



## AMÉRICA LATINA EN EL METAVERSO DE ROBLOX: UGC, MARCA DE CIUDAD Y PODER BLANDO

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Internacional de La Rioja, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Metaverso  
Marca de ciudad  
Marca de lugar  
Generación Alfa  
Roblox  
América Latina  
Marketing virtual*

### RESUMEN

*El estudio examina cómo los territorios latinoamericanos utilizan el metaverso, especialmente Roblox, para incrementar su visibilidad y atraer a la Generación Alfa. Analiza las estrategias de marketing virtual empleadas, diferenciando entre experiencias metaversales inmersivas y semiinmersivas, y entre entornos virtuales centralizados y descentralizados. Aunque los milenials son los usuarios más activos, la participación de Centennials y Alfas crece notablemente. La investigación destaca la interoperabilidad como un desafío técnico clave. El objetivo es comprender cómo estos territorios se posicionan en el metaverso para afirmar su identidad y competir por la atención en el ámbito global.*

---

Recibido: 14 / 11 / 2024  
Aceptado: 19 / 01 / 2025

## 1. Introducción

**E**n el contexto del comercio y los negocios, la noción de marca se refiere a la identificación e imagen de una empresa o producto, que requiere la presencia de valores distintivos y una personalidad única, diferenciada y bien definida para conectar con el público e influir en él (Heilbrunn, 2006; Kapferer, 2007). Sin embargo, este término también engloba varias dimensiones de un territorio, como países, ciudades y diferentes tipos de lugares.

El establecimiento y la promoción de una marca a nivel regional se llevan a cabo mediante diversos métodos, como el marketing territorial (Aranda y Combariza, 2007), la marca de lugar (Anholt, 2003) y la marca de ciudad (Kavaratizis & Ashworth, 2005; Kolb, 2006). Estos enfoques implican esfuerzos de comunicación y negociación para reforzar el carácter distintivo de un lugar específico. Los objetivos últimos de estas estrategias son beneficiar a los sectores económico, productivo y turístico, y aumentar la influencia política.

En este contexto, es evidente que las actividades e intereses de las distintas localidades se entrecruzan. Un ejemplo de ello es el concepto de «marca de ciudad», que reconoce los rasgos y virtudes únicos de un país más allá de sus fronteras. Al mismo tiempo, adopta un enfoque lateral hacia la imagen de sus diversas regiones, ciudades y lugares (Garrido et al., 2016).

En lo que respecta a las ciudades, su sentimiento de identidad se ve moldeado y reforzado por diversos factores, entre ellos los patrones económicos y de comunicación globales, así como la descentralización de los poderes gubernamentales. En consecuencia, las ciudades pueden actuar de forma independiente y obtener reconocimiento en la escena internacional (Calvento y Colombo, 2009).

Según Manfredi (2020), la agenda política local tiende a priorizar escenarios económicos significativos, incluso privilegiados, que se desarrollan en diversas esferas productivas. Por lo tanto, es razonable proponer un modelo de cosmopolitismo urbano arraigado en una narrativa de ciudades globales que aborde activamente cuestiones intrincadas, como el cambio climático y los derechos humanos. El autor sostiene que las ciudades se esfuerzan cada vez más por convertirse en actores destacados en la escena mundial, lo que las lleva a invertir una energía y unos recursos considerables para reforzar su imagen, no solo a escala nacional, sino también internacional, sobre todo en el ámbito económico (Taylor, 2012).

En este contexto globalizador, donde irrumpen nuevos actores digitales, la virtualidad cobra cada vez más relevancia y la inteligencia artificial se incorpora a la actividad humana, las ciudades persiguen su relevancia a través del metaverso. Esta investigación se centra en cómo estas instancias trabajan su imagen y marketing y cómo compiten y buscan destacar, especialmente frente a la Generación Alfa, compuesta por los niños y adolescentes de hoy.

Aunque se trata de un proceso en el que Asia parece tener una mayor ventaja (Sidorenko et al., 2024), América Latina también destaca por reclamar una mayor visibilidad a través de Roblox, una plataforma considerada inicialmente de videojuegos, pero que se ha convertido en un canal de socialización digital para estas jóvenes audiencias.

¿Cómo trabajan los territorios en cuestión en el marketing virtual? ¿Qué actores concretos podemos identificar? ¿en qué consiste este trabajo?

## 2. Marco teórico

### 2.1. La virtualidad a través del metaverso

En sus respectivos trabajos, Park y Kim (2022) y Simon (2023) presentan diferentes perspectivas sobre la naturaleza del metaverso. Park y Kim (2022) lo describen como «un mundo virtual tridimensional donde los avatares participan en actividades políticas, económicas, sociales y culturales» (p. 4210), pero Simon sostiene que se trata de una red de espacios virtuales interconectados donde los límites entre la realidad física y la digital se difuminan. Aunque el concepto puede representar tanto una versión actualizada de Internet como un nuevo desarrollo para los videojuegos inmersivos, según Simon (2023),

Changhee (2021) el término «metaverso» deriva de la combinación del prefijo «meta», que significa trascendencia, y la palabra «verso», que se refiere al universo.

En un estudio realizado por Castronova (2001), se sostiene que no todos los entornos virtuales pueden clasificarse como metaversos. Para cumplir los criterios de un usuario del metaverso, deben cumplirse tres requisitos clave: interactividad en tiempo real, presencia de un avatar a través del cual se encarna al usuario y persistencia. En este contexto, metaverso se refiere a cualquier plataforma digital que ofrezca un espacio para la interacción y una experiencia inmersiva. Los usuarios son libres de utilizar diversos recursos y herramientas, como señalan Sidorenko y Herranz (2023).

El metaverso, que comprende diversas experiencias virtuales (Sidorenko y Cabezuelo, 2022), puede ser inmersivo o semiinmersivo. Las experiencias inmersivas suelen requerir la utilización de cascos de realidad virtual, mientras que a las experiencias semiinmersivas se puede acceder a través de un ordenador, un dispositivo móvil o incluso una consola de videojuegos. La génesis del metaverso se remonta a plataformas de juegos como Roblox y Second Life, ambas surgidas a principios del siglo XXI (Simon, 2023).

El metaverso engloba diversos entornos virtuales, algunos más contemporáneos que otros. Entre ellos destacan Fortnite, Minecraft, Animal Crossing: New Horizons, Decentraland, Horizon Worlds y Spatial, entre otros. Es fundamental diferenciar entre los entornos virtuales centralizados, como Horizon Worlds (Meta) o Animal Crossing (Nintendo), y los descentralizados basados en la tecnología blockchain, como Decentraland o The Sandbox.

Esto último sugiere que los usuarios, y no un grupo de ingenieros o el equipo ejecutivo de una empresa, como Elon Musk y el antiguo Twitter, ahora «X», gobiernan el rendimiento, el crecimiento y el comportamiento del entorno. La generación millennial, que fue testigo de la aparición de Second Life o de la primera generación de Roblox, constituye actualmente el grupo de usuarios más activo en el mundo metaverso. Este grupo demográfico dispone de los mayores recursos para invertir en activos digitales como las NFT o las criptomonedas (YPulse, 2022).

El compromiso de los Centennials y Alphas<sup>1</sup>, que son los nativos digitales, es cada vez más evidente, sobre todo en experiencias como Fortnite, que implica interacciones digitales mediante streaming o comunicación e interconexión móvil (McCrinkle y Fell, 2021; Turner, 2015). Desde 2022, existe un gran interés por desarrollar y consolidar el metaverso en un futuro digital.

Según JPMorgan (2022), las inversiones en el metaverso ya han superado los 54.000 millones de dólares, y las previsiones apuntan a que esta cifra seguirá creciendo durante la última década. Sin embargo, el principal reto técnico al que se enfrenta el metaverso actual es la falta de interoperabilidad, lo que significa que un usuario no puede moverse sin problemas por diferentes metaversos utilizando un único avatar.

Actualmente, estos mundos virtuales funcionan de forma independiente con propuestas gráficas, comandos de acción y narrativas únicas.

## ***2.2. Marketing, marca y poder blando de las ciudades***

El branding de lugar es una estrategia de marketing que consiste en aplicar técnicas de marca a un lugar como un pueblo, una ciudad, una región o un país para promover el desarrollo social, político y económico (Anholt, 2003). Según Hankinson (2004), el desarrollo de este tipo de branding requiere un esfuerzo coordinado entre diversas partes interesadas, como instituciones, empresas, comercio, políticos, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil. Este proceso es crucial para el desarrollo económico (Fan, 2006).

---

<sup>1</sup> Los centennials o Generación Z son los nacidos entre 1996 y 2010, y la Generación Alfa corresponde a todos los nacidos después de 2010, hasta que se determine una nueva categorización por edades. Basándonos en ellos, los niños y adolescentes de hoy corresponden a esta última generación.

La marca de lugar se suele clasificar en dos categorías. La primera viene determinada por los límites geográficos, e incluye la marca de país (Andrade, 2016; Fan, 2006; Olins, 2000), la marca nacional (Anholt, 2007), la regional (Bruwer & Johnson, 2010) y la de ciudad (Ashworth, 2009; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Kolb, 2006).

La segunda categoría se refiere al contexto en el que se produce una determinada marca de lugar, como la marca de destino (Morgan et al., 2004), que está estrechamente relacionada con la de país y ciudad, pero con un enfoque más específico en actividades económicas como el turismo (Pike, 2005). En general, combinar la disciplina con la entidad geográfica ayuda a construir una estrategia de marca de lugar de éxito (Blain et al., 2005).

La creación de una marca de ciudad, por ejemplo, implica construir la identidad y la imagen de una ciudad. Sin embargo, la clave del éxito reside en implicar y vincular a diversas partes interesadas, como la sociedad civil, las empresas, los políticos, las ONG y el comercio (Hankinson, 2004; Karavatzis & Ashworth, 2005). Si estas partes interesadas están unidas en sus objetivos, la marca de la ciudad será competitiva, sostenible y tendrá éxito (Pashkaleva-Shapira, 2007).

El objetivo de la identidad de marca es conectar al público con una marca y sus productos teniendo en cuenta sus requisitos y expectativas (Florek et al., 2006). En este contexto, las ciudades se han convertido en actores significativos, especialmente en el comercio global, y pueden desarrollar diversas identidades en función de los perfiles e intereses de sus residentes, visitantes e inversores (Leffel y Acuto, 2018; Manfredi, 2020; Owen, 2015).

Por ejemplo, una ciudad puede ser conocida por sus actividades comerciales y financieras, así como por su oferta cultural o culinaria (Cervantes y Muñiz, 2010). Sin embargo, los límites entre los intereses comerciales, los proyectos urbanos y las inversiones son cada vez más difusos, lo que lleva a algunos a considerar las ciudades meras sucursales de conglomerados más grandes en lugar de entidades autónomas y genuinas (Kolotouhckina y Seisdedos, 2017, p. 122).

Cada vez es más frecuente observar que las ciudades son tratadas como actores políticos en la escena mundial, sobre todo en los debates en torno a cuestiones sociales y migratorias. También se las considera referentes culturales, científicos o innovadores y participantes activos en la lucha contra el cambio climático. Esta situación crea un desequilibrio en el ámbito de las acciones y capacidades entre las ciudades y otros actores (Barder, 2019).

Los grupos de presión industriales y empresariales, que tienen efectos tanto medioambientales como socioeconómicos, viajan ahora directamente a las ciudades sin implicar a las autoridades nacionales (Herranz et al., 2017). Cuestiones como el cambio climático confieren autoridad moral de la ciudad a los actores políticos (Bulkeley, 2013). En resumen, asistimos a un modelo híbrido en el que ciudades y países se enfrentan a problemas y retos compartidos, creando agendas, acciones y ofertas conjuntas e individuales a nivel internacional. En este modelo, las acciones y decisiones de estos actores se alinean (Latour, 2013; Manfredi, 2020; Vanolo, 2017).

Según Manfredi (2021) la diplomacia de las ciudades ha surgido como una tendencia significativa en el desarrollo del poder blando. A medida que las ciudades se enfrentan a problemas políticos cotidianos derivados de la globalización, como el turismo de masas, la migración, el cambio climático y la mercantilización de la cultura, exigen una reinterpretación de la soberanía orientada a resolver problemas en lugar de competir con los gobiernos nacionales. Las ciudades establecen sus propias reglas que influyen en el desarrollo y la práctica jurídica internacional, incluso en ausencia de fundamentos jurídicos tradicionales como la soberanía, el monopolio de la violencia y la exclusividad jurídica. El crecimiento de estas "ciudades superestrella" se produce a expensas de otras ciudades, que pierden oportunidades de desarrollarse y beneficiarse de la globalización. Esta creciente desigualdad interurbana alimenta el populismo y supone un riesgo para la estabilidad política mundial. En el futuro, es probable que las ciudades se conviertan en potencias intermedias en las organizaciones políticas mundiales, y la economía política arrojará luz sobre cómo operan el poder y los valores a nivel urbano.

### **2.3. Roblox, un metaverso gamificado con alto poder social**

Roblox es reconocido como un ejemplo destacado de Plataforma del metaverso, un espacio virtual donde los usuarios pueden interactuar, crear y experimentar una amplia gama de actividades en un entorno tridimensional (Cheng, 2023; Rinaldi y Purnamasari, 2023).

El origen de esta plataforma data oficialmente de 2006. Según Roblox (véase [https://roblox.fandom.com/wiki/History\\_of\\_Roblox](https://roblox.fandom.com/wiki/History_of_Roblox)), como era de esperar, el proceso de desarrollo es anterior a esta fecha. Roblox fue desarrollado por primera vez en 2003 por David Baszucki y Erik Cassel. Al principio, la plataforma se llamó GoBlocks y DynaBlocks, pero finalmente se optó por Roblox en enero de 2004. La plataforma también se conoce brevemente como Roblox v.10, como indican las capturas de pantalla de DomainTools. Roblox se lanzó oficialmente el 1 de septiembre de 2006, tras salir de las pruebas beta.

Los estudios han demostrado que las capacidades metaversales de Roblox se utilizan para diversos fines, incluidas aplicaciones educativas como la creación de museos de arte virtuales (Kang et al., 2022) y conciertos de música (Rinaldi & Purnamasari, 2023), así como experiencias de aprendizaje colaborativo (Jovanović & Milosavljević, 2022). Además, el impacto de la plataforma en el público más joven y su potencial para el marketing, como demuestra el estudio de caso Nike-Roblox, ponen de relieve las diversas aplicaciones de Roblox dentro del concepto de metaverso (Hollensen et al., 2022; Huang, 2023).

Roblox es una plataforma que ha experimentado un rápido crecimiento y desarrollo, difuminando la distinción entre el mundo virtual y el real, especialmente para el público joven. Su enfoque en el pensamiento estratégico para el desarrollo futuro incluye mejorar el grosor de la pantalla de juego, ofrecer recomendaciones de juego personalizadas y ampliar el ecosistema (Huang, 2023).

Roblox se ha convertido en un espacio privilegiado para que marcas, empresas y otros actores aumenten su alcance de forma interactiva y orgánica, lo que refleja el impacto del marketing digital en la industria del juego, tal y como analizan Singh y Pillai (2022). En este contexto, el marketing digital se describe como una fuerza transformadora que ha llevado la industria del juego a miles de millones de personas en todo el mundo. El estudio anual de We Are Social y Meltwater (2023, p.29) sobre la actividad digital en todo el mundo señalaba que el metaverso y plataformas como el propio Roblox eran tendencia como opciones de comunicación para marcas y empresas y constituían el camino hacia el metaverso.

Por las mismas razones, preocupa la idoneidad de los contenidos para esta base de usuarios jóvenes y la posible mercantilización de sus datos más allá de la persecución a la que puedan verse sometidos (Syas & Yahsy, 2023). Además, la arquitectura de la plataforma y su experiencia de usuario son cruciales para su eficacia como herramienta educativa y para garantizar una experiencia positiva del jugador (Samarngoon et al., 2023).

Sin embargo, los actuales gestores de la plataforma han manifestado su intención de implementar algunos cambios y acompañar el crecimiento de parte de esa base de usuarios. En palabras de su CEO, «más del 55% de los usuarios de la plataforma son mayores de 13 años», y el segmento de mayor crecimiento se encuentra en el grupo de los centennials (concretamente entre 17 y 24 años) que ya representa el 22% (Baszucki, 2023).

En conclusión, se trata de un entorno virtual cuyo público es cada vez más heterogéneo, aunque siguen predominando los «alfas». Sin embargo, es necesario señalar que, aunque según los criterios de Castronova (2001) y el fundador Baszucki (2023), la plataforma se considera un metaverso, muchos usuarios y personas en general se refieren a ella como un videojuego, como también ocurre con Fortnite o Minecraft.

Por todo ello, la presente investigación pretende mostrar cómo funciona la marca de ciudad (city branding), e incluso la marca de lugar (place branding) hispanoamericana, en la plataforma Roblox. Como objetivos secundarios se establecieron, OE1. Delimitar los aspectos narrativos y operativos de las experiencias virtuales asociadas a ciudades y lugares hispanoamericanos en Roblox, OE2. Delimitar y

determinar la intencionalidad de estas experiencias virtuales, el OE3. Los valores destacados en las experiencias de Roblox están asociados a la comercialización de ciudades y lugares hispanoamericanos.

### 3. Metodología

El presente estudio corresponde a un estudio exploratorio de características cualitativas a través de un estudio de caso (Remenyi, 2012; Yin, 2018) basado en experiencias virtuales en la plataforma Roblox.

Las principales preguntas de la investigación eran las siguientes.

Q1. ¿Tiene cabida la marca de una ciudad en una plataforma lúdica como Roblox?

Q2. ¿Cómo articula esta plataforma la comercialización de ciudades y lugares?

Q3. ¿Es positiva la labor de marca de la ciudad Roblox?

La encuesta por muestreo se realizó utilizando el motor de búsqueda interno de Roblox con una referencia inicial directa a las principales ciudades latinoamericanas, especialmente las capitales, hasta el 31 de julio de 2024. A través de este procedimiento, se prestó atención al contenido sugerido por el algoritmo de la plataforma. Cabe destacar que éste no discriminó entre contenidos oficiales (realizados por actores certificados de carácter comercial o político) y contenidos correspondientes a la comunidad de usuarios e individuos.

Por último, de todos los resultados obtenidos, se consideraron las diez experiencias virtuales siguientes:

- Ciudad de Monterrey (México)
- Ciudad de Nuevo Laredo (México)
- Ciudad de Chihuahua (México)
- Ciudad de Caracas (Venezuela)
- Ciudad de Caracas, zona de El Paraíso (Venezuela)
- Ciudad de Medellín (Colombia)
- Ciudad de Bogotá (Colombia)
- Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
- Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
- Ciudad de Tegucigalpa (Honduras)

Hay una enorme cantidad de contenidos sobre México, presumiblemente porque la comunidad de usuarios de la plataforma asociada a este país es bastante notable (no se han encontrado cifras o informes oficiales que permitan asegurarlo con datos, por lo que es meramente especulativo), pero también influenciada por la situación de las drogas y los cárteles. Gran parte de los contenidos están asociados a experiencias de guerra —y por tanto de acción— en este tema. Por ello, este país tiene una mayor presencia en la muestra.

El principal criterio para esta selección fue que todos los casos pudieran ejecutarse en todo el ecosistema de dispositivos que permite la plataforma (móvil, ordenador, videoconsola y visores de RV), ya que en algunos casos existen restricciones.

Como ya se ha especificado, la muestra se ha trabajado mediante la técnica de estudio de casos, consolidando la información según categorías establecidas en un cuadro resumen. A su vez, estos resultados han sido sometidos a un análisis comparativo para determinar posibles coincidencias y particularidades técnicas y operativas en cada uno de los casos, que nos permitan aproximarnos a una resolución de las preguntas y objetivos de investigación establecidos.

La información básica obtenida sobre cada perfil o experiencia virtual se ha consolidado en función de los siguientes parámetros: país de correspondencia, identificación de la ciudad, nombre o identificador de la experiencia virtual y enlace web de acceso, tipo de creador del contenido (Oficial o User Generated Content - UGC), tipo de imagen transmitida y valores que refuerza.

**Tabla 1.** Ejemplo de tabla de análisis de resultados

País	Ciudad	Nombre y enlace de la experiencia	Tipo de creador de contenidos	Imagen que transmite	Valores que refuerza
------	--------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia.

Para las dos últimas categorías, las características del contenido analizado se consolidaron de acuerdo con la siguiente nomenclatura: En el caso de la imagen transmitida, ésta se determinará como «Positiva». - POS y «Negativa» - NEG. En cuanto a los valores que refuerzan estas experiencias: "Turismo". - TUR, "Marca" - BRD, "Violencia" - VLC, "Oportunidades de estudio" - STD, "Oportunidades de negocio" - BOP, "Acción" - ACT, "Diversión" - FUN.

#### 4. Resultados

De las experiencias virtuales que componen la muestra del estudio (ver Tabla 2) se desprende una heterogeneidad tanto en la intencionalidad de los contenidos (objetivos, llamadas a la acción, posibilidades del usuario) como en el origen de las experiencias, ya que algunas proceden de usuarios individuales y otras responden a estrategias de comunicación formales, dando como resultado una imagen que posiblemente no sea la inicialmente deseada.

**Tabla 2.** Análisis de contenido en Roblox para comunicar y promocionar ciudades hasta el 31 de julio de 2024.

País	Ciudad	Nombre y enlace de la experiencia	Tipo de creador de contenidos	Imagen que transmite	Valores que refuerza
México	Monterrey	Monterrey RP - <a href="https://www.roblox.com/games/12015492087/MONTERREY-RP-XBOX">https://www.roblox.com/games/12015492087/MONTERREY-RP-XBOX</a>	UGC	NEG	VLC ACT FUN
México	Nuevo Laredo	Autos Nuevos Nuevo Laredo Tamaulipas - <a href="https://www.roblox.com/games/17333357466/NEW-CARS-Nuevo-Laredo-Tamaulipas">https://www.roblox.com/games/17333357466/NEW-CARS-Nuevo-Laredo-Tamaulipas</a>	UGC	NEG	VLC ACT FUN
México	Chihuahua	Ciudad Chihuahua - <a href="https://www.roblox.com/games/12482093134/Ciudad-Chihuahua-M-xico">https://www.roblox.com/games/12482093134/Ciudad-Chihuahua-M-xico</a>	Oficial	TPV	BRD TUR
Venezuela	Caracas	Caracas, Venezuela - <a href="https://www.roblox.com/games/8531305705/Caracas-Venezuela">https://www.roblox.com/games/8531305705/Caracas-Venezuela</a>	Oficial	NEG	BRD TUR ACT VLC FUN
Venezuela	Caracas	El Paraíso, Venezuela - <a href="https://www.roblox.com/games/12482093134/Ciudad-Chihuahua-M-xico">https://www.roblox.com/games/12482093134/Ciudad-Chihuahua-M-xico</a>	Oficial	NEG	BRD

		<a href="https://www.roblox.com/games/16467851378/El-Para-so-Venezuela">m/games/16467851378/El-Para-so-Venezuela</a>			TUR ACT VLC FUN
<b>Colombia</b>	Medellín	Medellín RP - <a href="https://www.roblox.com/games/9589257099/Medell-n-RP">https://www.roblox.com/games/9589257099/Medell-n-RP</a>	UGC	NEG	FUN
<b>Colombia</b>	Bogotá	Bogotá Distrito Capital BETA - <a href="https://www.roblox.com/games/17197552962/Bogot-Distrito-Capital-BETA">https://www.roblox.com/games/17197552962/Bogot-Distrito-Capital-BETA</a>	UGC	TPV	BRD TUR
<b>Argentina</b>	Buenos Aires	Buenos Aires CABA - <a href="https://www.roblox.com/games/14045293807/Buenos-Aires-CABA">https://www.roblox.com/games/14045293807/Buenos-Aires-CABA</a>	UGC	TPV	BRD TUR
<b>Argentina</b>	Buenos Aires	Buenos Aires - <a href="https://www.roblox.com/games/292743358/Buenos-Aires">https://www.roblox.com/games/292743358/Buenos-Aires</a>	UGC	TPV	BRD TUR
<b>Honduras</b>	Tegucigalpa	Tegucigalpa, Honduras - <a href="https://www.roblox.com/games/12333638114/Tegucigalpa-Honduras">https://www.roblox.com/games/12333638114/Tegucigalpa-Honduras</a>	UGC	TPV	BRD TUR

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las particularidades, sobre el contenido de «Monterrey RP», se trata de un intento de réplica virtual de la ciudad de Monterrey, en modo «mundo abierto», permitiendo a los usuarios moverse libremente. Propone diferentes roles para los usuarios asociados a las fuerzas de seguridad con armas, uniformes y vehículos oficiales disponibles. En términos de marketing, se proyecta una imagen negativa de la ciudad, ya que las referencias aluden a la inseguridad y la violencia.

Por esta razón, los valores que se transmiten son principalmente violencia, acción y diversión, si se enfocan desde la perspectiva de un videojuego de este género, como muestra la Tabla 1.

Esta apreciación es reafirmada por la comunidad de usuarios, quienes han dejado comentarios como el de @dardyu\_213: «Monterrey no es como antes, pero creo que esta vez me defraudaron» (30 de julio de 2024). Este comentario es ambiguo porque, sacado de contexto, uno podría pensar que se refiere a la ciudad, pero todo parece indicar que su desacuerdo es con el contenido virtual.

Por su parte, @Minienencelo2 dijo el 24 de julio de 2024 que «Deberían añadir coches deportivos a los ministros y sus coches patrulla ser Charger, matar y añadir ropa y camisas de tigre, además de trabajos de albañil, molaría que añadieran venta de barbacoas.'

En esta solicitud, hecha a través del tablero de comentarios al responsable de la experiencia, se hace referencia explícita a la inclusión de una marca deportiva como el Club Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León, equipo que milita en la Primera División del fútbol profesional masculino mexicano.

Aunque la muestra fue tomada en cuenta hasta el 30 de julio de 2024, un comentario de @SAKURITA del 14 de agosto reafirma el tono violento de la propuesta al señalar: «Por favor, quiero uniformes de la marina y que todos los carros sean blindados y que en todos aparezcan carteles de los Zetas del Sinaloa

y por favor implementen torretas en los carros militares». En otras palabras, se requieren referencias directas a los cárteles de la droga, además de más equipo militar.

Asimismo, en el afán de replicar lo más fielmente posible la ciudad en cuestión, el diseñador ha incluido innumerables referencias comerciales a empresas y marcas nacionales e internacionales como Bodega Aurrera, Elektra, Banco Azteca, Hemsá, Oxxo, Telmex, CFE, Little Caesars y Pollo Matón. En el mundo abierto, el avatar puede descorchar latas de Coca-Cola indefinidamente.

**Figura 1.** Visión abierta del mundo en Monterrey RP



**Fuente:** Roblox (2024)

Algo parecido al caso anterior ocurre con la experiencia 'New Cars Nuevo Laredo Tamaulipas': la narrativa es bélica desde el primer momento ya que por defecto debes indicar a qué grupo quieres pertenecer, independientemente de que sea un cuerpo de seguridad o una banda criminal.

**Figura 2.** Pantalla de bienvenida en la experiencia New Cars Nuevo Laredo Tamaulipas



**Fuente:** Roblox (2024)

En todo momento, hay incentivos para adquirir armas y mejoras de munición. La dinámica invita al trabajo en equipo, pero como ya se ha indicado, es una propuesta violenta. Por tanto, en cuanto a las categorías de análisis, los resultados son similares: una experiencia que ofrece una imagen negativa del lugar, ensalzando la violencia, la acción y la diversión desde la perspectiva de un videojuego de estas características.

El ejemplo se repite con «Medellín RP», que permite a los usuarios asumir papeles oficiales relacionados con las fuerzas de seguridad, pero también como miembros de organizaciones criminales como los cárteles de la droga de Medellín y Cali, o la guerrilla de las FARC.

Desafortunadamente, como en los casos anteriores, de manera indirecta también hay referencias a marcas y empresas como Frisby, Terpel, La Rebaja, Carulla, Éxito, Pintuco, Subway, Claro, Bancolombia, WOM, Oxxo y Homecenter, muchas de las cuales tienen alcance nacional, pero otras son regionales o internacionales.

**Figura 3.** Conducción por las calles virtuales de Medellín en Roblox con un vehículo blindado de las Fuerzas Especiales.



Fuente: Roblox (2024)

Ciudad Chihuahua, sin embargo, intentó recrear este enclave urbano a través de la estética y narrativa de Roblox, con especial atención al tema de la seguridad ciudadana. Es el contenido oficial ofrecido por los desarrolladores de la ciudad, y como experiencia, debe permitir una constante Llamada a la Acción (CTA), en cuyo caso ofrece roles, como en los casos anteriores, desde el de un simple ciudadano con capacidad de deambular libremente por el mundo virtual hasta funciones relacionadas con la policía o el ejército.

A diferencia de los otros dos, en este caso no se impone la narrativa bélica, y las representaciones de los vehículos oficiales (réplicas) dejan entrever un importante problema de criminalidad. Asimismo, como en el caso de Monterrey, debido a la intención de replicar el enclave en cuestión, otras marcas y empresas ven reforzado su marca, como es el caso del Banco Santander, las estaciones de servicio PEMEX, los supermercados Cedrhau, farmacias Similar, e incluso el comercio local, como es el caso de la mueblería El Zorrillo.

Es interesante ver comentarios de los usuarios, muy positivos al respecto, como es el caso de @Arinanna, quien escribió el 9 de septiembre de 2022; «Me encanta este juego digo\*experiencia\* me encanta como hacen la ciudad de mi estado ##### es hermosa y es como en la vida real buen juego digo\*experiencia\*», mientras se aclama al país por parte de varios usuarios.

**Figura 4 -** Experiencia virtual de la ciudad de Chihuahua en Roblox



Fuente: Roblox (2024)

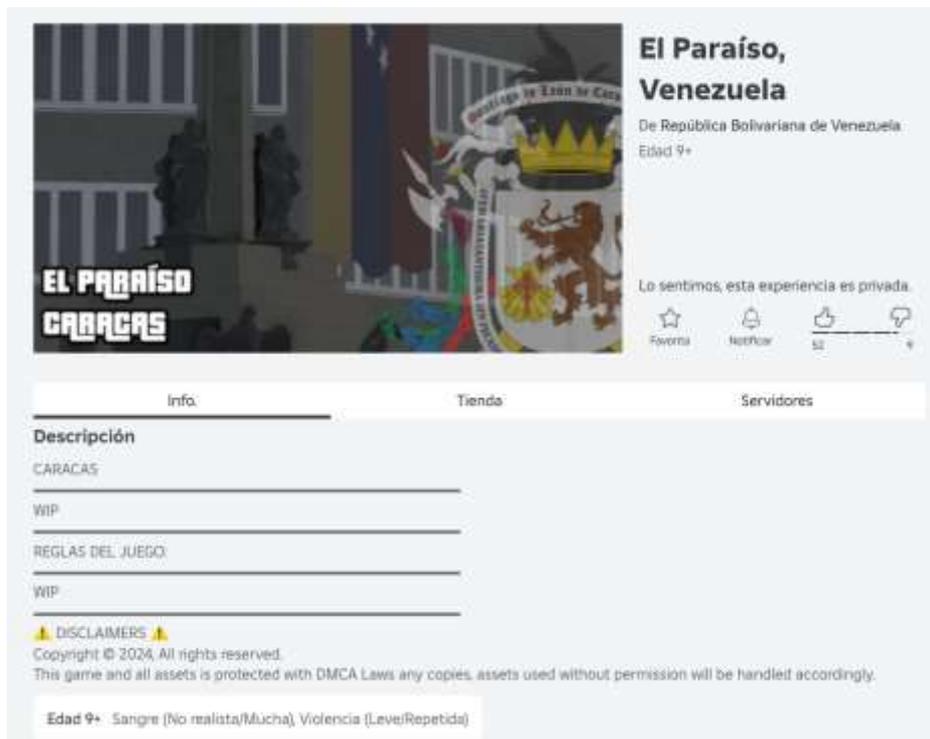
En el mismo tono e intención está la experiencia «Caracas, Venezuela», de carácter oficial, para reforzar la marca ciudad, en este caso de la capital venezolana, ensalzando lugares emblemáticos de la ciudad como la Avenida Urdaneta (que da acceso rodado al Palacio Presidencial), la zona de San Bernardino, el Parque Central, la zona de La Candelaria, o la popular zona de San Agustín.

Llama la atención que la oferta de la CTA, al igual que en los casos mexicanos, también se centra en el tema de la seguridad nacional, haciendo referencia explícita a la posibilidad de asumir el rol de

miembro de la policía científica, de la Guardia Nacional, de la Policía Nacional, e incluso de la policía política, conocida como Servicio Bolivariano de Inteligencia (SEBIN). Sin embargo, aún más sorprendente es el hecho de que elogiara a los grupos paramilitares asociados con el secuestro, la extorsión, el narcotráfico y otros delitos, como los Tupamaros.<sup>2</sup>

Otro detalle que merece atención es que tras el fraude electoral del 28 de julio de 2024, esta experiencia fue marcada como privada, impidiendo el acceso a la misma a través de la plataforma en cualquier dispositivo, algo que ha ocurrido de igual forma con la experiencia «El Paraíso, Venezuela», que además de querer ensalzar una de las zonas más neurálgicas de la zona oeste de la ciudad de Caracas, desde su imagen de presentación con las letras del popular videojuego GTA, ya permite asociar la narrativa a la violencia y la acción, aunque se pretenda reforzar erróneamente la marca.

**Figura 5** - Presentación de «El Paraíso, Caracas» en el sitio web Roblox, categorizada para usuarios a partir de nueve años.

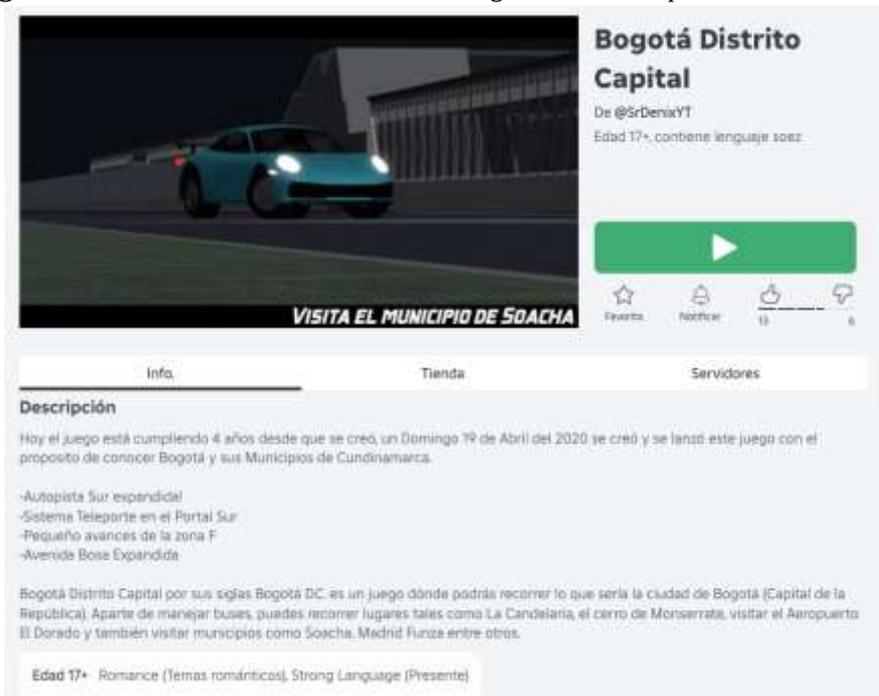


Fuente: Roblox (2024)

A diferencia de estos, «Bogotá Distrito Capital BETA» tiene una clara intención de marca urbana, sin recurrir necesariamente a CTA violentos. Sin embargo, para acceder a esta experiencia es necesario realizar una comprobación de identidad a través de la herramienta Persona, ya que es apta para mayores de 17 años debido a su lenguaje soez.

<sup>2</sup> El grupo Tupamaros es un grupo paramilitar que opera en todo el país, pero principalmente en la ciudad de Caracas, más concretamente en el centro histórico de la ciudad.

Figura 6 - Pantalla de inicio de sesión de «Bogotá Distrito Capital BETA» en Roblox



Fuente: Roblox (2024)

En el caso de «Buenos Aires-CABA», a pesar de la réplica de la ciudad con la particularidad gráfica de Roblox, no parece haber un CTA definido. El usuario se encuentra en un mundo abierto en el que puede desplazarse a otros escenarios emblemáticos, como la Plaza de Mayo, únicamente en taxi. Como en otros casos, empresas como BBVA, Mostaza, Kentucky y McDonald's ganan visibilidad y se incorporan al contexto urbano 3D.

Finalmente, la experiencia alusiva a la ciudad de Tegucigalpa (Honduras) revela la precariedad del lugar (al menos desde la perspectiva de su creador) donde incluso se observan campamentos de asistencia de la Cruz Roja, como los que se instalan en lugares con desastres naturales o severas contingencias sociales. La única iglesia recreada al detalle nos permite entender la filiación religiosa del lugar. En otras palabras, con esta evidencia sería posible determinar que se trata de un asentamiento con desigualdades sociales, poco crecimiento y devoción católica.

Es interesante observar cómo los usuarios captan su entorno e intentan reproducirlo para permitir que otros experimenten sensaciones como las suyas, aunque desde un punto de vista virtual (POV).

Figura 7. Visión general de la experiencia «Tegucigalpa – Honduras» en la plataforma Roblox

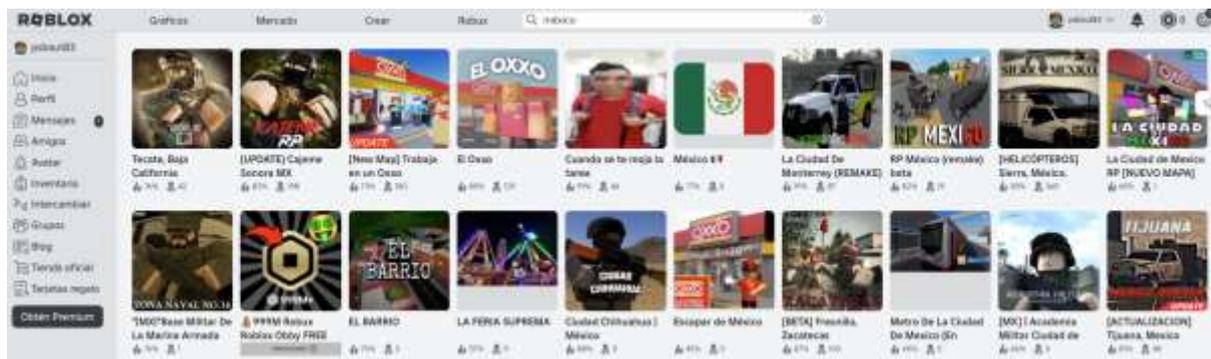


Fuente: Roblox (2024)

## 5. Debate

El problema de la seguridad ciudadana es notable a la hora de ver a México retratado en la plataforma Roblox. Además de los contenidos de este estudio, la mayoría de las experiencias encontradas en distintas ciudades del país aluden explícitamente a las posibilidades de experimentar escenarios de acción basados en la violencia entre grupos armados oficiales y bandas criminales asociadas al narcotráfico (ver Figura 4).

**Figura 8.** Muestra de resultados basados en el término de búsqueda "México" en la plataforma Roblox.



Fuente: Roblox (2024)

En cuanto a las limitaciones de acceso impuestas a las experiencias venezolanas, cabe destacar que en el mundo virtual «Brookhaven» (ver <https://www.roblox.com/en/games/492492222/Brookhaven-RP>) el 31 de julio de 2024, varios usuarios venezolanos protestaron contra el fraude electoral cometido en las elecciones presidenciales venezolanas dos días antes. Aunque no se trata del primer ejemplo de activismo político en esta plataforma, sí ha sido recogido en diferentes medios internacionales, que se hicieron eco del suceso, destacando la implicación de las audiencias jóvenes con temas políticos y sociales de gran complejidad, como es el caso que nos ocupa (Argudo, 2024; Barrera, 2024).

Presumiblemente, dado este precedente, los responsables de las experiencias venezolanas abordadas en la muestra estudiada modificaron las condiciones de acceso para evitar que estas protestas virtuales se trasladaran a contenidos oficiales, lo que profundizaría la crisis de imagen que el régimen venezolano ha experimentado a través de diferentes canales de Internet.

Es muy preocupante que el régimen venezolano, como parte de su estrategia de marketing para la ciudad de Caracas, intente conectar especialmente con los Alfas a través de referencias como el SEBIN (Servicio Bolivariano de Inteligencia) o el grupo paramilitar Tupamaros, rebajando su imagen negativa y asociándolos como entidades de acción correspondientes a un videojuego sin aparentes implicaciones adicionales, cuando en realidad son grupos coercitivos que funcionan para mantener el control social en ese país.

Desde una perspectiva positiva, está el caso de la ciudad de Chihuahua, que a pesar de tener también esta narrativa asociada a la seguridad ciudadana, intenta resaltar sus posibilidades comerciales y económicas haciendo referencia explícita a los diferentes agentes empresariales que operan en la región, así como a la arquitectura e infraestructuras, aunque se debe buscar un mayor grado de interacción, ya que, como en el caso de Monterrey, la mayoría de estas alusiones son simplemente adornos para dar un contexto real al contenido.

Y no es que el simple hecho de aludir a ciertas tiendas, bancos o restaurantes implique una apología de las posibilidades comerciales o económicas de la ciudad, sino que la narrativa o propuesta interactiva debe acompañar esta intencionalidad. En el caso de «Monterrey RP» o «Medellín RP» es evidente que se mencionan muchas marcas, pero en este caso, sólo se utilizan como contexto vinculado a la realidad.

Incluso habría que estudiar el tipo de asociación que el usuario establece con estas marcas y la experiencia de guerra propuesta en términos de una eventual asociación de carácter negativo.

Asimismo, convendría conocer si las marcas o empresas en cuestión son conscientes de su mención en esta plataforma o si, por el contrario, se trata de una apropiación indebida de su imagen, que no se contempla en sus estrategias de comunicación corporativa, branding y marketing, ni sus consecuencias y alcance reales.

**Figura 9.** Interior de un McDonalds en la experiencia «Buenos Aires-CABA» en Roblox.



Fuente: Roblox (2024)

A partir de las preguntas de investigación y los estudios de caso, es posible indicar en primer lugar de forma positiva que Roblox es una plataforma ideal para emprender estrategias de branding y marketing para ciudades y lugares si la CTA está bien definida. Los usuarios desempeñan funciones y acciones, y éstas deben ser de interés para la comunidad de usuarios.

Así, en muchos casos, la «salida fácil» parece ser una acción directamente asociada a la violencia, lo que cuestiona la calidad de la imagen transmitida, al menos en los ejemplos aquí estudiados. Dicho esto, en respuesta a la segunda pregunta de la investigación sobre cómo están llevando a cabo actualmente las ciudades sus estrategias de promoción a través de Roblox, cabe destacar que la mayoría de los ejemplos encontrados se refieren a contenidos generados por los usuarios, es decir, no se corresponden con estrategias formales de comunicación, a excepción del caso venezolano.

Por tanto, Roblox es todavía una plataforma poco explorada en este sentido, con un potencial muy importante para conectar con el público más joven y emergente en el ámbito digital.

Esta afirmación nos permite abordar la tercera y última pregunta de la investigación sobre si la labor de marketing y branding de las ciudades es positiva a través de Roblox. Basándonos en la muestra estudiada, esto es posible, aunque los resultados actuales indican que la imagen es negativa porque está relacionada sobre todo con la violencia.

La promoción y la implicación directa de los usuarios con sus propuestas constituyen una forma de articular el poder blando al convertirse en un punto de referencia, ya sea para el comercio, el turismo o incluso como escenario de transacciones ilegales. Basta leer a Naim (2006) para comprender que gran parte del sustento económico mundial actual corresponde, desgraciadamente, a operaciones ilícitas.

Es importante destacar que la mayoría de los casos analizados corresponden a contenidos generados por los usuarios. Es decir, son los propios participantes de la plataforma quienes dedican voluntariamente horas de creatividad y diseño para crear estas experiencias virtuales, sin corresponder a estrategias formales de comunicación, aunque existen casos puntuales como Vans, Nike, y muchas otras marcas y empresas que dedican mucho tiempo a mejorar este tipo de canales con sus públicos objetivos y potenciales. Los casos venezolanos aquí mencionados muestran una mayor formalidad en cuanto a la forma en que se describe el contenido, lo que da la idea de ser parte de un conjunto de acciones concretas para conectar con niños y adolescentes y venderles una determinada imagen del país.

## 6. Conclusiones

Las ciudades deben explorar nuevas fórmulas para ganar notoriedad, especialmente en segmentos emergentes que, a pesar de ser digitales, no lo son en los términos convencionales en los que se desarrolla actualmente el marketing digital y a los que responden muchos segmentos de edad de los usuarios.

La creatividad y la innovación en este contexto implican comprender cómo la Generación Alfa se relaciona e interactúa específicamente con los entornos virtuales.

Los metaversos de carácter lúdico, como Fortnite, Minecraft y, en el caso de este estudio, Roblox, ponen de manifiesto la complejidad de ofrecer una llamada a la acción atractiva sin dañar necesariamente la imagen que se pretende presentar, concretamente de las ciudades y lugares que se intentan promocionar.

Falta profundizar en este tipo de estudios; por ejemplo, si efectivamente estos usuarios están influenciados por una percepción negativa, o si el simple hecho de que existan relaciones directas con grupos irregulares o que se destaquen los graves problemas de seguridad ciudadana a través de una narrativa violenta y bélica es una experiencia de entretenimiento que poco tiene que ver con la realidad. También sería pertinente explorar una línea alternativa de análisis asociada a la posibilidad de que la atención y visibilidad que se le da a estos desastres involucre más a los jóvenes en la creación de soluciones y alternativas, evitando así que se vuelvan apáticos e indiferentes frente a los problemas que aquejan a ciertas sociedades en un continente con importantes brechas sociales.

En estos casos, valdría la pena llevar a cabo procesos de observación de los participantes durante largos periodos para afinar la muestra y las evaluaciones que podrían recogerse.

Sin embargo, ahora está claro que Roblox es una importante plataforma que los agentes privados y oficiales utilizan para aumentar su alcance y ejercer influencia. De este modo, muchas ciudades y lugares ven reforzadas sus marcas, quizá con los elementos o referencias menos apropiados u ortodoxos según las prácticas y consideraciones de marketing y comunicación aplicadas a otros segmentos.

Sin duda, nos encontramos ante propuestas creativas y disruptivas que llevan los mensajes digitales a un nivel superior, consiguiendo una mayor implicación de los usuarios con los contenidos propuestos.

Quizás estemos ante una profundización del cambio de paradigma digital que se ha experimentado por los cambios producidos, especialmente en el ámbito tecnológico, así como en el comportamiento de los usuarios y su relación con los dispositivos y los contenidos digitales.

Los gobiernos de todos los niveles de influencia deberían empezar por comprender cómo se está desarrollando esta dinámica digital. No puede subestimarse ni infravalorarse. Además, aunque pertenezcan a segmentos muy concretos, los más jóvenes merecen especial atención, por el contexto asimétrico que proporciona Internet.

## Referencias

- Andrade Y., D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/d46d>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En Clifton, R. & Simmons, J. (eds.) *Brands and branding* (pp. 213-226). Profile Books Ltd
- Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180320296021>
- Argudo G., K. (31 de julio de 2024). *Venezuela en crisis: las protestas llegan a Roblox*. Expreso. [https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/venezuela-crisis-protestas-llegan-roblox-208711.html?fbclid=IwY2xjawE-twlleHRuA2FlbQIxMAABHQEfTcG-ITwNg\\_rTt1W52dmRyPVqtY-guUVWGrCyvZylRFQxyzzNI6dbLQ\\_aem\\_1i\\_o0074kjjymet-g3hQyg](https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/venezuela-crisis-protestas-llegan-roblox-208711.html?fbclid=IwY2xjawE-twlleHRuA2FlbQIxMAABHQEfTcG-ITwNg_rTt1W52dmRyPVqtY-guUVWGrCyvZylRFQxyzzNI6dbLQ_aem_1i_o0074kjjymet-g3hQyg)
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding how it is done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <https://doi.org/bw9ffj>
- Barder, B. (2019). Diplomacy, ethics, and the national interest: what are diplomats for? *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 289–297. <https://doi.org/cjvv6q>
- Barrera, B. (31 de julio de 2024). Gamers se unen a las protestas en Venezuela a través de Roblox. *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/jovenes-se-unen-a-las-protestas-en-venezuela-a-traves-de-la-plataforma-de-videojuegos-roblox-12325142.html>
- Baszucki, D. (2023, May 17). Our Vision of All Ages. *Blog of Roblox*. <https://corp.roblox.com/newsroom/2023/05/our-vision-for-all-ages>
- Blain, C., Levy, S. & Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/bt2twg>
- Bruwer, J. & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16. <https://doi.org/dg6mgq>
- Bulkeley, H. (2013). *Cities and Climate Change*. Routledge. <https://doi.org/fgtn>
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284. <http://hdl.handle.net/11336/113855>
- Castronova, E. (2001). Virtual Worlds; a first-hand account of market and society of the cyberian frontier. *CESinfo WorkingPapers*, 618,1-40.
- Cervantes, M. & Muñoz, N. (2010). Marketing de ciudades y «Place branding». *Pecunia, Revista de la Facultadde Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>
- Changhee, K. (2021). Smart City-based Metaverse Study on the solution of urban problems. *Journal Chosun Natural Science*, 14(1), 21-26.
- Cheng, S. (2023). *Metaverse. Concept, Content, and Context*. Springer
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/bpw2p3>
- Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Brand Public Diplomacy*, 2(4), 276-296. <https://doi.org/cwn68k>

- Garrido, P., Estupiñán, O. & Gómez, P. J. (2016). Estrategias publicitarias para la promoción de la marca ciudad. En E. Camarero Calandria y J. Rodríguez Terceño (coords.) *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 261-270). Madrid: McGrawHill Interamericana de España.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/c84dgs>
- Heilbruun, B. (2006). Brave new brands. In J. Schroeder & M. Salzer-Morling (eds.) *Brand culture* (pp. 103-117). Routledge
- Herranz, J. M., Sidorenko, P. & Cantero, J. I. (2017). Rutinas comunicativas y lobbies en el sector medioambiental. In M. T. Mercado-Sáez (ed.), *El debate energético en los medios* (pp. 127-143). Ediciones UOC
- Hollensen, S., Opresnik, M. O., & Kotler, P. (2022). Metaverse – the new marketing universe. In *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125. <https://doi.org/10.1108/jbs-01-2022-0014>
- Huang, J. (2023). Analysis on the Young Age of Roblox Platform Audience Targeting. *Highlights in Business, Economics and Management*, 11, 112–117. <https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.7954>
- Jovanović, A. & Milosavljević, A. (2022). VoRtex Metaverse Platform for Gamified Collaborative Learning. *Electronics*, 11(317), 1-20. <https://doi.org/10.3390/electronics11030317>
- JPMorgan Chase Bank (2022). Opportunities in the metaverse how businesses can explore the metaverse and navigate the hype vs. reality. Retrieved from [www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf](http://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf)
- Kang, D., Choi, H., & Nam, S. (2022). Learning Cultural Spaces: A Collaborative Creation of a Virtual Art Museum Using Roblox. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijET)*, 17(22), 232–245. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i22.33023>
- Kapferer, J. (2007). *Strategic brand management*. Kogan Page for Les Éditions d'Organisation.
- Kavaratizis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Brand Public Dipl*, 2, 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Elsevier. <https://doi.org/fgtq>
- Kolotouhckina, O. & Seisedos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smartcities: Songdo IBD, Masdar, and Skolkovo. *Place branding and Public Diplomacy*, 14, 115-124. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0078-2>
- Latour, B. (2013). *An Inquiry Into Modes of Existence*. Harvard University Press.
- Leffel, B., & Acuto, M. (2018). Economic Power Foundations of Cities in Global Governance. *Global Society*, 32(3), 281-301. <https://doi.org/d4zh>
- Manfredi S., J. L. (2021). The political economy of city diplomacy. *Economic and Political Studies*, 10(2), 228–249. <https://doi.org/10.1080/20954816.2021.1899622>
- Manfredi S., J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. <https://doi.org/d4zg>
- McCrinkle, M. & Fell, A. (2021). *Generation Alpha*. Hachette.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Elsevier.
- Naim, M. (2006). *Ilícito*. Debate
- Olins, W. (2000). Why companies and countries are taking on each other's roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265. <https://doi.org/crwg9x>
- Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford University Press. <https://doi.org/ggb6jv>

- Park, S. M & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Pashkaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: rede 昀椀 ning destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. <https://doi.org/bw54vz>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/dkn5c7>
- Remenyi, D. (2012). *Case Study Research*. Academic Publishing International
- Rinaldi, A. R. & Purnamasari, S. D. (2023). Simulasi Metaverse Konser Music Virtual Berbasis Roblox. *Crakawala*, 6(2), 988-1002. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.296>
- Samarngoon, K., Wongta, N., Grudpan, S., & Klaynak, K. (2023). Developing a Virtual World for an Open-House Event: A Metaverse Approach. *Future Internet*, 15(4), 124. <https://doi.org/10.3390/fi15040124>
- Sidorenko B., P., Herranz, J. M. & Cabezuelo L., F. (2024). Comunicación, Globalidad e Influencia en el Metaverso: El Caso Asiático. *Barataria, Revista Castellanomanchega de Ciencias Sociales*, 35, 39-58. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i35.686>
- Sidorenko & Cabezuelo (2022). Tecnología, comunicación digital y discursos urbanos: las ciudades del metaversi. En. M. J. Ufarte & L. M. Calvo (coords.). *Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación* (pp. 151-172). Comunicación Social
- Sidorenko B., P. y Herranz, J. M. (2023, January 5). El metaverso: pasado, presente y futuro. *The Conversation*. <https://theconversation.com/el-metaverso-pasado-presente-y-futuro-197064>
- Simon, J. P. (2023). The Metaverse: Updating the Internet (Web 3.0) or Just a New Development for Immersive Video Games?. *Profesional de la Información*, 32(3), e320317. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17>
- Singh, D., & Pillai, S. (2022). *Implementation of digital marketing strategy in the Gaming industry*. Institute of electrical electronics engineers. <https://doi.org/10.1109/dasa54658.2022.9765259>
- Syas, M., & Yahsy, U. S. (2023). Komodifikasi Users pada Platform Game Online Roblox. *Jurnal InterAct*, 11(2), 98-109. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3748>
- Taylor, P. (2012). The challenge facing word city network analysis. *GaWC Research Bulletin*, 409.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113
- Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Taylor & Francis. <https://doi.org/fgtr>
- We Are Social & Meltwater (2023). Digital 2023 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- YPulse (2022, March 15). *Here's what Gen Z & Millennials are buying in the metaverse*. <https://bit.ly/36Arrws>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study: Research and Applications*. SAGE Publications.