas. Esta dimensión social del metaverso se valora especialmente por su capacidad de estrechar lazos con personas que, de otro modo, podrían estar lejos o ser inabordables.

Aunque algunos participantes reconocen la importancia de la interacción presencial en ciertos contextos, también valoran las ventajas del metaverso para facilitar interacciones globales y prácticas laborales. La posibilidad de llevar a cabo reuniones de negocios y experiencias colaborativas a nivel internacional sin necesidad de desplazamientos físicos se destaca como una ventaja significativa. Esta capacidad de superar las barreras logísticas refuerza el atractivo del metaverso como una herramienta útil y conveniente para la conexión y la colaboración a nivel global.

El metaverso ofrece una oportunidad significativa para las empresas, no solo para mantenerse presentes en el entorno digital, sino para crear interacciones verdaderamente significativas. Para lograrlo, las marcas deben desarrollar estrategias que fomenten una conexión auténtica con los usuarios en el metaverso, transmitiendo la idea de que la capacidad de expresar emociones y sentimientos no se pierde en este entorno digital. La autenticidad emocional sigue siendo crucial para construir relaciones profundas y duraderas con los usuarios. Además, las empresas deben buscar formas innovadoras de involucrar todos los sentidos de los usuarios en su experiencia inmersiva, asegurando que esta sea completa y que no se limite solo a lo visual y lo auditivo. La seguridad también debe ser una prioridad: las marcas deben garantizar que la información personal y las transacciones financieras estén protegidas contra amenazas, proporcionando un entorno seguro y confiable para los usuarios.

ESSITY INTERNAL

En cuanto a aspectos cruciales para las empresas, como la intención de compra en el metaverso, los tipos de adquisiciones que los consumidores están dispuestos a realizar, el monto que están dispuestos a gastar, la frecuencia de las compras y cómo estos factores influyen en su comportamiento de gasto, se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales que proporcionen datos precisos y confiables. La comprensión detallada de estos aspectos permitirá a las empresas diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de los usuarios. Dado que esta investigación no ha abordado en detalle estos temas, estudios adicionales pueden ofrecer *insights* valiosos sobre los patrones de consumo y las preferencias de los usuarios en el metaverso. Esto es fundamental para que las empresas optimicen sus enfoques de *marketing* y ventas en este emergente entorno digital.

En conclusión, el metaverso presenta un vasto potencial para conectar con la Gen Z y las generaciones futuras, que estarán aún más inmersas en la tecnología. Las empresas deben reconocer la importancia de una presencia efectiva y segura en este entorno digital, desarrollando estrategias que maximicen la interacción y la inmersión de los usuarios, al tiempo que aseguran la protección de datos y transacciones. Es crucial que las marcas comuniquen claramente que el metaverso permite la expresión auténtica de emociones y sentimientos, para establecer una conexión genuina y enriquecedora con sus audiencias; solo así podrán aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el metaverso y construir relaciones profundas y duraderas con sus clientes, principalmente por lo que se observa que ha ocurrido con marcas relacionadas con el entretenimiento (cine, música, eventos deportivos, etc.), con la moda y con la tecnología.

Para finalizar, planteamos las siguientes preguntas que consideramos relevantes para examinar el impacto del metaverso en el bienestar y las prioridades humanas, y para determinar

ESSITY INTERNAL

qué ajustes podrían ser necesarios para satisfacer las nuevas necesidades digitales y emocionales de los consumidores:

1. ¿Está el metaverso sugiriendo una transformación radical en las prioridades y en la comprensión del bienestar humano? Esta cuestión invita a reflexionar sobre cómo el metaverso podría estar cambiando nuestras percepciones y necesidades en comparación con las experiencias físicas tradicionales.
2. ¿Cómo pueden las empresas adaptar sus estrategias para abordar y equilibrar las posibles lagunas entre el metaverso y el mundo físico?
3. ¿Qué impacto podría tener esta evolución en las expectativas de los consumidores respecto a la interacción con las marcas y la experiencia de compra?

ESSITY INTERNAL

Referencias

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.

Ball, M. (13 de enero del 2020). The metaverse: What it is, where to find it, and who will build it. *MatthewBall.co.* https://www.matthewball.vc/all/themetaverse.

Barrera, K. G. y Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research, 155*(3), 113420.

Basso, S. (4 de agosto del 2022). Todo sobre el metaverso: qué es, cómo entrar y cuántos existen actualmente. *Punto Convergente.* https://puntoconvergente.uca.edu.ar/todo-sobre-el-metaverso-que-es-como-entrar-y-cuantos-existen-actualmente/.

Baufest (14 de julio del 2022). Metaverso: oportunidades para las empresas. *Baufest.* https://baufest.com/metaverso-oportunidades-empresa/.

Bonales, G., Martínez, E. C. y Liberal, S. (2022). Análisis del uso del *advergaming* y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social, 80,* 155-178. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802.

Boston Consulting Group (10 de mayo del 2022). Los mundos del metaverso cuentan con más de 300 millones de usuarios activos. *BGC.* https://www.bcg.com/press/10may2022-los-mundos-del-metaverso-cuentan-con-mas-de-300-millones-de-usuarios-activos-colombia.

BrandStrat (7 de junio del 2022). *Expedia 22. Whitepaper. Colombia y el metaverso.* https://brandstrat.co/wp-content/uploads/2022/06/expedia22-Whitepaper-7-jun-2022-PMi-1.pdf.

ESSITY INTERNAL

CAAD Design (28 de enero del 2022). La revolución del metaverso en el sector retail. *CAAD.* https://www.caad-design.com/la-revolucion-del-metaverso-en-el-sector-retail.

Castello, A. y Plaza, S. (2022). *Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso.* Universidad de Girona.

Castillo, O. (2023). *El metaverso como herramienta para las marcas, deseada por los consumidores.* Fundación Universitaria del Área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5815.

Cepyme News (3 de marzo del 2020). 6 cosas que debes saber sobre la generación Z antes de comenzar a trabajar con ellos. *Cepyme News.* https://cepymenews.es/generacion-z-comenzar-trabajar.

Cortés, J. A., Barceló, T. y Fuentes, G. (2023). El consumo audiovisual de los *millennials* y la generación Z: preferencia por los contenidos *snackables. Doxa Comunicación, 36,* 303-320.https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1687/3339.

Durán, C. B. (13 de abril del 2022). Así es el metaverso "made in Colombia". *Forbes.* https://forbes.co/2022/04/13/editors-picks/asi-es-el-metaverso-made-in-colombia.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J *et al.* (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing, 40*(4), 750-776. https://doi.org/10.1002/mar.21767.

Forbes (1 de septiembre del 2021). Comprometidos, hiperconectados y solos, en los rasgos de la generación Z. *Forbes.* https://forbes.co/2021/09/01/capital-humano/comprometidos-hiperconectados-y-solos-en-los-rasgos-de-la-generacion-z.

ESSITY INTERNAL

Forbes (21 de septiembre del 2022). Dating in the metaverse: How relationships could evolve as technology expands. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/09/21/dating-in-the-metaverse-how-relationships-could-evolve-as-technology-expands/.

Gostian, L. A., Ruano, K. y Asensio, E. (2022). Taller de *role-playing* para la generación Z: un camino hacia la simulación creativa en expresión corporal. *Retos, 45,* 1144-1153. https://doi.org/10.47197/retos.v45i0.91469.

GWI (2022). Gaming attitudes differ by generation. *GWI.* https://www.gwi.com/reports/gaming-by-generation.

Hennig, T. y Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review, 14*(2), 43-47.

Hollensen, S., Kotler, P. y Opresnik, M. O. (2022). Metaverse: the new marketing universe. *Journal of Business Strategy, 44*(3), 119-125. https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014.

Ipmark (20 de octubre del 2022). La generación Z impulsará el metaverso; la alfa la vivirá al 100 %. *Ipmark.* https://ipmark.com/metaverso-generacion-zeta-expertos-thevalley/.

Leyva, V. (26 de mayo del 2022). Qué es el metaverso y cómo funciona: ¿cuál será su impacto en el *marketing*? *Inboundcycle.* https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metaverso-que-es-como-funciona.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (7 de junio del 2022). Gemelo virtual y metaverso: Temas centrales de la web 3.0 que destacaron en el primer día de Colombia 4.0. *MinTIC.* https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-

ESSITY INTERNAL

prensa/Noticias/326965:Gemelo-virtual-y-metaverso-temas-centrales-de-la-web-3-0-que-destacaron-en-el-primer-dia-de-Colombia-4-0.

Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Peñaranda, M. (s. f.). *Desarrollo de las motivaciones de afiliación y poder.* Universidad de Murcia. https://www.um.es/sabio/docs-cmsweb/aulademayores/desarrollo_de_las_motivaciones_de_afiliacion_y_poder.pdf.

Redacción Cultura (2021, marzo 18). La generación Z, un consumidor de experiencias digitales. *El Nuevo Siglo.* https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-18-2021-la-generacion-z-un-consumidor-de-experiencias-digitales.

Sáez, J. (22 de agosto del 2022). Qué es el metaverso, ejemplos y cómo se accede. *IEBS School.* https://www.iebschool.com/blog/el-metaverso-origen-definicion-y-la-apuesta-de-facebook-tecnologia/.

Santaella, J. (s. f.). ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian? *Economia 3.* https://economia3.com/generacion-z-que-es/.

Schiffman, L. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Pearson.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Pearson.

Venture Beat (30 de marzo del 2023). Younger generations have one foot in the metaverse via gaming and social media. *Venture Beat.* https://venturebeat.com/games/deloitte-younger-generations-have-one-foot-in-the-metaverse-via-gaming-and-social-media/.

Wunderman Thompson (14 de septiembre del 2021). Into the metaverse. *Wunderman Thompson.* https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse.

ESSITY INTERNAL

Anexo

- Guion de la entrevista:

Preguntas que brindan información demográfica y psicográfica

- Género
- Estrato
- Año de nacimiento
- Cuéntame de ti...
- ¿Dónde naciste y en qué lugar vives actualmente?
- ¿Cuál es tu estado civil?
- ¿Tienes hijos? En caso afirmativo, ¿cuántos y de qué edades?
- ¿En qué campo trabajas o a qué te dedicas?
- ¿Cuáles son tus intereses y pasatiempos favoritos?
- ¿Cómo te describirías en términos de personalidad?
- ¿Eres extrovertido, introvertido, aventurero, etc.?
- ¿Cuáles son tus principales preocupaciones o desafíos en la vida actualmente?
- ¿Dónde y cómo pasas la mayor parte de tu tiempo libre?
- ¿Cómo te relacionas con la tecnología? ¿Utilizas redes sociales, aplicaciones móviles, etc.?

ESSITY INTERNAL

Objetivo específico 1: Entender el concepto de metaverso, sus características y los elementos que lo componen

Preguntas:

- ¿Cómo definirías el concepto de metaverso?
- ¿cuáles crees que son las características del metaverso?
- ¿Qué experiencias previas con la tecnología consideras que fueron antecedentes del metaverso?
- ¿Qué ventaja o beneficios crees que ofrece el metaverso en comparación con otros medios digitales?
- ¿Consideras que la tecnología es una parte importante de tu vida diaria? ¿En qué medida influye en tus decisiones?
- ¿Qué elementos identificas de la experiencia en el metaverso?

Objetivo específico 2: Hallar la percepción que tiene sobre el metaverso la generación Z

Preguntas:

- ¿Qué papel crees que tienen la tecnología y los dispositivos en la adopción del metaverso?
- ¿Te preocupan la dependencia de la tecnología y la desconexión del mundo real como resultado de la inmersión en el metaverso?
- ¿Cuando te hablan de metaverso sientes que es algo cercano o inaccesible?

ESSITY INTERNAL

- ¿Crees que el metaverso ha influido en tu forma de ser o te ha hecho cambiar cosas en tu estilo de vida?

- ¿Qué opinas sobre la idea de vivir experiencias (como asistir a conciertos, ver películas, jugar, trabajar, realizar negocios, tener citas, organizar bodas) en un mundo virtual? ¿Te resulta atractivo o no tanto?

Objetivo específico 3: Identificar los motivadores y los inhibidores que tiene la generación Z para la inmersión en el metaverso

Preguntas:

- ¿Qué te motiva a explorar e involucrarte en el metaverso?

- ¿Qué te llama la atención del metaverso (por ejemplo, los juegos, las redes sociales, el entretenimiento, el trabajo virtual, etc.)?

- ¿Qué factores consideras que pueden ser un impedimento para que más personas se interesen en el metaverso?

- ¿Qué crees que se podría hacer para que el metaverso sea más atractivo o inclusivo para las demás generaciones?

- ¿Cuáles serían tus principales preocupaciones o razones para no querer explorar el metaverso?

- ¿Qué aspectos del mundo físico consideras irremplazables o insustituibles, que podrían hacer que no te sumerjas completamente en el metaverso?

- ¿Has tenido experiencias negativas relacionadas con la tecnología o las redes sociales que podrían influir en tu disposición con respecto al metaverso?

ESSITY INTERNAL