



## MARKETING INMERSIVO: Marcas De Servicios En Roblox

CLARA INÉS URIBE BELTRÁN <sup>1</sup>

ciuribeb@libertadores.edu.co

<sup>1</sup>Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

---

<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>RESUMEN</b>
<i>Mundo virtual</i> <i>Metaverso</i> <i>Servicios</i> <i>Marketing digital</i> <i>Plataforma inmersiva</i> <i>Videojuegos</i> <i>Web 3</i>	<i>La revolución tecnológica y el auge de plataformas inmersivas transforman las estrategias de marketing, incluso en marcas de servicios, al ofrecer experiencias y conexiones interactivas con jóvenes presentes en entornos de juegos inmersivos. Este estudio, aplica una metodología mixta, para analizar las estrategias de marketing inmersivo de Spotify y McDonald's en Roblox y preferencias de su público objetivo. Los hallazgos evidencian similitudes en las estrategias inmersivas, adaptadas según objetivos y valores de marca; conectando lo virtual con lo físico. Así mismo, destaca la preferencia de los jóvenes jugadores por la compra online, motivada por las experiencias vividas en el mundo virtual.</i>

---

Recibido: 28/ 06 / 2025

Aceptado: 07/ 10 / 2025

## 1. Introducción

El rápido desarrollo de las tecnologías emergentes y el notable avance de la innovación tecnológica, orientada hacia una interacción más profunda entre usuarios y marcas, ha generado una evolución significativa en el marketing. Esta evolución, también ha sido impulsada por la aparición de generaciones digitales y la necesidad de las marcas de comunicarse con los usuarios en su propio lenguaje, ofreciendo experiencias cada vez más inmersivas (Kotler et al., 2024). En este contexto, el uso de aplicaciones entre las generaciones digitales aumentó un 42% en 2023 respecto a 2019, y el hábito de jugar en línea, especialmente entre las poblaciones jóvenes, pasó de ser una actividad semanal para convertirse en una actividad diaria (*Estudio Sobre El Uso Del Internet En Colombia: Perfil Del Consumidor Digital 2019 Vs 2023* • CINTEL, n.d.)

Desde esta perspectiva, el metaverso adquiere relevancia al ofrecer nuevas oportunidades de marketing para las empresas, permitiendo la presentación de marcas y productos en entornos tridimensionales y de juego. A diferencia de las compras en línea tradicionales, los especialistas en marketing pueden crear experiencias inmersivas que facilitan la interacción en tiempo real entre los clientes y los productos o servicios. Por esta razón, diversas empresas y grandes desarrolladores de videojuegos están utilizando el metaverso para promover experiencias inmersivas en plataformas como Roblox (Khatri, 2022).

Las plataformas de juegos inmersivos como Roblox, poseen un gran potencial dentro del metaverso, ya que aumentan la identificación del jugador con la experiencia (Orozco, 2018). Asimismo, las transmisiones virtuales en vivo generan un impacto positivo en la percepción de utilidad, confianza y compromiso, fortaleciendo conexiones duraderas con los usuarios (Liu et al., 2024).

Roblox, con su modelo de mundos virtuales generados por los usuarios, ha captado la atención de millones de jóvenes (Kou et al., 2023), al permitirles crear, interactuar y expresarse libremente, satisfaciendo su búsqueda de entretenimiento y conexión social (Oh et al., 2023). Esta característica, junto con su moneda virtual *Robux*, convierte a Roblox en un espacio ideal para la adquisición de productos y servicios (Del Carmen Alvarado Bayo y Calderón, 2022) y para que las marcas conecten con una audiencia digitalmente nativa, compuesta por usuarios entre 9 y 28 años (Statista, 2023).

Pese a que, la industria del metaverso se encuentra en la fase inicial de su ciclo de vida, continúa en constante crecimiento, especialmente en comunidades de usuarios como los entusiastas de las criptomonedas y los aficionados a los juegos en línea (Bonales et al., 2023). Considerando la amplia variedad de aplicaciones posibles en el metaverso, los distintos objetivos y enfoques de las estrategias de marketing en plataformas inmersivas, así como las crecientes oportunidades y desafíos, se percibe un gran potencial para la investigación académica (Giang et al., 2023). No obstante, los estudios sobre marketing inmersivo, en particular los aplicados a marcas de servicios, siguen siendo limitados.

Lo anterior evidencia la importancia de desarrollar investigaciones que indaguen sobre el uso del marketing inmersivo por parte de las empresas de servicios, las cuales se dirigen principalmente a poblaciones jóvenes digitales. En consecuencia, este estudio, tiene como objetivo principal definir las estrategias de marketing inmersivo implementadas en Roblox por las empresas de servicios McDonald's y Spotify para llegar a jóvenes jugadores de 18 a 28 años. De este objetivo general se derivan dos objetivos específicos: (1) analizar las estrategias de marketing inmersivo implementadas por las marcas y (2) identificar las principales preferencias de los jóvenes al interactuar con las marcas en Roblox.

## 2. Marco Teórico

Las tecnologías emergentes, están transformando los departamentos de marketing, incrementando su eficiencia, posibilitando una mayor personalización y promoviendo una interacción más profunda con los consumidores. En este escenario, Los expertos en marketing deben diseñar experiencias inmersivas que integren lo digital con el entorno físico y se alineen con los objetivos estratégicos de las marcas (Scholz et al., 2016). La tecnología desempeña, además, un papel clave en la superación de la incredulidad del público, facilitando su concentración y participación. La combinación de entornos visuales convincentes y diseños sonoros impactantes puede sumergir al espectador en la experiencia, despertando en él el deseo de involucrarse (Barrientos-Baez et al., 2025).

Los espacios inmersivos, sustentados en tecnologías como la tercera dimensión (3D), la realidad virtual (RV), la realidad mixta (RM), el blockchain (BC) y la inteligencia artificial (IA), han modificado

significativamente las estrategias de marketing de las empresas. La evolución de los mundos virtuales ha consolidado al metaverso como una tecnología de alto potencial, solo limitada por la creatividad (Ball, 2022). Este entorno inmersivo redefine el marketing y abre nuevas oportunidades para las marcas (Montaña, 2022), al mejorar la experiencia del cliente (Durukal, 2022) y permitir la creación de experiencias interactivas en tiempo real (Khatri, 2022).

La definición de metaverso varía según la perspectiva o el propósito; aunque en general se concibe como un espacio virtual de interacción social entre usuarios (Dwivedi et al., 2022). Este concepto se relaciona con múltiples géneros de videojuegos, particularmente los juegos de rol multijugador masivos (MMORPG), la aventura conversacional y el género de simulación (Nieto, 2022). El desarrollo del metaverso puede dividirse en cuatro épocas: de las ideas (1905-2009), de definición (1982-2011), de fundación (1963) y de experimentación (1993 hasta la actualidad). Esta última, denominada la época del metaverso, aún en curso, marcará la consolidación de un entorno completamente implementado y accesible para la población en general (Ioannidis y Kontis, 2023).

El metaverso representa un nuevo escenario para las marcas, al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas a gran escala. La personalización, los servicios de contenido y la participación del consumidor constituyen pilares fundamentales de los mundos inmersivos (Hollensen et al., 2023). En ese sentido, el *branded content digital*, a través de estrategias como eventos virtuales, mundos temáticos o patrocinios de influencers, resulta esencial para conectar con los consumidores (Spain, 2024). Las marcas aprovechan las características de estos entornos para realizar demostraciones y crear experiencias interactivas que fomenten una relación más profunda y significativa con los usuarios ("Handbook of Research on AI-Based Technologies and Applications in the Era of the Metaverse," 2023).

En el ámbito publicitario, la publicidad *in-game*, que incluye formatos como el *product placement* y los *rewarded ads*, ha demostrado ser altamente efectiva, ya que los jugadores perciben estos elementos como parte natural de la experiencia o como una oportunidad de obtener beneficios adicionales (Comscore, Inc., n.d.). La mayoría de estos usuarios juega varias veces al día en plataformas inmersivas como Roblox, y acepta visualizar anuncios para acceder a contenido adicional (*Estudio Juegos Moviles - Colombia.pdf*, n.d.)

La llegada de la Web 3.0 ha revolucionado la forma de hacer negocios y de establecer contratos virtuales, ofreciendo a los usuarios, marcas y proveedores de servicios una nueva manera de interactuar y expandirse en el mercado digital (Pérez, 2023). Un ejemplo destacado es Spotify, que traslado la experiencia musical al entorno inmersivo mediante Spotify Island en Roblox. Este mundo permite a los usuarios explorar, interactuar y sumergirse en el universo de la música, en espacios temáticos como K-Park, dedicado al hip hop y al K-Pop (Corporation, n.d) De manera similar, McDonald's ha evolucionado su presencia en Roblox con McDonald's Land Tycoon, una propuesta inmersiva creada para Latinoamérica, en la que los usuarios pueden crear y gestionar su propio restaurante (Corporation, n.d).

Estos mundos virtuales se sustentan en principios como el diseño abierto, la personalización de contenidos, la facilidad para la creación de acciones interactivas seguras, las experiencias en vivo y la gestión de múltiples identidades digitales protegidas mediante blockchain (De La Fuente Prieto et al., 2022). Así mismo, posibilitan el acceso con o sin dispositivos de inmersión, contribuyendo a la reducción de barreras de accesibilidad (Zanella et al., 2021).

En Colombia, el interés por el metaverso es creciente, especialmente entre los jóvenes, quienes lo perciben como un espacio para la construcción de identidad y el fortalecimiento de las relaciones sociales (Brandstrat, 2022). Aunque el uso de RV sigue siendo limitado, las empresas reconocen su potencial y buscan adaptarse a esta nueva realidad digital (Inesdi, 2023), enfrentando retos asociados con la implementación efectiva de las estrategias tecnológicas (CNC, 2024). El metaverso ofrece oportunidades para fortalecer la fidelización de clientes mediante experiencias innovadoras de compra (García et al., 2022); sin embargo, también plantea desafíos como los altos costos de los dispositivos y la falta de accesibilidad (Zanella et al., 2021).

Entre las motivaciones principales de las marcas para ingresar al metaverso, se destaca la posibilidad de expandir su alcance global mediante la creación de réplicas digitales de productos y la mejora de sus servicios. La integración entre los mundos físico y virtual favorece el desarrollo de nuevas estrategias de marketing (Ramos, 2022). Además, la interacción social y la dinámica del juego en el metaverso contribuyen a la construcción de identidades digitales (Blackwood, 2023) y benefician la compra de productos y servicios en los videojuegos. En el caso de Roblox, los entornos de las tiendas se conciben

como espacios interactivos y cambiantes que incorporan elementos lúdicos, estimulando la participación del usuario y fortaleciendo su experiencia con la marca (Torres-Martín et al., 2025).

En el contexto colombiano, el 52% de los jugadores combina juegos gratuitos y pagos, y el 88% de los usuarios de juegos *freemium* realiza compras dentro de las plataformas (Comscore, Inc., n.d.). Este comportamiento abre una nueva frontera para las marcas interesadas en conectar con audiencias diversas (Sidorenko et al., 2018). La participación en espacios virtuales se asocia principalmente con fines recreativos de jóvenes menores de 30 años, quienes muestran una alta disposición a invertir en la personalización de sus avatares, comprando ropa, peinados y accesorios digitales ofrecidos por las plataformas y las marcas asociadas (Bonales-Daimiel et al., 2025).

El éxito de las campañas de marketing inmersivo en plataformas como Roblox depende del conocimiento profundo de los intereses y preferencias del público objetivo, así como de la integración natural de la marca dentro del entorno (Uribe, 2024). La capacidad de las marcas para adaptarse a las nuevas tecnologías, innovar en la narración de sus historias y combinar la creatividad con un manejo ético y seguro de los datos de los usuarios es determinante para alcanzar un éxito sostenible en el marketing del futuro (Valle et al., 2025). A medida que el metaverso evoluciona, también lo hace el marketing, impulsando nuevas dinámicas de micropagos (como la vestimenta digital) y macropagos vinculados con los non- fungible tokens (NFT) (Guerrero, 2022).

En la actualidad, el marketing está transitando desde la era digital hacia una etapa impulsada por la IA, con una tendencia progresiva hacia el marketing inmersivo, también denominada *metamarketing*. Este enfoque busca crear recorridos de cliente inmersivos que integren tecnología, experiencia y emoción (Kotler et al., 2024). En consecuencia, las marcas deben considerar diversos aspectos estratégicos relacionados con el diseño de experiencias y la participación dentro del metaverso, como se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1.** Matriz de estrategias de marketing inmersivo

	Mundos virtuales	Actividades
<b>Marketing</b>	Objetivos	Branding
	Juegos	Contenido
	Tokens	Publicidad
	Multiescenarios	Fidelización
	Interacción	Productos - servicios
		Influencers
		Online - Offline
<b>Avatar</b>	Preferencias o Motivaciones	Merchandising

Fuente: Elaboración propia a partir de Spain (2024). Kotler et al., (2024).

### 3. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionaron las marcas Spotify y McDonald's. Spotify es una las plataformas de música preferidas por los colombianos al momento de escuchar música (Monroy, 2023), mientras que McDonald's, ampliamente reconocida en el mercado colombiano, ha fortalecido su vínculo con los consumidores a través de su presencia en Roblox, consolidándose como el mejor restaurante de Suramérica (Retail, 2024).

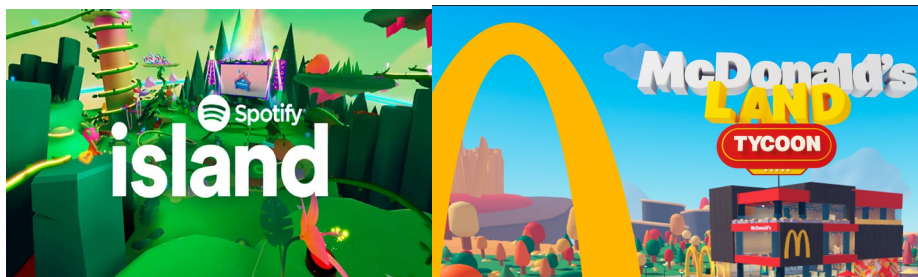
Se optó por un método exploratorio descriptivo y una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar de manera integral el fenómeno de estudio. Como instrumentos de recolección de información se emplearon dos: el análisis de contenido y la encuesta.

En la fase cualitativa, se aplicó el análisis de contenido cualitativo, una técnica indirecta, que no requiere contacto directo con los individuos, sino que se basa en la observación e interpretación de sus producciones en diferentes formatos (imagen, texto o audiovisual). Esta técnica permite identificar la presencia de temas o conceptos dentro de un contenido, clasificando y codificando los elementos del mensaje según categorías previamente definidas (Gómez, 2000).

En este estudio, las categorías analizadas fueron: mundos virtuales de las marcas, objetivos de marketing inmersivo y estrategias de marketing inmersivo. Estas categorías, junto con sus respectivas subcategorías, se presentan en la tabla 2. El análisis de contenido cualitativo se aplicó con el propósito de profundizar en las estrategias de marketing inmersivo implementadas por las marcas seleccionadas,

focalizando la observación en los mundos virtuales *Spotify Island* y *McDonald's Land Tycoon* Latinoamérica, ambos presentes en la plataforma Roblox (Figura 1).

**Figura 1.** Spotify Island y McDonald's Land Tycoon



Fuente: Roblox. (2024).

La observación de los mundos virtuales de las marcas se realizó en tiempo real, tomando como referencia las categorías y subcategorías previamente establecidas. El proceso de validación se llevó a cabo durante un periodo de dos semanas, dedicando dos horas diarias a la observación y registro de datos en cada entorno virtual. La ejecución estuvo a cargo del Semillero de Investigación en Marketing Digital, cuyos integrantes recibieron una capacitación previa y realizaron un preanálisis para garantizar la consistencia de los criterios de observación.

El análisis de los datos cualitativos se desarrolló a partir del enfoque de análisis temático, utilizado para identificar, analizar e informar patrones recurrentes dentro de los datos (Braun y Clarke, 2006). Este enfoque resulta pertinente, ya que posibilita una interpretación sistemática de los significados asociados a las estrategias de marketing inmersivo y a la experiencia de marca en entornos virtuales.

La codificación temática se realizó de forma manual y asistida mediante un software especializado en análisis de texto y visualización de datos, que permitió generar nubes de palabras. Este recurso se utilizó como apoyo interpretativo para visualizar la frecuencia y relevancia de los términos clave en los discursos y elementos visuales observados, facilitando la identificación de patrones semánticos y la agrupación de conceptos dominantes en cada categoría analítica. Su uso se justifica por la capacidad de representar de manera gráfica los conceptos más recurrentes, mejorando la comprensión visual y la validez interpretativa del análisis cualitativo.

Para garantizar la validez interna del análisis, se aplicaron criterios de: triangulación de investigadores, mediante la revisión independiente de las codificaciones por parte de tres miembros del semillero. Revisión por pares expertos, realizada por dos especialistas externos (uno en marketing digital y otro en metaverso). Consistencia temática, asegurada por la comparación entre los hallazgos derivados del análisis de contenido y las categorías teóricas establecidas.

Las categorías y subcategorías de contenido se pueden apreciar en la tabla 2. La construcción de la plantilla analítica se fundamentó en los aportes teóricos que se desprenden de Kotler et al. (2024) y Spain, (2024), quienes destacan la importancia de los entornos inmersivos como escenarios estratégicos para la interacción entre marcas y consumidores.

**Tabla 2.** Plantilla del análisis de contenido cualitativo en Roblox

	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>
<b>1</b>	<b>McDonalds Land Tycoon Spotify Island</b>	Contenido temático
		Multiescenarios
		Branding
<b>2</b>	<b>Objetivos</b>	Comunidad
		Engagement
		Reconocimiento
		Otro
		Publicidad
<b>3</b>	<b>Estrategias</b>	Eventos
		Vallas
		Influencers - colaboraciones
		Token
		Merchandising
		Online con Offline
		Fidelización

Fuente: Elaboración propia. (2025).

Para la recolección de datos cuantitativos, se utilizó una encuesta en línea. El cuestionario estuvo conformado por ocho preguntas y se aplicó a una muestra de 380 jóvenes entre 18 y 28 años, usuarios de plataformas inmersivas, con el fin de comprender las principales preferencias o motivaciones de los jóvenes al interactuar con las marcas en entornos inmersivos de juegos en línea como Roblox. La muestra, se seleccionó conforme al grupo objetivo de las marcas presentes en dicha plataforma. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% lo que garantiza una adecuada representatividad de los datos obtenidos. La recolección de información se realizó mediante la herramienta Google Formularios.

El cuestionario incluyó preguntas de opción múltiple, lo cual facilitó la obtención de datos precisos y comparables. La confiabilidad del instrumento se verificó a través de una prueba piloto con 20 jóvenes pertenecientes al grupo objetivo. Durante esta fase, se eliminaron tres preguntas innecesarias y se ajustó una por falta de claridad, resultando un cuestionario definitivo de ocho preguntas. La encuesta, se distribuyó por redes sociales y eventos académicos realizados durante el primer semestre de 2024. Para garantizar la pertinencia de las respuestas, se solicitó a los participantes identificarse como jugadores de plataformas en línea; aquellos que no cumplieran con este criterio fueron excluidos del análisis. En total, se obtuvieron 280 respuestas provenientes de jóvenes colombianos que diligenciaron el formulario en línea. Las preguntas del cuestionario se presentan a continuación (tabla 3).

**Tabla 3.** Preguntas del cuestionario online

	<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>
1	Te encuentras entre el rango de edad de	-18 a 21 años -22 a 24 años -25 a 28 años
2	Estrato socioeconómico	-3 -4 -5
3	¿Conoces la Plataforma Roblox?	-Si -No
4	Si la respuesta anterior es afirmativa. Conoces la experiencia inmersiva de	-Spotify Island -McDonald's -Land Tycoon -Todas -Ninguna
5	La experiencia inmersiva de una marca de servicios te motivaría a	-Adquirir los servicios de la marca -Recomendar la marca -Visitar la tienda física
6	Cuándo juegas ¿utilizas alguna moneda digital o token?	-Si -No
7	¿Has utilizado o estas interesado en utilizar dispositivos de RV?	-Si los he usado -No -Estoy interesado (a)
8	¿Has comprado alguna prenda para vestir tu avatar?	-Si -No

Fuente: Elaboración propia. (2025).

## 4. Resultados

Los hallazgos resultantes de la investigación se organizan de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el análisis de contenido cualitativo y, segundo lugar, los resultados de la encuesta.

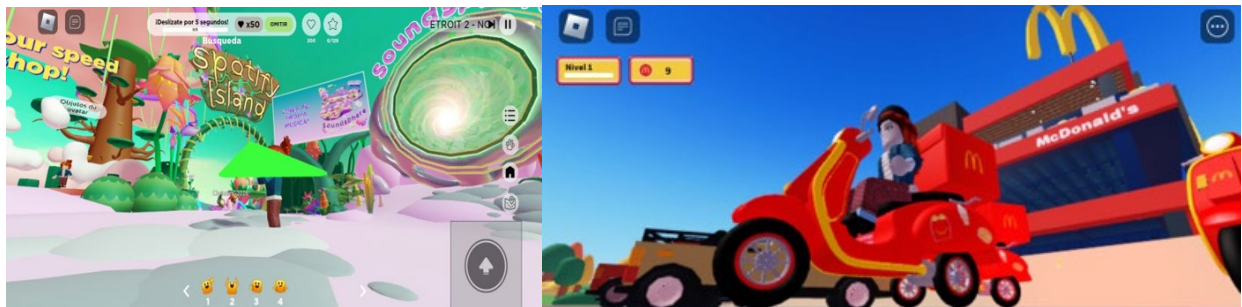
En cuanto al análisis de contenido cualitativo, cuyo propósito fue examinar las estrategias de marketing inmersivo implementadas por las marcas de servicios seleccionadas en Roblox, se identificó que, en la categoría de contenido temático, *Spotify Island* integra su concepto dentro del juego, ofreciendo a los usuarios una experiencia centrada en la música y las mezclas. Al ingresar, los jugadores pueden interactuar con *K-Park* y *Planet Hip-Hop*. La propuesta incluye diversos escenarios con minijuegos basados principalmente en carreras de velocidad con distintos niveles en las que se deben recolectar la mayor cantidad de corazones para obtener más recompensas. Además, los usuarios pueden

crear pistas musicales y desempeñarse como DJ, esquivar obstáculos, realizar trucos de magia, participar en carreras acuáticas, jugar e interactuar con el entorno inmersivo.

Por su parte, McDonald's Land Tycoon, recrea un gemelo digital de su restaurante dentro de Roblox, constituyéndose en el foco central de su mundo virtual. En ese espacio, los usuarios pueden realizar pedidos y personalizar el punto de venta, con el fin de crear tipos de tienda u ofertas de servicios nuevas o exclusivas en el metaverso. Sumado a esto, la experiencia incluye la posibilidad de recorrer el entorno virtual entregando pedidos en una moto de McDonald's.

La personalización, los servicios basados en contenido y los propios consumidores constituyen pilares esenciales de estos mundos inmersivos (Hollensen et al., 2023). Es importante resaltar que la identidad visual y el concepto de marca se mantienen intactos en ambas propuestas inmersivas (véase Figura 2).

**Figura 2.** Contenido temático de Spotify Island y McDonald's Land Tycoon



Fuente: Roblox. (2024).

A pesar de que los dos mundos virtuales de las marcas de servicios analizadas utilizan múltiples escenarios, un factor clave de diferenciación es el *branding*, que abarca la identidad visual, los colores corporativos, los valores, la personalidad, los íconos y la promesa de marca. Este elemento influye en la manera como cada marca presenta sus experiencias en Roblox y en la configuración de los distintos escenarios asociados a la experiencia de marca.

Los entornos de ambas marcas ofrecen facilidad para la creación de acciones creativas, la interacción segura entre usuarios y el desarrollo de experiencias en vivo (De La Fuente Prieto et al., 2022), así como una integración natural de la marca dentro del entorno virtual (Uribe, 2024). En ese sentido, los objetivos de marketing inmersivo de las dos marcas en Roblox, se centran principalmente en el engagement y la construcción de comunidad. Dichos objetivos coinciden, además, con las estrategias de marketing inmersivo analizadas (figura 3).

**Figura 3.** Estrategias de marketing inmersivo de las marcas de servicios en Roblox



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Canva. (2024).

Por otra parte, se observa que, entre las estrategias publicitarias más frecuentes empleadas por las marcas analizadas, se encuentra el uso de concursos interactivos diseñados para fomentar la participación de los usuarios y fortalecer su conexión con la marca. Spotify, organiza concursos creativos

en *Spotify Island*, como competencias de baile y desafíos de creación de contenido, donde los usuarios pueden demostrar su talento, ganar y canjear premios. Estas actividades incentivan la expresión personal y refuerzan el vínculo emocional con la música.

Por su parte, McDonald's recurre a dinámicas de gamificación para captar la atención de los jugadores. En su mundo virtual, incentiva a los usuarios a superar récords en la entrega de pedidos, recompensándolos con premios digitales. En el entorno *McDonald's Land Tycoon*, los participantes pueden gestionar un restaurante, preparar combos y ganar medallas al completar tareas específicas, permitiéndoles personalizar y equipar completamente su propio restaurante en Roblox.

Así mismo, se implementan códigos promocionales en los mundos virtuales. En *McDonald's Land Tycoon*, los usuarios pueden obtener códigos especiales al realizar pedidos de un *McCombo Pro* a través de la aplicación oficial. De igual modo, *Spotify* utiliza su isla en Roblox para distribuir códigos promocionales que los usuarios pueden canjear por artículos especiales, corazones y potenciadores dentro del juego. Estas recompensas no solo enriquecen la experiencia inmersiva, sino que también fomentan la lealtad de los usuarios hacia la marca.

Las vallas publicitarias en los mundos virtuales de McDonald's y Spotify juegan un papel clave en la integración del *branding* con la experiencia inmersiva. En *McDonald's Land Tycoon*, las vallas no solo exhiben logotipos y productos icónicos, sino que también promueven servicios, reforzando la conexión entre el metaverso y los puntos de venta físicos. Estas piezas actúan como recordatorios visuales de la identidad de la marca mientras los usuarios interactúan con el entorno virtual. En *Spotify Island*, las vallas trascienden su función promocional tradicional, al invitar a los usuarios a participar en actividades específicas, como minijuegos o desafíos, e incluso a escuchar listas de reproducción que incluyen la música destacada en la isla.

En cuanto a los eventos y colaboraciones, *McDonald's* trabaja con *influencers* y *gamers* reconocidos, invitándolos a interactuar en sus mundos virtuales y participar en eventos especiales. De manera similar, *Spotify* recurre a colaboraciones con artistas para ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas dentro de su entorno en Roblox.

En *Spotify Island* se realizan sorteos, premiando a los usuarios que obtienen los mejores puntajes en los minijuegos con *tokens* o accesorios exclusivos, lo cual mejora la personalización de sus avatares. Esta estrategia, fomenta la competitividad y refuerza la conexión emocional de los jugadores con la marca, al ofrecer recompensas significativas dentro del entorno virtual.

*McDonald's*, brinda la posibilidad de ganar skins exclusivas en *McDonald's Land Tycoon*, a través de la función: pide y recoge, disponible en su aplicación. Los jugadores también pueden obtener monedas al tomar pedidos y al entregarlos contra reloj en un vehículo motorizado de McDonald's. Aparte de eso, al completar determinados retos, los usuarios reciben recompensas adicionales, incluyendo descuentos que pueden canjear a través de la *App* o en los restaurantes físicos de la marca (véase Figura 4).

Figura 4. Estrategias de integración omnicanal de McDonalds en Roblox



Fuente: Roblox. (2024).

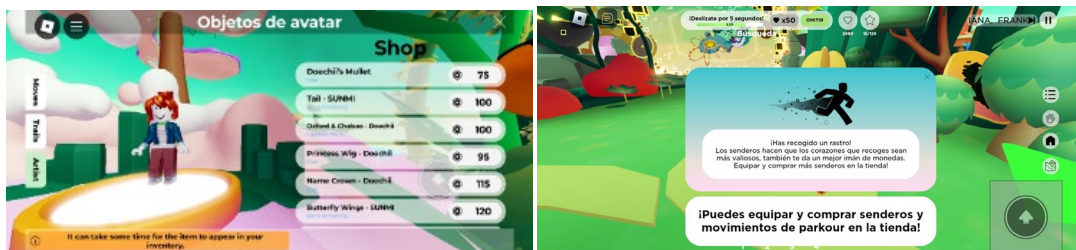


Un aspecto diferencial de Spotify es la integración con su página web, donde los usuarios pueden acceder a enlaces exclusivos para obtener descuentos y obsequios que se pueden canjear dentro de *Spotify Island*. Esta conexión entre plataformas fortalece la estrategia omnicanal de la marca, ampliando su alcance y creando un ecosistema que combina de forma efectiva entretenimiento, recompensas y *branding*.

En lo referente a la categoría de *merchandising*, se pudo observar que en *McDonald's Land Tycoon*, las *McCoins*, monedas virtuales que los usuarios recolectan al participar en actividades y retos, pueden canjearse por una variedad de artículos exclusivos. Estos incluyen gorras, camisetas, pantalones, tenis, mochilas e incluso capas, lo que permite a los jugadores personalizar sus avatares y, al mismo tiempo, reforzar la presencia de la marca dentro del entorno virtual.

Igualmente, en la tienda virtual de *Spotify Island*, se ofrece *merchandising* exclusivo, como camisetas y accesorios, alineados con el branding de la plataforma y los artistas vinculados con Spotify. Así mismo, pueden comprar senderos, movimientos de parkour, entre otros (véase Figura 5). Estos objetos digitales no solo funcionan como símbolos de pertenencia para jugadores, sino que también consolidan la relación entre Spotify y su audiencia. Ambos mundos virtuales promueven la interacción. En *McDonald's Land Tycoon*, los usuarios pueden interactuar con los elementos del restaurante, donde el *product placement*, se convierte en parte integral de la experiencia inmersiva.

Figura 5. Merchandising en Spotify Island



Fuente: Roblox. (2024).

Por último, la fidelización de los usuarios en los mundos virtuales de las marcas de servicios presentes en Roblox, se lleva a cabo a través de sistemas de puntos. En *McDonald's Land Tycoon*, los puntos se obtienen al superar misiones y recolectar monedas. Estas no solo permiten ascender de nivel, sino también desbloquear nuevas áreas y actividades dentro del mundo virtual. En este espacio, los jugadores acumulan puntos al hacer crecer su negocio, optimizando la gestión de su restaurante y realizar entregas a alta velocidad por la ciudad. Estas dinámicas refuerzan el aprendizaje de habilidades estratégicas y de gestión, al tiempo que mantienen el *engagement* de los usuarios con la marca.

En *Spotify Island*, los puntos se representan en forma de tokens con apariencia de corazones, que se obtienen al participar en minijuegos. Estos tokens no solo otorgan acceso a recompensas como accesorios, movimientos de parkour y potenciadores, sino que además incrementan el nivel de personalización de la experiencia del usuario. Spotify también incentiva la interacción constante ofreciendo recompensas diarias por ingresar a la isla, lo que fomenta la constancia en la participación continua y fortalece la fidelización.

En lo concerniente, a las preferencias de los usuarios jugadores online de entre 18 a 28 años, los resultados de la encuesta evidencian que un porcentaje reducido de los encuestados (31%) utiliza las monedas o tokens proporcionados por la plataforma, mientras que el 59% no hace uso de ellos. En cuanto al uso de dispositivos de RV, es destacable el porcentaje de encuestados que ya lo utilizan (53%) y un 30% manifestó interés en comenzar a hacerlo. En relación con las compras de *merchandising*, se observa un porcentaje significativo de jóvenes que adquiere algún tipo de prenda para vestir su avatar (figura 6).

**Figura 6.** Compras de merchandising para el avatar



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de Google. (2024).

A propósito de los jóvenes jugadores en línea quienes respondieron la encuesta, se encontró que el 50% tiene entre 18-21 años, el 30% tiene entre 22 y 25 años y el 20% restante oscila entre el rango de 26 a 28 años. El 80% de los encuestados pertenece al estrato socioeconómico 3, el 15% al estrato 4 y el 5% al estrato 5.

Adicionalmente, se observó que el 60% de los participantes conoce la plataforma Roblox, el 10% la utiliza y el 30% no la identifica. De aquellos quienes manifestaron conocerla, el 34% indicó conocer la experiencia inmersiva de Spotify, el 22% la de McDonald's, mientras que el 44% afirmó desconocer ambas experiencias. Es notorio el alto porcentaje relacionado con las motivaciones de compra, derivadas de la experiencia con los mundos virtuales de las marcas de servicios en el metaverso (véase figura 7).

**Figura 7.** Motivaciones desencadenadas por la experiencia inmersiva



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de Google. (2024).

Se realizó un cruce de datos cuantitativos en Excel 2021, con el fin de identificar relaciones entre las distintas variables obtenidas de las respuestas del cuestionario. Así pudimos comprender diversos aspectos relacionados con las preferencias de los jóvenes jugadores en línea, de entre 18 y 28 años de Colombia, en plataformas como Roblox (véase Tabla 4).

Tabla 4. Cruce de datos cuantitativos - Cuestionario

Pregunta	Pregunta	CATEGORÍA
1. Edades 2. Uso de monedas digitales 3. Estrato socioeconómico	8. Compras para vestir el avatar	PREFERENCIAS
1. Edades 2. Estrato socioeconómico	3. Conocimiento de plataforma Roblox 4. Conocimiento de experiencias inmersivas 5. Motivaciones resultado de experiencia 7. Uso de dispositivos de RV	PREFERENCIAS

Fuente: Elaboración propia. (2024).

A partir del cruce de datos, se pudo apreciar que los jóvenes de entre 25 y 28 años son quienes muestran una mayor preferencia a adquirir prendas para su avatar. Al analizar la relación entre las variables edad, estrato socioeconómico, uso de monedas digitales y compras para vestir el avatar, se constató que el segmento comprendido entre 22 y 28 años, perteneciente a los estratos socioeconómicos 4 y 5, no solo utiliza monedas digitales, además realiza compras dentro del juego o experiencia para vestir sus avatares. Estos resultados son coherentes con el estudio de Bonales-Daimiel et al. (2025), en el cual se evidencia una alta disposición de los menores de 30 años a invertir en la personalización de sus avatares.

Por otro lado, se hace notorio el conocimiento de la plataforma Roblox y de las experiencias inmersivas del segmento de 18 a 21 años de estratos socioeconómicos 3 y 4. Este grupo, se mostró proclive a recomendar las marcas de servicios tras interactuar con las experiencias inmersivas, así como una actitud favorable hacia el uso de dispositivos de RV. Finalmente, el segmento de 25 a 28 años pertenecientes al estrato 4 y 5, se identificó como el más motivado a visitar puntos de venta físicos y adquirir servicios de la marca después de interactuar con los mundos virtuales.

## 5. Discusión y conclusiones

Cada mundo virtual en Roblox es único, reflejando la esencia y características propias de cada marca. Esta singularidad, refuerza la identidad de la marca y mejora la experiencia del usuario mediante elementos inmersivos y la personalización (Hollensen et al., 2023), permitiendo una comunicación más efectiva y una conexión emocional más sólida con la audiencia.

En lo que respecta al objetivo principal, encaminado a definir las estrategias de marketing inmersivo en Roblox utilizadas por las empresas de servicios McDonald's y Spotify para conectar a jóvenes jugadores de 18 a 28 años, se evidenció que, pese a pertenecer a industrias diferentes, ambas marcas comparten objetivos y estrategias de marketing inmersivo similares. Sin embargo, la implementación de dichas estrategias varía según los atributos distintivos y los valores que cada marca busca proyectar en el entorno inmersivo. Cabe resaltar la alineación entre los objetivos de marketing inmersivo y las estrategias adoptadas (Scholz et al., 2016), lo cual facilita una mejor integración de canales, notorio en las experiencias desarrolladas en *Spotify Island* y *McDonald's Land Tycoon*.

Al analizar dichas estrategias, se nota que el contenido temático definido para cada mundo virtual se alinea con el branding de la marca. Los escenarios están diseñados para fomentar la interacción con los elementos y servicios de cada marca, optimizando así la experiencia de usuario. Las acciones de eventos, colaboraciones y patrocinios con *influencers* conectan con los usuarios activos de la plataforma (Spain, 2024), amplificando el alcance de la marca y fortaleciendo vínculos con las audiencias jóvenes. Esto contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos del marketing inmersivo: generar engagement y construir comunidad.

Para las dos marcas de servicios, la fidelización del usuario es relevante. Se premia a los jugadores mediante puntos y códigos promocionales que, además de desbloquear recompensas exclusivas dentro del metaverso, refuerza la conexión entre las experiencias físicas y virtuales. Al integrar estos dos mundos, las empresas pueden desarrollar nuevas estrategias de marketing (Ramos, 2022). Destaca, la comercialización de productos de *merchandising* dentro de los mundos virtuales, un hallazgo que coincide con lo expuesto por (Comscore, Inc., n.d.) donde se demuestra que los jóvenes usuarios de plataformas como Roblox ya realizan compras dentro de estos mundos inmersivos.

Respecto a las preferencias de los jóvenes jugadores online de entre 18 y 28 años al interactuar con las marcas en Roblox, se identifican como aspectos más valorados el diseño de la experiencia en la

plataforma, la posibilidad de jugar con otros usuarios, obtener tokens y adquirir elementos de *merchandising* para sus avatares. Además, una experiencia positiva en el mundo virtual incentiva la compra y motiva a visitar los puntos de venta, tanto físicos como digitales.

Es importante señalar que los mundos inmersivos *Spotify Island* y *McDonalds Land Tycoon*, pueden ser explorados con o sin dispositivos de inmersión (Zanella et al., 2021), esto resulta especialmente relevante para empresas de servicios interesadas en implementar estrategias de marketing inmersivo en regiones como América Latina, donde los altos costos de estos dispositivos pueden limitar el acceso y la participación de los usuarios.

Al comparar los resultados de este estudio con investigaciones previas sobre estrategias de marcas en el metaverso (Uribe, 2024; Valle et al., 2025; Guerrero, 2022), se reafirma la importancia de entender las preferencias del público objetivo, innovar en la narrativa de marca y adaptarse a nuevas formas de interacción y consumo, como los micropagos, la personalización del avatar y la participación activa del usuario.

Una limitación de este estudio radica en la cantidad de marcas de servicios analizadas, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos respecto al conjunto de empresas de servicios presentes en Roblox. Sin embargo, la muestra es representativa respecto al número de marcas de este tipo activas en la plataforma al momento de la investigación. Esta limitación también representa una oportunidad para futuras investigaciones, en las que se podría profundizar en la evolución de estas estrategias y su impacto en distintos sectores y contextos geográficos.

## 6. Agradecimientos

Esta investigación, fue financiada por la Fundación Universitaria Los Libertadores, con el código CCO-01-24, bajo el título: acercamiento del marketing al metaverso de Roblox. Fase 2. El estudio contó con el apoyo del Semillero de Investigación en Marketing Digital.

## Referencias

- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*. Deusto.
- Barrientos-Baez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Martínez-Sala, A. M. (2025). Narrativas inmersivas-neurocomunicativas: Del audiovisual a la IA pasando por el videojuego. *Street Art & Urban Creativity*, 11(3), 137–147. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5741>
- Blackwood, G. (2023). Roblox y Meta Verch: un estudio de caso de los juegos Roblox de Walmart. *M/C Journal*, 26(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.2958>
- Bonales, G. Liberal, S. & Ávila, R. (2023). Metaverse's communities on X/TWITTER. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 13(1), 105–122. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v13.5114>
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Moreno-Albarracín, B. (2025). Avatares y mundo real: Estudio del impacto personal y organizacional de las identidades virtuales. *Revista Prisma Social*, (49), 31–59. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5769>
- Brandstrat. (2022, 18 mayo). Expedia22: Estudio de experiencias digitales avanzadas - Brandstrat. *Brandstrat*. <https://brandstrat.co/expedia22-estudio-de-experiencias-digitales-avanzadas/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Comscore, Inc. (n.d.). *Explorando el Universo Gaming en Colombia: Marcas Gaming y Estrategias*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2025/Explorando-el-Universo-Gaming-en-Colombia?>
- Corporation, R. (n.d.) *McDonald's Land tycoon*. Roblox. <https://www.roblox.com/es/games/16731040063/McDonald-s-Land-Tycoon>
- De La Fuente Prieto, J., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2022). Approaching metaverses: Mixed reality interfaces in youth media platforms. *New Techno Humanities*, 2(2), 136–145. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.04.004>
- Del Carmen Alvarado Bayo, M., & Calderón, D. S. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs): Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *IUS ET VERITAS*, 64, 115–134. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>
- Durukal, E. (2022). Customer online shopping experience. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 60–77). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch004>
- Dwivedi, Y. Hughes, L. Baabdullah, A. Navarrete, S. Giannakis, M. Al-Debei, M. Dennehy, D. Metri, B. Buhalis, D. Cheung, C. Conboy, K. Doyle, R. Dubey, R. Dutot, V. Felix, R. Goyal, D.P. Gustafsson, A. Hinsch, C. Jebabli, I. Janssen, M. Kim, Y. Kim, J. Koos, S. Kreps, D. Kshetri, N. Kumar, V. Ooi, K. Papagiannidis, S. Pappas, I. Polyviou, A. Park, S. Pandey, N. Queiroz, M. Raman, R. Rauschanabel, P. Shirish, A. Sigala, M. Spanaki, K. Han, G. Kumar, M. Viglia, G., & Fosso, S. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy International. *Journal of Information Management*. 66, 1-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Estudio Juegos móviles - Colombia.pdf*. (n.d.). *Google Docs*. <https://drive.google.com/file/d/1P0UsvFFhInHDqw45s4qMdbjllBEuS0f/view?pli=1>
- Corporation, R. (2023). *Spotify Island*. Roblox. <https://www.roblox.com/es/games/10909899713/SpeedLevel-26-30#!/about>
- Estudio sobre el uso del Internet en Colombia: Perfil del Consumidor Digital 2019 vs 2023* • CINTEL. (n.d.). Centro De Investigación Y Desarrollo En Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones. <https://cintel.co/estudio/estudio-sobre-el-uso-del-internet-en-colombia-perfil-del-consumidor-digital-2019-vs-2023/CNC>. (2024, 12 junio). *¿Cómo están las pymes con la incorporación de tecnología avanzada? CNC*. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/como-estan-las-pymes-con-la-incorporacion-de-tecnologia-avanzada>
- García, C. Espinoza, D., & Mero, M. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Business Science*. 3(2), 9-20. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/224/312](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/224/312)

- Giang, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155(Part A). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>.
- Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas – UTP*, 20. Colombia.
- Guerrero, L. (2022). Los criptoactivos y su influencia en el metaverso. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático (segunda época)*, 2(12), 55-64. <https://revistas.fcu.edu.uy/index.php/informaticayderecho/article/view/3128/2688>
- Handbook of Research on AI-Based Technologies and Applications in the Era of the Metaverse. (2023). *In Advances in computational intelligence and robotics book series*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8851-5>
- Hollensen, S. Kotler, P. & Opresnik, MO. (2023). Metaverso: el nuevo universo del marketing. *Journal of Business Strategy*, 3(44), 119-125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Inesdi. *Think Digital Report. 2022*. (s. f.). <https://www.inesdi.com/estudios/informes-think-digital-report-2022/>
- Ioannidis, S., & Kontis, A.P. (2023). The 4 Epochs of the Metaverse. *Journal of Metaverse*, 3 (2), 152-165. <https://doi.org/10.57019/jmv.1294970>
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing.International. *Journal of Computer Applications*, 184(29), 1-5. 10.5120/ijca2022922361
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Kou, Y., & Gui, X. (2023, 10 -14 de julio). Harmful Design in the Metaverse and How to Mitigate it: A Case Study of User-Generated Virtual Worlds on Roblox. In Proceedings of the 2023 ACM.
- Liu, C., Xiang, L. & Yi, L. (2024). Impact of immersion experience on encountering information adoption: experimental evidence from AI virtual live streaming under the algorithmic recommendation. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2023-0596>
- Monroy, D. (24 de octubre de 2023). Colombia sería uno de los países que más consume música de catálogo en la plataforma Spotify. El País. <https://www.elpais.com.co/tecnologia/colombia-seria-uno-de-los-paises-que-mas-consume-musica-de-catalogo-en-la-plataforma-spotify-2411.html>
- Montaña, Mireia. (2022). El metaverso y otras disrupciones publicitarias. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (118). <https://doi.org/10.7238/c.n118.2208>
- Nieto, J. A. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 24, 41-56. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544>
- Oh, Y.K.Yi, J., & Kim, J. (2023). What enhances or worsens the user-generated metaverse experience? An application of BERTopic to Roblox user eWOM. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0178>
- Orozco, D.C. (2018). Game Studies: Entornos virtuales e inmersión. *Luciérnaga-Comunicación*, 10(20), 14-26. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n20a1>
- Pérez, E. M. D. (2023). Marca en el metaverso: avances y cuestiones abiertas. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 36, 149–175. <https://doi.org/10.18601/16571959.n36.07>
- Ramos, J. (2022). *El metaverso para empresas. Oportunidades de negocio en el mundo virtual*. XinXii.
- Retail, C. (2024, 30 junio). COLOMBIA – Los restaurantes que más facturaron en Colombia en 2023 – VALORA ANALITIK. NOTICIAS - COLOMBIA RETAIL. <https://colombiaretail.com/colombia-los-restaurantes-que-mas-facturaron-en-colombia-en-2023-valora-analitik/>
- Scholz, J., & Smith, A. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(29), 149-161, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>.
- Sidorenko, P. Calvo, L., & Cantero de Julián, G. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 19-47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhjc.v0i9.227>
- Spain, I. (2024, 14 febrero). *Libro blanco metaverso y Web3 | IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-metaverso-y-web3/>

- Statista. (2023, 19 de abril). *Roblox games users distribution worldwide September 2022, by age*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/>
- Torres-Martín, J., Pérez-Ordóñez, C., Castro, A., & Villena-Alarcón, E. (2025). De Compras en el Metaverso. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(2), 1-17. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5383>
- Uribe, Beltrán, C.I. (2024). Empresas deportivas en el metaverso: estrategias publicitarias innovadoras. *Desarrollo Gerencial*, 16 (2),1-34. DOI: 10.17081/dege.16.2.6844
- Valle, C. V. C., Rodríguez, M. J. C., Jerez, E. T. N., Anzules, M. M. T., & Armendáriz, E. G. M. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(1). <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.525>
- Zanella-Martínez, L. M., Zambrano-Pilay, E. C., & Almeida-Zambrano, E. (2021). Marketing digital y metaverso: Artículo de revisión bibliográfica. *COGNIS: Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad*, 2(4), 2-9. <https://sicru.org.bo/index.php/cognis/article/view/20/24>