



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**El potencial del metaverso para mejorar la experiencia del usuario en el
marketing digital. Caso Águila- Andina**

Gabriela Gutiérrez Lugo

**Programa de Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas
Bogotá
2023**

El potencial del metaverso para mejorar la experiencia del usuario en el marketing digital. Caso Águila- Andina

Gabriela Gutiérrez Lugo

Director: Nicolás Gómez Osorio

**Programa de Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas**

Bogotá

2023

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Introducción	6
1. Revisión de la Literatura	10
1.1 Definición de variables	10
1.2 Estado del arte	12
2. Metodología.....	14
2.4 Diseño de la Investigación.....	16
2.5 Variables de investigación.....	17
3. Cómo ha integrado Águila el metaverso en sus estrategias de marketing digitales.	21
3.1 Introducción al marketing de Águila.....	21
3.2 Implementación del Metaverso en la estrategia digital de Águila.....	22
4. Cómo el metaverso ha podido mejorar la experiencia del usuario en la empresa y que beneficios han obtenido	28
5. Estrategias digitales que ha integrado Andina en su marketing	31
5.1 Introducción al marketing de Andina.....	31
5.2 Implementación de estrategias digitales de Andina	32
6. Impacto que tiene la identidad de una marca y percepción de los consumidores frente a su estrategia digital.	35
6.1 Identidad de marca.....	35
6.2 Análisis de herramientas destacadas por marca	35
6.3. Análisis de percepción por marca	44
6.4. Análisis de sentimientos por marca.....	46
7. Comparación de engagement de estrategias de marketing	49
7.1 Concepto de customer engagement.....	49
7.2 Engagement de Andina	50
7.3 Engagement de Águila	52
7.4 Optimización de estrategias de marketing.....	54
8. Conclusiones	63
9. Recomendaciones.....	64
Referencias:	65
Anexos.....	67
Entrevista a Daniela Rojas Encargada Estadio Águila.....	67
Comunicado de Prensa de Águila.....	69
Entrevista a Daniel Saldarriaga jefe de marca Andina Light.....	70
Entrevistas a Focus Group	72
Análisis de percepción por entrevistado.....	80

Tabla de tablas

Tabla 1- Variables de investigación.....	17
Tabla 2- Instrumentos de recolección datos.....	18
Tabla 3- Instrumentos de recolección de datos	19
Tabla 4- Indicadores de engagement plataforma Andina.....	50
Tabla 5- Indicadores de engagement redes sociales Andina	50
Tabla 6- Indicadores de engagement plataforma Águila	52
Tabla 7- Indicadores de engagement redes sociales Andina	52

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1- Empresa Bavaria	15
Ilustración 2- Empresa Central Cervecera.....	15
Ilustración 3- Metaverso de Águila.....	23
Ilustración 4- Costumer journey Águila.....	25
Ilustración 5- Presentación equipo Águila	27
Ilustración 6- Presentación equipo Águila	30
Ilustración 7- Plataforma digital de Andina	33
Ilustración 8- Resultados del Focus group	37
Ilustración 9- Resultados del Focus group	39
Ilustración 10- Resultados Focus group.....	41
Ilustración 11- Resultados Focus group.....	43
Ilustración 12- Análisis de percepción de interacción con Águila	45
Ilustración 13- Análisis de percepción de interacción con Andina	45
Ilustración 14- Análisis de sentimientos	48
Ilustración 15- Interacción Cerveza Andina.....	51
Ilustración 16- Interacción con Cerveza Águila	53
Ilustración 17- Número de usuarios registrados	55
Ilustración 18- Promedio de duración de sesión en la plataforma.....	57
Ilustración 19- Porcentaje de rebote de plataformas.....	59
Ilustración 20- Promedio de likes comentarios y shares	61

Resumen

La transformación digital está cada día más presente en las organizaciones, ya que brinda grandes beneficios como aumento del alcance y mejora de la experiencia del usuario. Este trabajo busca explorar el potencial que el metaverso tiene como herramienta para mejorar el marketing digital. Para este trabajo se presenta el caso las marcas Cerveza Andina vs Cerveza Águila. Se escogieron estas empresas debido al contexto parecido que manejan, ambas teniendo el mismo enfoque de marca colombiana y patrocinios deportivos. También, estas marcas se consideran competencia directa una de la otra, por lo cual se decidió comparar que estrategia de marketing está funcionando más ya que buscan los mismos objetivos. Para esto se hizo una indagación de que estrategia usaba cada marca para conectar con los clientes y hacer su customer journey. Después, se procedió a comparar cuál era la percepción de los consumidores frente a que marca daba una mejor experiencia al usuario y por qué. Por último se comparó el engagement de los usuarios con datos proporcionados por cada marca, analizados en un mismo lapso de tiempo para ver cuál estrategia tenía más retención de usuarios.

Águila proporciona su experiencia del usuario por medio de la plataforma Estadio Águila, la cual es un metaverso en el que permiten que el usuario explore la marca a través de un avatar que pretende ser cada persona. También puede entrar a lugares que muestran juegos, eventos y productos de cada marca como una realidad virtual.

Andina proporciona su experiencia del usuario por medio de la página web de Andina por la plataforma AndiLand y AndinaVIP. Esta permite que el usuario vea los productos y servicios, explore la marca, sus eventos y gane premios mediante juegos.

Por medio de un focus group, se indagó cuál era la percepción e identidad de marca que tenía el consumidor sobre Águila y sobre Andina. Esto se hizo poniendo a todos a recorrer ambos customer journeys, a interactuar con cada marca y después responder unas preguntas. Se analizó que componentes destacaron los usuarios para que consideraran que era una buena experiencia al usuario y adicionalmente se hizo un análisis de percepción y sentimientos. Con estos elementos se logró determinar la identidad y opinión de cada marca según su estrategia digital, reflejándose en percepciones calificativas hacia Andina y luego hacia Águila. Por último, el análisis de sentimientos determinó que sentían los usuarios al momento de interactuar con una marca vs la otra. Todo esto reveló cómo se perciben ambas marcas y que es lo que realmente valoran los consumidores según la estrategia al usuario que ofrezcan.

Adicionalmente, con ayuda de los datos internos de cada marca, se midió el engagement de usuarios que tenía cada herramienta. Esto se hizo con el objetivo de ver cuál estrategia tenía más retención de usuarios. Se midió el compromiso de los usuarios hacia las plataformas de ambas marcas en el mismo lapso de tiempo comparado y también se midió hacia las redes sociales de cada una. Las métricas usadas fueron el número de usuarios, el porcentaje de rebote, la duración de tiempo del usuario en la plataforma y la interacción como likes comentarios y publicaciones. Con esto se determinó que estrategia estaba realmente enganchando a los consumidores y les estaba generando más valor.

Con esta investigación se pudo concluir que el metaverso le dio las herramientas a Águila para ser percibida como una marca de calidad con el mejor customer journey y la mejor experiencia al cliente. Esto debido a aspectos resaltados por el focus group como innovadora, personalizada y diferente. Usar el metaverso como estrategia, ofrece la oportunidad de crear experiencias únicas, crear un impacto positivo en la identidad de marca y construir relaciones sólidas con los

consumidores. Por último se determinó qué hay más compromiso hacia la plataforma del metaverso que hacia cualquier otra, ya que crea interacción y participación con el consumidor. A pesar de que Cerveza Águila y Cerveza Andina tenían los mismos objetivos de conectar con el cliente, sus diferentes herramientas llevan a diferentes resultados. Por tal motivo, el metaverso tiene un potencial grande para crear la mejor experiencia al usuario.

Introducción

La palabra y concepto de metaverso fue usada por primera vez en el libro Snow Crash publicada en 1992 por Neal Stephenson. En la novela, las personas usan avatares digitales de sí mismas para explorar el mundo en línea, según el autor como una forma de escapar de una realidad. Este fenómeno informático que tiene la capacidad de obrar tanto en el mundo virtual como en el real, es el que Stephenson denomina por primera vez como Metaverso. Sin embargo, si bien este concepto de un metaverso fue ficción hace 31 años, ahora es una realidad.

Actualmente el metaverso es una idea de universo en 3D constantemente en línea, que mezcla múltiples espacios virtuales diferentes. Según el director de JPMorgan Chase & Co, se describe como “convergencia entre los mundos digitales, los NFT y la cripto economía.”(Sparkes,Matthew, 2021). Esta conexión de plataformas, permite a los usuarios reunirse a trabajar, jugar, socializar, en espacios 3D, desde la realidad aumentada controlando un usuario o avatar.

Cada vez más, la transformación digital en las empresas es una realidad. El desarrollo tecnológico es fundamental para que las empresas destaquen y sigan siendo competitivas. Muchas empresas se han visto obligadas a transformar su negocio digitalmente debido a la evolución tecnológica a pasos agigantados que vivimos en el presente. Como ya sabemos, las empresas deben mantenerse en constante aprendizaje y evolución respecto a las últimas novedades del mundo digital. Esto determinará una mayor facilidad de crecimiento y posicionamiento respecto a sus competidores. Se prevé que la industria del metaverso generará un negocio de 18.500 millones de euros en los próximos 8 años. En especial se beneficiarán las industrias de videojuegos, comunicaciones, sociales, e-commerce, turismo, desarrolladores de software, aplicaciones y más. (Lee, B. K. 2021). Por lo que, cualquier empresa puede sacar beneficio de este nuevo mundo virtual.

En el artículo Digitalización en el Mercado Laboral y sus Efectos Post Pandemia crisis del Covid-19 argumentan como el covid-19 ha fomentado la digitalización empresarial. (Quiñónez, M. I. (2022). En Colombia, según datos de la Andi, después del inicio de la pandemia, el 60% de las empresas cuentan con una estrategia de transformación digital, mientras que, en el 2016, ese porcentaje se ubicaba en un 25%. (Portafolio, 2021). De esta digitalización, la estrategia de metaverso para el campo empresarial, no demoró mucho en surgir.

El empresario Matthew Ball en su libro relata cómo son muchas las empresas que ya han iniciado una serie de iniciativas para impulsar esta tecnología, como las “HoloLens de Microsoft, los cascos VR de PlayStation, las Oculus del propio Facebook, videojuegos de Epic Games, e incluso el propietario de Tik Tok ya ha mostrado interés.” (Ball.M,2022). También en industrias textiles como en Zara, se eligió Zepeto como el metaverso para lanzar su primera colección de prendas virtuales, en Gucci se creó un jardín virtual de Gucci para Roblox y Ralph Lauren y Nike el pasado Diciembre compró RTFOT, la empresa de zapatos virtuales. Con estos antecedentes, Vogue anunció el metaverse fashion week este 2023, “El evento de moda se celebrará en el Metaverso del 28 al 31 de marzo de 2023, como conclusión virtual de la temporada de moda Primavera/Verano.” (Ball.M,2022)

Cada día son más las empresas que se unen al metaverso y lo implementan como estrategia digital fuerte en sus procesos.

La palabra metaverso viene siendo tendencia desde el 2021, cuando Mark Zuckerberg anunció el cambio de nombre de Facebook a Meta, lo cual hizo que el mundo entero viera la visión de Mark del metaverso como el futuro de internet. “Meta ha gastado miles de millones de dólares y ha asignado miles de empleados para hacer factible el sueño de Zuckerber: a metaverse company” (López-Díez, J. 2021). Sin embargo existe mucha incertidumbre y confusión acerca de si el metaverso puede llegar a implementarse en este momento, y sobre todo en la visión de Zuckerberg. De hecho cuenta el artículo que el precio de las acciones de Meta/Facebook ha caído casi un 60% en 2022, lo cual refleja la lucha de la empresa para moldear el negocio y el “escepticismo de algunos inversores de que el metaverso no será muy lucrativo en el corto plazo.” (López-Díez, J. 2021).

Se puede ver que este tema viene siendo tendencia estos últimos años y tuvo una aceleración gigante gracias a la digitalización y a la virtualidad que la pandemia le trajo al mundo. Cada día las empresas implementan el metaverso de diferentes formas, ya sea como estrategia digital de marketing, o el metaverso corporativo o más.

Los marketers siempre están interesados en descubrir nuevos canales para llegar a los consumidores, y en este sentido el metaverso propone varias posibilidades, ya que es totalmente una nueva experiencia dónde los clientes pueden interactuar de manera inmersiva con el entorno. (Kim, J. 2022)

En primera instancia, el marketing y la publicidad en internet fue un impulso muy importante a través de los motores de búsqueda, después salió la versión de hacer marketing por medio de redes sociales y plataformas digitales como apps. Ahora según el artículo de Journal of Business Strategy, viene la última versión y es el marketing de Inteligencia virtual y metaverso. (Svend Hollensen.S, Kotler.P, Oliver Opresnik.M, 2022).

Sin embargo, el concepto del metaverso todavía no está muy claro para todo el mundo, por lo que aún tiene bastante incertidumbre de si esto está generando beneficios o no. Según los empleados de Meta para, su configuración, adaptación y uso sigue siendo bastante complicado. El vicepresidente de la empresa y encargado de esta sección, contó su decepción con su producto Horizon de metaverso. “¿Por qué no amamos tanto el producto que hemos construido que lo usamos todo el tiempo?. La simple verdad es que, si no nos encanta, ¿cómo podemos esperar que a nuestros usuarios les encante?”. (López-Díez, J. 2021).

En definitiva, el metaverso ofrece casi que infinitas funcionalidades. De qué manera la asume cada empresa, y si se deja afectar negativamente o positivamente va en cada cual. Teniendo en cuenta que este no es tan conocido y tampoco estable, puede no ser tan beneficioso invertirle mucho y esperar rápido estos primeros años de surgimiento.

Por esto, en el marketing, el metaverso puede ser o una gran amenaza o una gran oportunidad. Esto no será igual para todas las empresas, así que se busca explorar cuál es la mejor forma de implementar este movimiento.

Se busca investigar cómo adaptarse a este nuevo fenómeno en el mundo del mercadeo, como usar el metaverso como nuevo canal de marketing y cómo evitar la inestabilidad mientras se lleva a acabo esta nueva estrategia. Adaptarse al constante cambio es algo retador y se busca ver este fenómeno más como una oportunidad sabiendo el desafío que conlleva.

En la selección natural, el famoso científico Charles Darwin dijo “el que no se adapta, se extingue”, refiriéndose a que solo sobreviven quienes se adaptan mejor al cambio. Esto, se ha demostrado no solo en la selección natural de los animales que se han extinto, sino en las empresas y su adaptabilidad a la nueva era de modernización. En la pandemia, las empresas tuvieron que adaptarse a la virtualidad, y las que no se pudieron ajustar, no sobrevivieron. (Quiñónez, M. I. , 2022)

Ahora viene otro cambio, ya que la digitalización avanza a pasos cada vez más grandes, modernizando los procesos tanto a nivel empresarial como individual. Las acciones que antes suponían un largo transcurso, ahora se pueden realizar desde la casa a tan solo un click.

“Esta comodidad y eficiencia es por la que ahora le quieren apostar varias compañías, y están haciendo todo lo posible por seguirle los pasos a la modernización que tanto parece gustarle al mundo.” señala el autor del libro *Hacia una ciberconstitución*. El reto de la digitalización (Gutierrez. E, 2021)

Es entendible que muchos negocios tradicionales sean resistentes a la transformación digital ya que sus costumbres y modos de trabajar sin esto, les traen buenos resultados. Sin embargo este movimiento es imparable y se seguirá tomando cada vez más empresas y personas.

Si las empresas quieren sobrevivir, destacar y brindar una propuesta de valor diferente a los clientes, esta transformación digital es un cambio necesario. De lo contrario, no podrán competir con empresas que se rigen en estrategias digitales fuertes y los nuevos cambios y actualizaciones del mundo las consumirán.

Según la revista Forbes en su artículo *Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19* cuentan que una es “Transformación digital: apoyarse en la tecnología”.(Forbes, 2021)

Este estudio tiene una justificación metodológica ya que se busca proponer un nuevo método o una nueva estrategia de transformación digital en el marketing de las empresas, para generar nuevo conocimiento válido y confiable. Se busca aportar al mercado empresarial nuevas ideas y nuevos planes para adaptarse a una figura que viene pisando fuerte. Por esto, con esta investigación se beneficiarán las empresas que quieran usar el metaverso como estrategia de marketing ya que esto determinará una mayor facilidad de crecimiento y posicionamiento respecto a sus competidores.

Las implicaciones de poner en práctica el metaverso incluyen la privacidad, la protección de niños, los problemas de salud en la virtualidad, la desigualdad de acceso y los problemas legales. Cada país viene adaptándose de diferente manera al metaverso con sus mejores herramientas y la cantidad de dinero con la que puedan contar. Según la revista *Semana*, este miércoles 15 de febrero se llevó a cabo la Audiencia Inicial en el Metaverso, la cual fue orientada por el Despacho 01 del Tribunal Administrativo del Magdalena. (R.Semana,2023). La magistrada del tribunal señaló que “el metaverso constituye una herramienta tecnológica que con normas puede facilitar el acceso a la administración de justicia”. (R.Semana,2023). También según la página del congreso de EE. UU. Congressional Research Service, el gobierno estadounidense está explorando activamente el metaverso y están prestando mucha atención a las regulaciones de tecnologías para que los usuarios accedan a entornos simulados por computadora y participen en actividades virtuales. (Zhu.L 2022). Por lo que, las implicaciones que se deben crear dependiendo de la regulación de cada país, empresa o individuo son bastante altas y fundamentales para la seguridad cibernética.

Teniendo en cuenta todo lo anterior la pregunta de investigación es:

¿Cuál es el potencial del metaverso para mejorar la experiencia del usuario en el marketing digital en Colombia?

Objetivos de la investigación

Objetivos generales:

1. Comprender el impacto del metaverso en el marketing digital de Águila
2. Hacer una comparación sobre que métodos de engagement funcionan como herramienta para proporcionar una mejor experiencia de usuario.

Objetivos específicos:

- Determinar cómo ha integrado Águila el metaverso en sus estrategias de marketing digitales
- Determinar como el metaverso ha podido mejorar la experiencia del usuario en la empresa y que beneficios han obtenido
- Determinar que estrategias digitales ha integrado Andina en su marketing.
- Determinar cuál es el impacto que tiene la imagen de marca y cuál es la percepción de los consumidores frente a su estrategia digital
- Establecer una comparación frente a que estrategia de marketing tiene más eficiencia y engagement y por qué.

1. Revisión de la Literatura

La experiencia del usuario se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las empresas en la actualidad. En un mundo cada vez más digital, es fundamental que las empresas ofrezcan una experiencia de usuario satisfactoria y memorable para diferenciarse de la competencia. En este sentido, el metaverso se ha consolidado como una nueva forma de interacción digital que ofrece oportunidades únicas para mejorar la experiencia del usuario. En Colombia, el metaverso ha comenzado a despertar el interés de las empresas y los consumidores, y su uso en el ámbito del marketing digital está en pleno crecimiento. En esta revisión de la literatura se analizarán los principales estudios y tendencias relacionados con la experiencia del usuario, el metaverso y el marketing digital en Colombia, con el objetivo de comprender mejor su impacto en el mercado y su potencial para el futuro.

Con base en la pregunta ¿Cuál es el potencial del metaverso para mejorar la experiencia del usuario en el marketing digital? Caso Águila-Andina. Las 2 variables principales a analizar son el potencial del metaverso, la experiencia del usuario. La variable de contexto o aplicación es el marketing digital y se orientó a Colombia específicamente ya que son 2 marcas de empresas colombianas.

1.1 Definición de variables

Variable 1: Potencial del metaverso

Esta es una variable compuesta ya que estamos hablando de la fuerza de poder que puede llegar a tener el metaverso. “Este es un concepto en rápida evolución que tiene el potencial de revolucionar la forma en que vivimos, trabajamos e interactuamos entre nosotros.” (Oyarbide- Zubillaga, A., & Goti-Elordi, A., 2022)

Como se ha mencionado antes, el metaverso es la forma de visualizar Internet pero en vez de hacerlo en dos dimensiones a través de un navegador, se hace en tres dimensiones a través del navegador y de otros dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada.

El potencial del metaverso es muy amplio y se extiende a muchos ámbitos, incluyendo el entretenimiento, la educación, la colaboración, la comunicación y el comercio.

En el ámbito del entretenimiento, el metaverso ofrece la posibilidad de crear y experimentar mundos virtuales inmersivos en los que los usuarios pueden interactuar con otros usuarios y objetos virtuales.

En el ámbito de la educación, el metaverso ofrece la posibilidad de crear y experimentar entornos virtuales de aprendizaje de manera interactiva e inmersiva.

En el ámbito de la comunicación, el metaverso ofrece la posibilidad de interactuar con otras personas de todo el mundo en un entorno virtual. Esto incluye la interacción social en línea, la comunicación empresarial e incluso la comunicación entre profesionales de la salud y sus pacientes.

En el ámbito del comercio, el metaverso ofrece la posibilidad de crear y vender productos y servicios en línea en un entorno virtual inmersivo y en constante evolución. Esto incluye la venta de productos virtuales, la creación de experiencias de marca virtuales y la posibilidad de realizar transacciones financieras en línea. (Dwivedi, B y Wirtz, J., 2023)

En resumen el potencial del metaverso básicamente puede ser un clon del mundo real en el que hacer distintas actividades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el potencial del metaverso es un concepto en constante evolución y que es difícil de medir directamente debido a la complejidad de la tecnología y su impacto en la sociedad.

Las formas de medir la usabilidad y desempeño del metaverso son diferentes para cada negocio o usuario. Según el artículo *Towards future internet: The metaverse perspective for diverse industrial applications*. Mathematics, (Bhattacharya, P., Saraswat, D., Savaliya, D., Sanghavi, S., Verma, A., Sakariya, V., . . . Manea, D. L., 2023) las empresas lo miden como:

La cantidad de usuarios que utilizan el metaverso y su tiempo de uso, por ahora en juegos, avatares y mundos virtuales. También la cantidad de empresas y organizaciones que invierten en el desarrollo de la tecnología del metaverso como Meta con Facebook e Instagram. Financieramente se mide como el valor de mercado de las empresas que operan en el metaverso. Como demanda, se analiza la cantidad de productos y servicios que se ofrecen en el metaverso. Finalmente, como retroalimentación y evaluación de sus procesos, se mide como las opiniones y comentarios de los usuarios y expertos en la materia acerca del potencial del metaverso para transformar la forma en que las personas interactúan en línea y en el mundo real. (Bhattacharya, P., Saraswat, D., Savaliya, D., Sanghavi, S., Verma, A., Sakariya, V., . . . Manea, D. L., 2023)

Variable 2: Experiencia del usuario

La segunda variable es la experiencia del usuario. Esta abarca todas aquellas interacciones que tiene el cliente potencial con una marca de algún producto o servicio. Como resultado, esto genera una percepción positiva o negativa de dicha marca.

Esta percepción depende no solo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, y comunicación visual), sino también de las emociones, los sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc. (Hamzah M.I.; Ramli,; Shaw, Normanc, 2023).

Hay varias formas de medir la experiencia del usuario. Según el artículo *Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust*, existen las métricas directas como feedback de los usuarios, que se hace a través de encuestas de satisfacción, haciendo que el usuario califique el nivel de dificultad de un proceso o preguntándole si recomendaría o no el producto o servicio de la empresa, y que cambiaría. Existe la retención del usuario, en la que se mide la experiencia del usuario a través del número de personas que vuelven a consumir. Cuando el porcentaje de personas que repite una compra o vuelve a confiar en la marca es elevado, significa que la experiencia de usuario fue satisfactoria. (Bae, B. R., & Kim, S., 2023) Por supuesto, a raíz de la transformación digital, esta medición ahora se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares. Existe la métrica de análisis de la interacción del usuario, la cual mide la cantidad de clics y el tiempo de cada uno en las diferentes opciones de plataformas. Esto se ve reflejado en tiendas virtuales y plataformas de compra, dice el artículo *Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR)*. (Kim, J. -, Kim, M., Park, M., & Yoo, J., 2023) Por último está el Test de usuario el cual es una evaluación para cerciorarse de que todo el journey map con el que el usuario interactúa esté acorde con las expectativas, necesidades y objetivos. Esta evaluación ayuda a corregir errores o decisiones. (Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A., 2023).

Variable 3 de contexto o aplicación: Marketing digital orientado a Colombia.

El marketing digital en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. A medida que la tecnología se ha vuelto más accesible, las marcas en Colombia han encontrado en el marketing digital una manera efectiva de llegar a sus consumidores y aumentar su presencia en línea. En la actualidad, hay varias herramientas que están en crecimiento en

Colombia . Las redes sociales son una ayuda clave en el marketing digital en Colombia. La mayoría de los colombianos utilizan las redes sociales a diario, lo que las convierte en un canal importante para las marcas para llegar a su público objetivo. Según el artículo La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. (Fandiño, J. P. 2013). También el crecimiento del comercio electrónico ha crecido significativamente en Colombia en los últimos años. Las marcas pueden utilizar el marketing digital para llegar a los consumidores que compran en línea y ofrecerles una experiencia de compra segura y conveniente. Otra cosa importante que resalta el artículo es la necesidad de adaptarse a los dispositivos móviles. El uso de dispositivos móviles es cada vez más común en Colombia, por lo que es importante que las marcas se adapten a estos dispositivos y ofrezcan una experiencia de usuario adecuada en dispositivos móviles. (Fandiño, J. P. 2013).

Según el artículo Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia (Castro Gómez, S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M., Saavedra López, A. 2017), hay cosas que se podrían mejorar, como lo son la transformación digital del marketing, aprovechar la digitalización y las ventajas que esta ofrece. Se podrían mejorar el uso de plataformas de publicidad en línea. Las plataformas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads, también son una herramienta importante en el marketing digital que tienen oportunidades grandes por explotar en Colombia. Las marcas pueden utilizar estas plataformas para llegar a su público objetivo de manera efectiva y personalizada.

En resumen, el marketing digital en Colombia está en constante evolución y crecimiento, y se espera que siga siendo un factor importante en la estrategia de marketing de las empresas en los próximos años. Se busca que las marcas que sepan adaptarse a estas tendencias puedan llegar de manera efectiva a su público objetivo y aumentar su presencia en línea en Colombia. (Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V., & Ortiz Cardona, J. 2020)

1.2 Estado del arte

El potencial del Metaverso está muy relacionado tanto con la experiencia del usuario en general como con el marketing en Colombia (que aún se encuentra en cambios e innovaciones para su mejora.) El potencial del Metaverso podría traer infinitos beneficios al marketing en Colombia y lo ayudaría a mejorar sus procesos. También, el potencial del metaverso podría mejorar y remodelar la experiencia del usuario.

Según el artículo Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice, en los últimos años, el metaverso ha adquirido una creciente importancia en el mundo del marketing. Esto se debe en parte al hecho de que el metaverso ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia amplia y comprometida en un espacio virtual inmersivo. Las marcas pueden utilizar el metaverso para crear experiencias interactivas, lanzar productos y servicios, y conectarse con sus clientes de maneras que no son posibles en otros entornos en línea. (Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., . . . Wirtz, J., 2023)

El artículo Historic evolution and future of the metaverse (Oyarbide-Zubillaga, A., & Goti-Elordi, A., 2022) cuenta como el metaverso puede mejorar la eficacia de las campañas publicitarias ya que permite a las marcas recopilar datos detallados sobre la interacción de los usuarios con sus experiencias y productos virtuales. Esto, según el artículo Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia (Castro, B. S., Jiménez, S., Toro, J. M., 2017) es algo que le hace falta al marketing digital en Colombia, que podría mejorar la eficacia de sus campañas publicitarias y a adaptarse mejor a las necesidades de sus consumidores.

También el artículo *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. (Fandiño, J. P. 2013), cuenta cómo a Colombia le hace falta generar nuevas formas de ingresos por medios digitales y cómo están trabajando en eso cada vez más. Según el artículo *Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences*, el metaverso permite que las marcas puedan generar nuevas fuentes de ingresos, como la venta de productos virtuales o la organización de eventos en línea. (Kim, J. -, Kim, M., Park, M., & Yoo, J., 2023)

Según el artículo *Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla*, Existen varias formas en las que se podría mejorar el marketing digital en Colombia como lo son aumentar la inversión en marketing digital, aprovechar la personalización, y utilizar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. (Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V., & Ortiz Cardona, J. 2020). Esta es la ventana perfecta para que el metaverso y sus ventajas les ayude.

Adicionalmente el metaverso y la experiencia del usuario están estrechamente relacionados. Según el artículo *Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda* (Kevin Jiang Barra, Denish Shas, 2023) en el metaverso, la experiencia del usuario se refiere a la calidad de la interacción de los usuarios con el mundo virtual en 3D, así como a la calidad de las experiencias virtuales que se ofrecen en ese mundo. Una buena experiencia de usuario en el metaverso puede aumentar la retención de usuarios, mejorar la fidelidad de la marca y aumentar las oportunidades de ingresos.

Con el metaverso, los usuarios podrán interactuar con las marcas en un entorno virtual. Según el artículo *Value proposal: A participatory brand construction model*. (Borja-Galeas, C., & Arias-Flores, H., 2023), la interacción virtual podría permitirle una experiencia más cercana e inmersiva con los productos y servicios que ofrecen. Las marcas pueden utilizar esta interacción para construir una relación más estrecha con los consumidores y aumentar la fidelidad de la marca. Con esto en mente, las marcas deben diseñar experiencias interactivas y personalizadas que ofrezcan una conexión más profunda con los usuarios. Esto puede incluir la creación de mundos virtuales completos para que los usuarios exploren, la organización de eventos virtuales, la venta de productos virtuales y la creación de experiencias de realidad aumentada. Este es el verdadero potencial del metaverso. (Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E., 2023).

Según el artículo *Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust*, la personalización de productos o servicios es lo que más define una experiencia y fideliza al cliente. El metaverso ofrece una mayor personalización de la experiencia del usuario. Las marcas pueden utilizar esta personalización para adaptar los mensajes de marketing y promociones a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, lo que puede mejorar la relevancia de los mensajes y aumentar el impacto. (Bae, B. R., & Kim, S., 2023)

El artículo *Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram* (J. de Brito 1, L. Ramos Delfino1,P. de Oliveira. 2022), habla sobre la importancia de la segmentación de audiencia. Las marcas pueden identificar grupos específicos de consumidores y crear experiencias de marketing dirigidas a ellos. Al hacerlo, pueden aumentar la efectividad de sus mensajes de marketing y aumentar el retorno de inversión de sus campañas publicitarias. Esto es una de las ventajas que ofrece la transformación digital y que el metaverso no dudará en mejorar. En conclusión el metaverso tiene potencial para remodelar y mejorar la experiencia del usuario. Las marcas que buscan conectar con los consumidores en Colombia pueden utilizar el metaverso para crear experiencias interactivas y personalizadas que mejoren la experiencia del usuario y, por lo tanto, impulsen sus estrategias de marketing.

Experiencias inmersivas: El metaverso permite experiencias de marketing más inmersivas y envolventes. Según el artículo *Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic*

customer experience, (Maja Golf-Papez, Jonas Heller b, Tim Hilken b, 2022). Las marcas pueden crear entornos virtuales interactivos que permitan a los consumidores interactuar con sus productos y servicios en tiempo real. Esto puede aumentar la emoción y el impacto de las campañas publicitarias, lo que puede ayudar a las marcas a destacarse en un mercado competitivo.

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo metodológico ya que se busca proponer un nuevo método o una nueva estrategia de transformación digital en el marketing de las empresas, para generar nuevo conocimiento válido y confiable. Se busca aportar al mercado empresarial nuevas ideas y nuevos planes para adaptarse a una figura que viene pisando fuerte. Por esto, con esta investigación se beneficiarán las empresas que quieran usar el metaverso como estrategia de marketing ya que esto determinará una mayor facilidad de crecimiento y posicionamiento respecto a sus competidores. Esta es una investigación exploratoria ya que se busca generar ideas, identificar patrones, tendencias o relaciones que puedan existir en el fenómeno estudiado que es el metaverso y las variables que son el marketing digital y Colombia. El propósito es destacar los aspectos fundamentales del potencial del metaverso para influir positivamente en el marketing digital y con eso encontrar los procedimientos adecuados para aplicarlo en las empresas colombianas. Es por esto que el objetivo principal es explorar, descubrir y comprender mejor el tema en estudio, proporcionando una base sólida para investigaciones posteriores más detalladas.

2.2 Enfoque de la investigación

Se utiliza principalmente información cualitativa, como entrevistas, observaciones, revisión bibliográfica, análisis de documentos o análisis de contenido, para obtener una comprensión más profunda del tema.

En segunda instancia se usa información cuantitativa para medir indicadores como re-compra, registros, usuarios, engagement, edades, porcentaje de rebote, duración media en la página y más.

2.3 Población y muestra

2 marcas colombianas

Águila vs Andina (Industria Cervecera)

Se escogieron 2 marcas colombianas que actualmente son competencia directa en la industria cervecera. Ambas tienen el mismo contexto, mismo target, y mismos enfoques hacia el deporte en Colombia. Una cuenta con un metaverso en su estrategia de marketing digital y la otra cuenta con métodos tradicionales de marketing.

La primera marca es Cerveza Águila y se escogió ya que están explorando el metaverso mediante el primer estadio digital en Colombia llamado Estadio Águila donde los consumidores de la marca pueden explorar espacios, interactuar con la marca ganando premios, experiencias y creando nuevas ocasiones de consumo. Águila es una marca dedicada a la producción y comercialización de cerveza, tiene un enfoque en las celebraciones principales de Colombia como sus ferias, carnavales, equipos locales y la selección Colombia. Pertenece a la empresa Bavaria que tiene ingresos de \$8,826,599 millones de pesos a la fecha de Diciembre de 2022.

La segunda marca es Andina, también está dedicada a la producción y comercialización de cerveza y se escogió ya que es la competencia directa de Águila, ya que también tiene un enfoque dirigido a eventos colombianos, promociona la diversidad cultural del país y también equipos de fútbol.

Pertenece al grupo Central Cervecera de Colombia S.A.S y tiene ingresos de \$693,933 millones de pesos a la fecha de Diciembre de 2022.

Ilustración 1- Empresa Bavaria

Nombre Completo: Bavaria & Cia S.C.A

Principales Actividades: Producción De Malta, Elaboración De Cervezas Y Otras Bebidas Maltadas (C1103)
 (CIU Rev.4 A.C.)
 [Cambiar a NAICS](#)

Productos Principales: Cervezas, bebidas de malta

Bavaria S.A. es la mayor compañía de bebidas de Colombia y la segunda mayor cervecera de Suramérica. Sus marcas son las líderes en Colombia, Perú, Ecuador y Panamá. Bavaria es la compañía matriz del GEB (Grupo Empresarial Bavaria) y en el periodo 1981-2007 estaba inscrita en la Bolsa de Valores de Colombia. El GEB también vende bebidas de malta. Desde octubre 28 de 2005, Bavaria es parte de SABMiller, la segunda cervecera mundial en volumen, con operaciones en cuatro continentes y una producción que supera los 170 millones de hectolitros de cerveza anuales en más de 170 marcas.

Bavaria cuenta con seis plantas cerveceras distribuidas geográficamente en Barranquilla, Bucaramanga, Duitama, Medellín, Tocancipá y Yumbo, siendo esta última, la Cervecería del Valle, la más moderna y eficiente de América Latina. Tiene también dos malterías en Cartagena y Tibitó (Cundinamarca), una fábrica de etiquetas y una fábrica de tapas.
 [Menos](#)

Cra 53 A # 127 35
 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia
 1016

More addresses
 Tel.: +57-60-1-638-9000
 Email: notificaciones@ab-inbev.com

Estado: Operacional, Deslistada
 Forma Legal: S.C.A.
 Fecha de Incorporación: 03 de mayo de 1972

EMISid: 1183958
 CO-NIT: 860005224

Total de Empleados: 2.813 (2022)
 Acciones en Circulación:
 Audidores Financieros: PwC (2006)



Ilustración 2- Empresa Central Cervecera

Información corporativa Fecha de Actualización de la Compañía: 20 de febrero de 2023

Nombre Completo: Central Cervecera de Colombia S.A.S.

Principales Actividades: Comercio Al Por Mayor De Bebidas Y Tabaco (G4632)
 (CIU Rev.4 A.C.)
 [Cambiar a NAICS](#)

La empresa Central Cervecera de Colombia S.A.S. se dedica a producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas maltadas.

Av Cra 45 No 108-27 Torre 3 Piso 21
 Bogotá D.C.; Bogotá D.C, Colombia
 1014

More addresses
 Tel.: +57-60-1-742-2500
 Email: jcacho@centralcervecera.com

Estado: Operacional, No cotizada
 Forma Legal: S.A.S.
 Fecha de Incorporación: 30 de octubre de 2014

EMISid: 4068462
 CO-NIT: 900785905

Total de Empleados: 534 (2022)
 Acciones en Circulación:
 OFAC List / Lista Clinton: No (01-mar-22)

[Transacciones de comercio exterior](#)

[Mostrar más](#)



2.4 Diseño de la Investigación

Fase 1:

Objetivos
1. Comprender el impacto del metaverso en el marketing digital de Águila
Actividades: Recolección de datos, recorrido por el metaverso de la marca, ver como es la implementación del metaverso en la marca. Que quiere Águila lograr con su metaverso Que le interesa a Águila medir y analizar del metaverso Qué indicadores son importantes resaltar. Qué datos son comparables con otra marca Que mide un buen marketing en general, cuál es su propósito.
Instrumentos de recogida de datos : Observación, interacción virtual, entrevista a un empleado, indicadores de participación, eficiencia, recompra.
Evidencias : Guiones, entrevistas, videos de la interacción en el metaverso, reportes de la empresa.

Fase 2:

Objetivos
2. Hacer una comparación sobre que métodos de engagement funcionan como herramienta para proporcionar una mejor experiencia de usuario.
Actividades: Buscar que es comparable, qué métodos de engagement son realmente comparables con el método constante de Águila. Explorar amos costumer journey Qué indicadores valen la pena comparar con los de Aguila. Entrevista a consumidores que interactúan con ambas marcas. Análisis comparativo, diferencias, similitudes.
Instrumentos de recogida de datos : Indicadores de participación, eficiencia, recompra, ingresos, posicionamiento en innovación, entrevistas a consumidores.
Evidencias : Guiones, opiniones de consumidores entre las 2 marcas, videos de la interacción en el metaverso, reportes de la empresa.

2.5 Variables de investigación

Tabla 1- Variables de investigación

Variables	Autores	Indicadores	preguntas
Potencial del metaverso	Matthew Ball	Tamaño y crecimiento de la comunidad	¿Cómo puede el metaverso mejorar la experiencia del usuario en diferentes sectores, como el entretenimiento, la educación, el comercio electrónico, la atención médica, etc.?
	Oyarbide-Zubillaga, A	Desarrollo de aplicaciones y contenido	¿Cuáles son las oportunidades y desafíos para las marcas y empresas al utilizar el metaverso como parte de sus estrategias de marketing y ventas?
	Kim, J. -, Kim, M	Valor económico	¿Cómo puede el metaverso mejorar la interacción y la colaboración entre las personas, tanto a nivel local como global?
Experiencia del usuario	Hamzah, M.I., Ramli, F.A.A., Shaw	Retención de usuarios	Cuál es el objetivo principal que los usuarios desean lograr al utilizar nuestro producto o servicio?
	Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad	NPS (Net Promoter Score)	¿Qué tareas o acciones clave realizan los usuarios dentro de nuestro producto o servicio?
	Bae, B. R., & Kim, S.	Encuestas de satisfacción del usuario	¿Cuáles son las principales dificultades o fricciones que los usuarios enfrentan al interactuar con nuestro producto o servicio?

Fuentes e Instrumentos de recolección datos

Tabla 2- Instrumentos de recolección datos

Variable	indicadores	Informante -instrumentos (EJEMPLO: ENTREVISTA- GERENTE DE PRODUCCIÓN)	Informante - instrum (EJEMPLO: ENCUEST CONSUMIDORES
Experienci del ausuario / Metaverso	Encuestas de satisfacción del usuario Calidad de la interacción	Consumidor de la marca que si usa el metaverso como estrategia.	

Preguntas al consumidor que use ambas herramientas :

- ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?
- ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?
- ¿Con cuál customer journey te sientes más identificado?
- ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?
- ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?
- ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?
- ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?
- ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?
- ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?
- ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio que marca comprarían?

Tabla 3- Instrumentos de recolección de datos

Variable	indicadores	Informante -instrumentos (EJEMPLO: ENTREVISTA- GERENTE DE PRODUCCIÓN)	Informante - instrum (EJEMPLO: ENCUEST CONSUMIDORES
Experiencia del usuario / Metaverso	Tiempo en el sitio o en la aplicación Retención de usuarios Análisis de tareas completadas	A la marca que usa el metaverso como estrategia.	

Preguntas a la marca Águila directamente:

¿Qué objetivos tiene la marca al utilizar el metaverso como parte de su estrategia de marketing?
 ¿Cómo se integra la presencia de la marca en el metaverso con su estrategia de marketing general?

¿Cuáles son los beneficios percibidos de utilizar el metaverso en comparación con otros canales o plataformas de marketing?

¿Qué tipo de experiencia o interacción ofrece la marca a través del metaverso a sus clientes o usuarios?
 ¿Cuáles son las plataformas de metaverso específicas utilizadas por la marca y por qué se eligieron esas plataformas en particular?

¿Cómo se mide el éxito o el impacto de la estrategia de marketing en el metaverso? ¿Qué métricas o indicadores se utilizan?

¿Cómo se asegura la marca de que la experiencia en el metaverso sea coherente con su identidad y valores de marca?

¿Qué consideraciones se tienen en cuenta en términos de privacidad y seguridad al interactuar con los usuarios en el metaverso?

¿Cómo se fomenta la participación de los usuarios en el metaverso y se fomenta la creación de una comunidad en torno a la marca?

¿Cuáles son los planes futuros de la marca en cuanto a su presencia en el metaverso y cómo se espera que evolucione la estrategia de marketing en este sentido?

3. Cómo ha integrado Águila el metaverso en sus estrategias de marketing digitales.

3.1 Introducción al marketing de Águila

La estrategia de marketing de la marca Águila está alineada con la misión de Bavaria en ser la empresa de cerveza más grande de Colombia. Esta marca escogió a la agencia DAVID Bogotá para ser los líderes de la transformación creativa de la marca con el objetivo de conectar a los clientes y resaltar lo colombiano. Según el reporte de PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2021 EMPRESA BAVARIA-AB-INBEV. El Marketing de Águila tiene 8 pilares fundamentales, los cuales Salazar y Álvarez (2021, p.65) resumen de la siguiente manera:

1. **Conexión con la Cultura Colombiana:** cerveza Águila ha utilizado activamente elementos de la cultura colombiana en su estrategia de marketing. Esto incluye resaltar festividades nacionales, símbolos patrios y aspectos culturales que resuenen con el público local.
2. **Campañas Emocionales:** la marca ha recurrido a campañas publicitarias que apelan a las emociones, resaltando momentos de celebración, amistad y comunidad que suelen estar asociados con el consumo de cerveza.
3. **Patrocinio de Eventos:** cerveza Águila ha sido conocida por su participación en el patrocinio de eventos deportivos y culturales en Colombia. Esto le ha permitido aumentar su visibilidad y establecer una asociación con actividades importantes para los colombianos.
4. **Publicidad Humorística y Relatable:** al igual que con muchas marcas de cerveza, Cerveza Águila ha utilizado el humor en sus anuncios para establecer una conexión cercana y amigable con la audiencia.
5. **Segmentación de Mercado:** la marca ha lanzado diversas variedades de cerveza para atraer a diferentes segmentos de mercado, adaptándose a los gustos y preferencias de una amplia gama de consumidores.
6. **Campañas de Responsabilidad Social:** cerveza Águila ha implementado campañas de responsabilidad social enfocadas en promover el consumo responsable de alcohol y la seguridad vial.
7. **Iconos y Embajadores Populares:** la marca ha utilizado figuras públicas y celebridades colombianas en sus anuncios para aumentar su atractivo y crear una conexión más personal con los consumidores.
8. **Innovación y Diversificación:** a lo largo de los años, la marca ha introducido innovaciones y nuevas presentaciones de producto para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución.

En resumen el marketing digital de Águila es una gran estrategia integral que combina varios canales, varios objetivos y varias herramientas. Cada pilar es combinado con otro de diferentes formas, hacen patrocinios de eventos con iconos y embajadores, o hacen conexión con la cultura colombiana con campañas emocionales. Saben combinar cada pilar muy bien para lograr una mezcla integral de buenas campañas. Se caracterizan por tener conexión con los clientes y hacerlos sentir una relación directa con la marca.

3.2 Implementación del Metaverso en la estrategia digital de Águila

En el 2012 Bavaria desarrolló un estadio de fútbol virtual para ofrecer a los fanáticos de Águila una forma de disfrutar de su equipo favorito en un entorno virtual. El Estadio Águila ha contado con una variedad de características, que incluyen la capacidad de jugar partidos, crear equipos y personalizar avatares. El juego ha sido descargado más de 1 millón de veces y ha recibido críticas positivas por su realismo y jugabilidad. Debido al éxito que este estadio ha tenido entre los fanáticos, en 2023 Bavaria decidió implementar Estadio Águila como una estrategia de marketing para la marca, ya que este metaverso podría ayudar a llegar a un público más amplio y a conectarse con los usuarios de Águila de una manera inmersa, que ofrezca una mejor experiencia y un vínculo más profundo. (Bavaria, agosto de 2023). En este sentido, Álvaro de Luna, vicepresidente de Mercadeo de Bavaria en un comunicado de prensa de 2023, afirmó que:

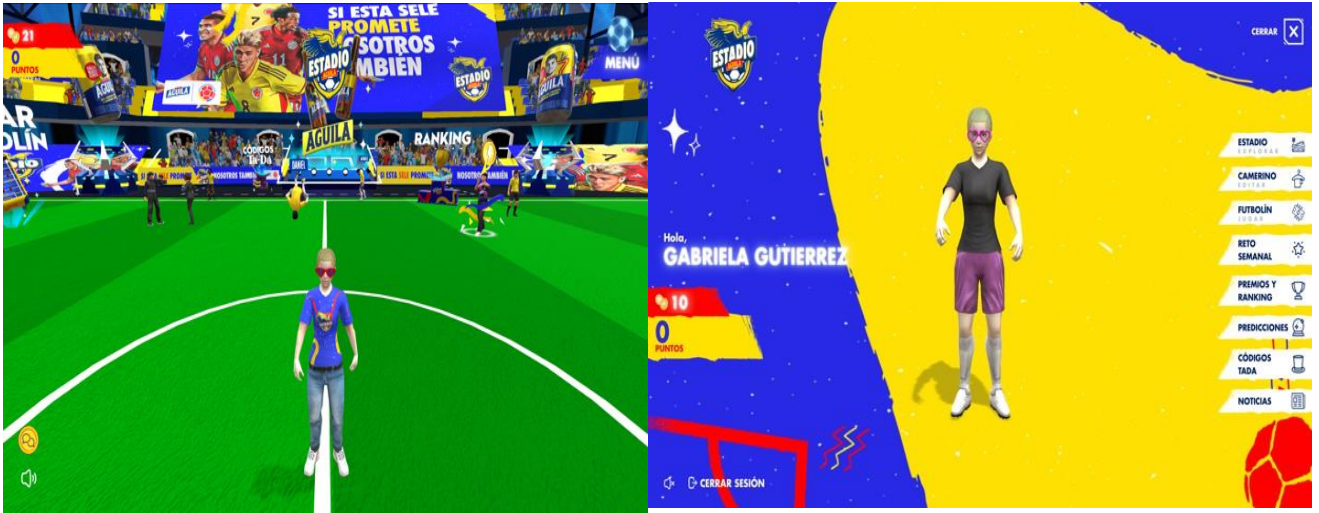
El *Estadio Águila* es el resultado de nuestra devoción por el fútbol y nuestra constante búsqueda de nuevas formas de acercar y unir a los aficionados a su pasión. Queremos compartir esta experiencia única con todos los colombianos y seguir construyendo comunidades apasionadas en torno a nuestro deporte nacional. Para unirte a esta emocionante revolución en el mundo del fútbol, visita [nuestra página web...] y sumérgete en el *Estadio Águila*. (Bavaria, agosto de 2023).

El Customer Journey es un concepto fundamental en el marketing y la experiencia del cliente. Se refiere al proceso que recorre un cliente desde el primer contacto con una marca, producto o servicio hasta la compra y post compra, incluyendo su interacción y experiencia en cada etapa. Esta es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender a sus clientes, mejorar su experiencia, personalizar sus estrategias y optimizar sus procesos, lo que finalmente conduce a un negocio más exitoso y centrado en el cliente.

Como parte de esta investigación se hizo el experimento de explorar como consumidor el Customer Journey de la interacción digital de Águila, a través del enlace: <https://www.cervezaaguila.com/estadio-aguila>

En la ilustración 3 se presenta la visual de la inmersión realizada por el investigador.

Ilustración 3- Metaverso de Águila



El customer journey es:

1. Contar con un dispositivo móvil que tenga internet y/o cámara.
2. Escanear el código QR de los empaques de Águila o meterse directamente a la página Web de Estadio Águila.
3. Aceptar dando click en Si a la mayoría de edad de 18 años.
4. Se redirecciona a la página oficial de Estadio Águila, la cual contiene toda la información relacionada con la mecánica, los términos y el paso a paso.
5. Al hacer clic en “ENTRAR AL ESTADIO”, el usuario debe iniciar sesión o registrarse. Para primeras veces se hace click en registro y se llena el formulario de datos como nombre, correo, cumpleaños y demás.
6. Se procede a elegir el género del avatar representativo, donde se tiene la opción de elegir entre un avatar hombre y mujer, una vez elegido se le asignará una ropa básica que se puede cambiar al gusto personal, se puede elegir entre estilo y color de piel, de pelo, de ropa, de accesorios y toda la apariencia completa para hacerlo lo más parecido al usuario posible.
7. Después de eso el avatar ingresa al estadio y puede explorar cualquier lugar que quiera por medio del control que el usuario le dé.
8. En la esquina superior derecha de la pantalla se encuentra el botón “MENÚ” donde accede a diferentes mecanismos en la plataforma como juegos, noticias, calendarios exclusivos de promociones y eventos, premios, ranking en el club del estadio y demás.
9. Al hacer click en alguna de estas opciones del MENÚ e interactuar con el calendario o juegos o noticias o demás, se ganan puntos que se van acumulando en el perfil del usuario.

Para el consumidor es una experiencia completa y práctica, ya que la misma lata trae la manera de interactuar online con la plataforma. Genera curiosidad y propone una relación de consumo tanto online como offline.

Ilustración 4- Costumer journey Águila



Según la presentación interna del equipo Águila, se busca tener siete pilares fundamentales en el Metaverso del Estadio Águila.

Una conexión offline y online constante entre el journey map del consumidor, es decir que su relación con la marca águila se lleve parte en la media digital y parte en el consumo.

Un calendario social de Águila y que los clientes estén al tanto del calendario, que el Metaverso pueda suministrar información actualizada sobre eventos, fechas de descuento/promoción, fechas importantes para águila, y más información que le quieran transmitir al consumidor.

Estrategia de la audiencia: Poder proporcionar datos importantes de consumo a los clientes medio del Metaverso, poder compartir y recolectar análisis de los tipos de consumidores, tipos de gustos y nuevas tendencias y modas.

Niveles comerciales. Poder hacer publicidad, poder mostrar todas las promociones, regalos y descuentos por medio del Metaverso a través de juegos, trueques interacciones y puntos en el Estadio Águila.

El cash back, es decir dar membresías de descuento en el club de Estadio Águila y ofertas diferentes y exclusivas sólo por participar en este estadio. Tener recompensas propias y únicas a los usuarios registrados.

Crear un club de fidelidad, en el que los clientes se sientan pertenecientes del Estadio Águila y que sigan participando siempre ganando más recompensas por su antigua membresía.

La Web 3, esto significa formar un club de comunicación y gamificación. Tener amigos dentro de esta plataforma, crear una comunidad y un grupo social perteneciente al Estadio Águila

Ilustración 5- Presentación equipo Águila



4. Cómo el metaverso ha podido mejorar la experiencia del usuario en la empresa y que beneficios han obtenido

Se realizó una entrevista con Daniela Rojas la direct to customer journey specialist de Águila en la que proporcionó información sobre cuáles son los objetivos principales del Estadio Águila, por qué escogieron esta estrategia y que beneficios han obtenido. (D. Rojas, comunicación personal, 21 de agosto de 2023)

El Estadio Águila es un ecosistema de fútbol que conecta DTC (direct to consumer) con las marcas y hace que todo esté llevado directamente por el entendimiento del consumidor y su journey map propio.

Según la presentación interna del equipo Águila, con este metaverso tienen una conexión doble con el consumidor, por la parte digital y por la parte del consumo. Esto hace que el cliente esté en un ciclo de compra más largo ya que es tanto online como offline que tienen su atención.

También al tener un calendario de los eventos, descuentos y noticias el cliente está enterado de todo lo que está pasando con la marca y lo hace sentirse parte de ella.

Según la presentación el mayor beneficio con la audiencia es tener una relación bidireccional con los clientes, la marca les brinda información sobre todo lo que ocurre con la empresa que los pueda beneficiar y los clientes les brindan datos sobre el consumo, tendencias, gustos, retroalimentación y recomendaciones.

Según la entrevista con Daniela Rojas este Metaverso busca que “Queremos generar retención de los clientes más una experiencia inmersa que puedan aprovechar al máximo como que se sientan parte de un club exclusivo”. (D. Rojas, comunicación personal, 21 de agosto de 2023)

Para la experiencia de usuario sentirse perteneciente y propio con la marca es muy importante, esto puede fomentar la fidelización de clientes ya que cuando los consumidores sienten que tienen una conexión emocional con una marca o empresa, es más probable que sigan comprando productos o utilizando servicios de esa empresa de manera continua. Esto fomenta la fidelidad del cliente a largo plazo, lo que puede ser más rentable que adquirir nuevos clientes constantemente.

También al tener una relación bidireccional se genera una retroalimentación valiosa porque los clientes que sienten que forman parte de una comunidad tienen más probabilidades de proporcionar retroalimentación útil y constructiva a la empresa. Esto puede ayudar a Águila a mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing.

Según la entrevista con Daniela para crear el metaverso primero hubo una necesidad de comunicación con el cliente. “Para que nosotros como marca pudiéramos generar una conversión efectiva, para hacer el close the loop entendiendo mi customer understanding pasando a ser el job to be done de mi marca y obviamente, pasando por la idea creativa”.

Haber hecho un Job To be Done para determinar que el Estadio Águila era la mejor solución significa que hay un enfoque en las necesidades reales del cliente. El Job To Be Done es un enfoque que se centra en comprender por qué los clientes compran productos o servicios, lo que les permite a las empresas diseñar soluciones que se ajusten de manera más efectiva a esas necesidades y una experiencia más satisfactoria al cliente. Esto puede facilitar el desarrollo de productos y servicios que estén alineados con las necesidades del cliente, haciendo que tengan más probabilidades de tener éxito en el mercado.

Según la presentación hecha por el equipo Águila, todo el customer journey del metaverso, induce al re-consumo de la cerveza Águila. Le dicen el loop, ya que al comprar una cerveza, se escanea el código QR, que lleva al metaverso, se ganan premios o beneficios los cuales llevan a mas interacción con consumo como compra o publicidad, lo cual lleva a la cerveza otra vez.

Un proceso que induce a la recompra no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en la rentabilidad, el crecimiento y la percepción de la marca en el mercado. Es una estrategia esencial para el éxito a largo plazo de una empresa.

Esto puede aumentar el valor del ciclo de vida del cliente ya que cada vez que un cliente realiza una compra adicional, su valor total para la empresa aumenta y un proceso que fomenta la recompra alarga el ciclo de vida del cliente, lo que se traduce en mayores ingresos a lo largo del tiempo.

Adicionalmente pueden ganar conocimiento de la marca y la confianza del cliente, haciendo que la repetición de compras aumenta el conocimiento de la marca y la confianza del cliente en ella. Los clientes que han comprado antes tienden a tener una percepción más positiva y confiada de la marca.

Por último el desarrollo de una relación sólida, más allá de la re-compra y de generar mas ingresos, una relación sólida con los clientes a lo largo del tiempo genera una conexión de valor en el consumidor. Esta conexión a largo plazo puede ser un activo valioso para la marca

Ilustración 6- Presentación equipo Águila

THE LOOP IN COMMERCIAL INTEGRATION FROM ONLINE TO OFFLINE

We want to break barriers between consumers and football, bringing them closer to what they love with an innovative approach.



5. Estrategias digitales que ha integrado Andina en su marketing

5.1 Introducción al marketing de Andina

Según el informe de Gestión de Central Cervecería de Colombia del 2022, en el diseño de estrategias comerciales, el marketing de Cervecería Andina se basa en 3 pilares. (CentralCervecería,2022). Su mayor fortaleza es la agencia Sancho BBDO, la cual es una agencia de publicidad muy reconocida en el país con la que Andina se apoya para realizar todas sus campañas, estrategias y nuevas ideas de marketing.

- Una marca 100% colombiana: Andina quiere mostrarse como una marca orgullosamente colombiana, que está inspirada en la diversidad que tiene el país. En su comunicación quiere resaltar los valores y tradiciones de Colombia, y se dirige a un público nacional.
- Una cerveza de calidad: Andina se presenta como una marca de alta calidad, que además de ser una cerveza elaborada con ingredientes naturales y siguiendo los más altos estándares de producción, también es una marca que cumple con las expectativas de los clientes en términos de excelencia, confiabilidad, y satisfacción.
- Una marca accesible: Andina se posiciona como una cerveza accesible para todos los colombianos. Su comunicación resalta el precio competitivo de la cerveza.

Según el informe de Percepción del consumidor frente a las campañas publicitarias de Cerveza Andina, en términos específicos, el marketing de Andina se desarrolla a través de la publicidad, las relaciones públicas y las estrategias digitales. (Méndez, L. y García, M. 2019)

En primer lugar la publicidad ya que Andina ha realizado campañas publicitarias en televisión, radio, prensa e internet. Estas campañas han destacado el sabor, el aroma y la calidad de la cerveza. Desde que iniciaron como marca se han enfocado en la visibilidad rápida y lo han logrado por medio de la publicidad. También cuentan con importantes relaciones públicas, han participado en eventos y actividades para promocionar su marca como activaciones, promociones, patrocinios y eventos privados. Estas actividades han permitido a la marca llegar a un público más amplio. Por último en las estrategias digitales Andina tiene una presencia activa en redes sociales. Estas plataformas se utilizan para interactuar con los consumidores y generar contenido de valor. Cuentan con página de facebook instagram y twitter por la que promocionan todos sus eventos, noticias, anuncios y productos. En estas tienen asegurados varios influencers los cuales están constantemente conectando la marca andina con los consumidores. Además de las tres redes sociales mencionadas su mayor red es la página web de Andina. En esta se encuentran cinco áreas especiales. (Méndez, L. y García, M. 2019)

1. Andina VIP : Se presenta el calendario de eventos para que el consumidor pueda estar al tanto y se pueda ganar premios como patrocinios y boletas.
2. Producto: Aquí se encuentran links directos a Rappi para comprar cerveza y se encuentra la descripción de cada producto.
3. Fútbol: Participación por programas de fútbol, un meet & greet y una camiseta oficial de la selección que ellos patrocinan, Millonarios FC.
4. Merch: Participación por una maleta y una chaqueta de la marca Andina.
5. AndiLand: Plataforma donde se participa con juegos por premios que llevan al re consumo como descuentos promociones regalos gratis.

El marketing de Andina ha tenido varios éxitos para posicionar la marca en el mercado colombiano. Algunos ejemplos de la estrategia de marketing de Andina incluyen:

- El lanzamiento de la campaña "Colombia en una cerveza": Esta campaña destaca los ingredientes y sabores colombianos que se utilizan en la elaboración de la cerveza.
- La participación en eventos deportivos y culturales: Andina patrocina eventos deportivos y culturales populares en Colombia. (Millonarios, ciclismo)
- La renovación de su imagen y logo con el lema "refrescar lo que somos" simbolizando diversidad y libertad para conectar con gustos únicos.
- La creación de contenidos digitales interactivos: Andina crea contenidos digitales que permiten a los consumidores interactuar con la marca.

Estas estrategias han ayudado a Andina a conectar con los consumidores colombianos y a posicionarse como una marca auténtica y cercana. (D. Saldarriaga, comunicación personal, 23 de octubre de 2023).

5.2 Implementación de estrategias digitales de Andina

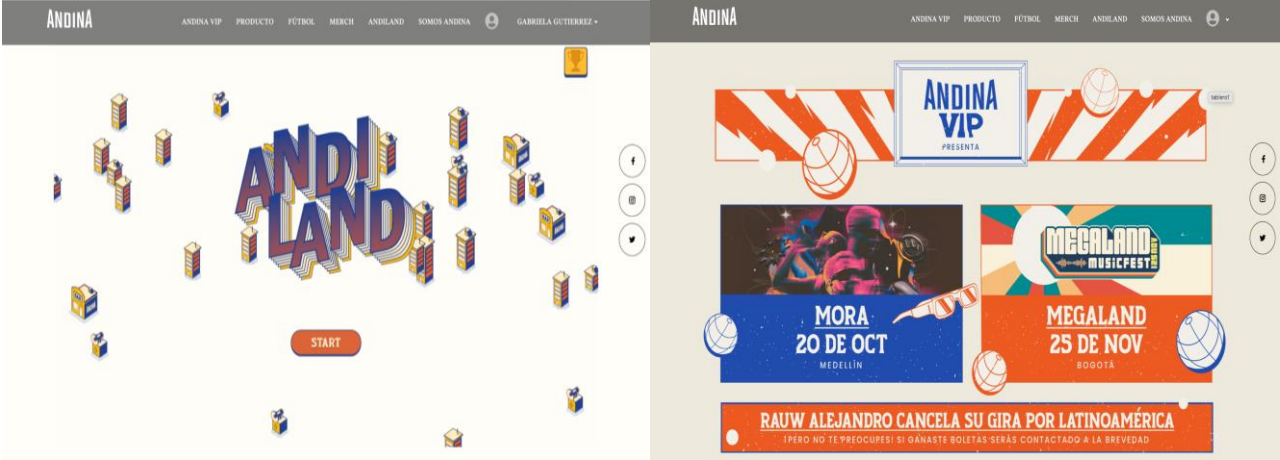
Según Daniel Saldarriaga, jefe de marca de Andina Light, su mayor red de contacto con el consumidor es su página web. Su mayor conexión con el consumidor dentro de esta es una sección que se llama AndiLand y Andina VIP. (D. Saldarriaga, comunicación personal, 23 de octubre de 2023). Ambas son paginas donde el consumidor puede interactuar con la marca y ganar varios beneficios. Hacen que el consumidor pueda ganar premios, patrocinios, estar al tanto del calendario de eventos de Andina para obtener descuentos específicos. Hacen que el consumidor sea parte de la marca con pertenecer al grupo VIP de Andina, lo cual es suscribirse a la página. Por este medio los consumidores tienen conexión offline y online con la marca, por medio del consumo del producto físico y por medio de la interacción virtual que hacen con ella respectivamente.

Se hizo el experimento como consumidor de hacer todo el Customer Journey de la interacción digital de Andina, y este es:

1. Contar con un dispositivo móvil que tenga cámara e internet
2. Dirigirse a AndiLand y AndinaVIP por la pagina Web de Andina
3. Confirmar ser mayor de 18 años.
4. Aparece la pagina principal y ahí los consumidores, pueden hacer click en el botón de "Registrarse" ubicado en la esquina superior derecha.
5. Después del registro, el consumidor entra a AndiLand o Andina VIP donde el consumidor puede participar por premios como conciertos, meets & greets, merch o cerveza con unos juegos y actividades que siempre llevan a redes sociales.
6. Hay información de los productos de Andina, los servicios, o tambien de propagandas de cerveza, de merch, ofertas para comprar y juegos.

En la ilustración 3 se presenta la visual de la inmersión realizada por el investigador.

Ilustración 7- Plataforma digital de Andina



Según el jefe de marca de Andina light los beneficios de estas plataformas son:

- Un recurso valioso para los consumidores que buscan información sobre la marca y sus productos. Estas páginas ofrecen información sobre la historia de la marca, sus productos y servicios, y sus actividades y promociones. Al llamarse Andina VIP ofrece un tipo de exclusividad y ventajas al ser parte de la plataforma, queriendo lograr que los clientes se sientan parte de la marca y parte de un club VIP que solo el que se meta a la pagina obtiene.
- Una herramienta eficaz para la fidelización de los clientes. La página web ofrece información sobre las actividades y promociones de la marca, que pueden ayudar a los clientes a sentirse conectados con la marca. Con esto Andina quiere generar conexión con los clientes, se busca ir más allá de la simple transacción comercial, se busca construir relaciones sólidas y duraderas que beneficien tanto a la marca como a los consumidores.
- Una plataforma para el marketing digital. Estas se utilizan para promocionar los productos y servicios de la marca a los consumidores. Esta se usa para
 - Generación de conciencia de marca.
 - Generar de interacción en línea.
 - Fomentar la participación y la retroalimentación.
 - Aumentar la visibilidad, atraer a nuevos clientes.
 - Construir una reputación sólida.
 - Contribuir al crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Sus objetivos son hacer que con el customer journey de estas plataformas proporcionen la mejor experiencia del cliente. Buscan que los clientes brinden comentarios valiosos, lo que puede llevar a mejoras continuas. Además, que sientan que sus necesidades son atendidas y sus expectativas cumplidas, ya que si se sienten satisfechos con su experiencia del usuario tienen más probabilidades de convertirse en defensores de la marca y promotores a través del boca a boca y las redes sociales. (D. Saldarriaga, comunicación personal, 23 de octubre de 2023).

6. Impacto que tiene la identidad de una marca y percepción de los consumidores frente a su estrategia digital.

6.1 Identidad de marca

La imagen de marca, también conocida como identidad de marca o branding, se refiere a la percepción que tienen los consumidores y el público en general sobre una empresa, producto, servicio o incluso una persona. Es la impresión global que una marca crea en la mente de las personas. Esta se crea por varios componentes como el diseño visual, los mensajes clave de la marca, la experiencia del cliente con la marca, la reputación pública, valores y cultura y la historia.

Este branding es muy importante ya que ayuda a las empresas a construir relaciones sólidas con los clientes, a destacar en el mercado, a comunicar sus valores y a generar confianza y lealtad. Una imagen de marca sólida puede marcar la diferencia en el éxito y la rentabilidad de una empresa en un entorno empresarial competitivo.

Si se tiene una buena identidad de marca se pueden lograr ciertas ventajas como reconocimiento, confianza con los clientes, diferenciación entre la competencia, valor financiero, fidelización y atracción de clientes y comunicación de valores y personalidad.

Es por esto que crear un buen branding es una combinación perfecta de muchos aspectos. Uno de los pasos más importantes para hacer esto es crear una estrategia de contenido correcta, es decir producir contenido que sea relevante para la audiencia específica y que se alinee con la identidad de marca y su misión.

6.2 Análisis de herramientas destacadas por marca

Para saber las percepciones de los consumidores frente a las estrategias digitales de ambas empresas se realizó un Focus Group de 7 personas, consumidoras de cerveza, menores a 30 años de edad. Esto se realizó con 7 estudiantes de la Universidad de los Andes y a todos se les pidió que interactuaran con ambas herramientas digitales y que hicieran todo el customer journey paso por paso de cada marca para luego dar su retroalimentación y responder unas preguntas.

Hay algunos aspectos clave que suelen ser valorados más por los consumidores en la identidad de marca.

El diseño es un elemento visual muy distintivo que todos los usuarios notan rápido y marca un “mood”. Según la información obtenida en el focus group, la percepción es que “Andina es más formal que Águila porque su marketing es más formal y no tiene colores llamativos ni cosas que se mueven”. Esto se debe a que la página de Andina tiene colores como gris y beige, y tipografía pequeña, mientras que Águila tiene colores vivos (los de la bandera de Colombia) y letra grande, esto da una identidad diferente a cada marca y provoca un estado de ánimo diferente que puede apelar a los sentimientos de felicidad o neutralidad con la marca, afectando el consumo. Según varios estudios, el estado de ánimo es afectado por los colores, incluso existe la psicología de los colores, por lo que una marca debe tener muy en cuenta que estado de ánimo quiere hacer que sientan los clientes cuando la perciben, y a que mood van a apelar con su diseño visual en general.

Los mensajes claves de la marca son otro aspecto muy valorado por el consumidor. En la descripción de la experiencia con ambas marcas en el focus group, se menciona como los mensajes de Andina son dirigidos a los verbos “participa, conéctate, regístrate”, mientras que los de Aguila son dirigidos a “entra, explora, ingresa”. En general la palabra entrar es atractiva en si, ya que significa que el consumidor le han otorgado un acceso a algo privado, mientras que conectar no necesariamente esta ligado al dirigirse a un acceso privado.

Esto se ve reflejado en el focus group al responder la pregunta de ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

El 57.1 % de los entrevistados prefirió el contenido de Aguila que el de Andina y se obtuvieron respuestas como “me parece chévere que lo dejen entrar a uno al estadio y pasear por ahí” o “Me siento más metido e incluido en la página de Aguila porque es mi propio personaje dentro”.

Por lo que, los mensajes clave que incluye el metaverso como herramienta, como lo son ingresar entrar y explorar dan un sentido de realidad al consumidor de que lo están dejando estar dentro de la marca. Esto crea un sentido de pertenencia mayor hacia la marca lo cual puede resultar beneficioso ya que generan una imagen de marca más positiva y autentica, creando una reputación de una marca preocupada por sus clientes.

Ilustración 8- Resultados del Focus group

¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

Cerveza Aguila
57.1%



Cerveza Andina
42.9%

La personalización es uno de los aspectos más valorados por el consumidor. Esto puede crear una fuerte conexión con el cliente ya que lo hace sentir relevante. Una herramienta como el metaverso puede contribuir a este aspecto ya que facilita todas las claves de la personalización. Según los resultados del Focus Group se determinó que los usuarios se sentían más inmersos con la marca Águila, con respuestas como “Me siento inmerso y conectado con Águila pues porque soy yo ahí adentro, estoy conectado porque me veo yo en el mundo de Águila y siento que ellos ya me tienen a mi ahí”. La personalización permite a las marcas adaptar su mensaje y venderse como un deseo individual a los clientes, esto aumenta la probabilidad de que ellos interactúen con la marca, ya que es una experiencia grata, no para todo el mundo, y se acoge a lo que cada usuario busca. Otra respuesta fue “Hacen que uno no se sienta un clic más”. Lo cual demuestra que al hacer esto se le da relevancia al consumidor, sus necesidades y quedan como una marca con buena imagen de marca.

Otro resultado obtenido fue que la marca Águila fue un servicio más personalizado que Andina. Según las respuestas, esto debido a que podían poner su propio avatar con su cara, características, estilo y gustos en la plataforma, lo cual los hacían sentirse ellos mismos dentro de esta. Este tipo de personalización digital es la que la herramienta del metaverso ofrece como lo fue dicho por un entrevistado. “El metaverso puede hacer mil veces mejor la experiencia del usuario porque da personalización y con eso las marcas pueden mejorar su servicio y que el consumidor se sienta mejor tratado.”

Ilustración 9- Resultados del Focus group



En la identidad de marca, que un servicio sea personalizado es un aspecto muy positivo, ya que promueven la innovación y adaptación al ofrecer un servicio diferente. Esto demuestra un buen branding ya que Las marcas que son capaces de innovar y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado suelen mantener buena imagen frente al público.

La reputación de marca es otro aspecto valorado sobre todo porque ahora la difusión de rumores corre más rápido que antes gracias al internet. Además, la reputación de la marca puede determinar su valor financiero. Esta opinión publica depende de la experiencia personal de los consumidores, de las críticas, las hazañas, la historia de la marca y la percepción general. Es por esto que la experiencia del cliente es fundamental para lograr una buena reputación. La forma en que una marca trata a sus clientes y la experiencia que les ofrece desempeña un papel crucial en la reputación. Un excelente servicio al cliente, procesos de compra sencillos y una comunicación efectiva son aspectos que pueden influir positivamente en la reputación.

En Águila, el metaverso implementado ofrece un servicio al cliente más completo, haciendo que el cliente aprecie las experiencias vividas, se sienta parte de la marca y vea un servicio adaptado a cada cliente. Esto ayuda a la reputación ya que si la gente aprecia lo que vivió dará una buena recomendación, si se siente parte de la marca, no hablará mal e incluso defenderá algo de lo que es parte.

En los resultados del Focus group se preguntó que marca comprarían después de la experiencia sin tener en cuenta el sabor y el precio y por qué. Una de las respuestas fue “Se les nota el esfuerzo que están haciendo para que uno compre, la marca tiene una mejor propuesta”.

Ilustración 10- Resultados Focus group

¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio, que marca comprarían?

Cerveza Andina
0%



Cerveza Aguila
100%

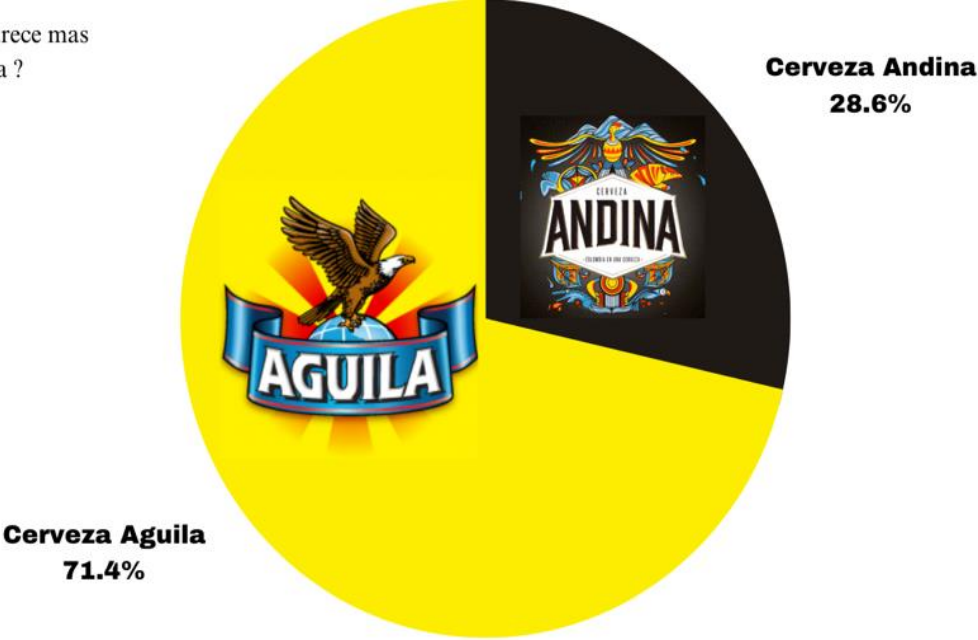
Otros resultados fueron “porque le están metiendo duro a la marca”. Lo cual demuestra que por medio de esta herramienta están generando una reputación de preocupación por la experiencia del cliente y de esfuerzo para darle un servicio de calidad. Al hacer esto como marca, cumplen con las expectativas de los consumidores y esto lleva al re-consumo.

Ser una marca innovadora es esencial para mantenerse relevante y competitiva en un mundo empresarial en constante evolución. La innovación no se trata solo de crear productos nuevos y emocionantes, sino de tener una cultura de mejora continua y adaptación a los cambios y demandas del mercado y las expectativas de los clientes. Formas de innovación también lo son la diferenciación en el mercado y la generación de ventajas competitivas. El metaverso de Águila es un factor diferenciador entre las otras estrategias digitales y genera una ventaja competitiva.

En los resultados del Focus Group, se percibe Águila como la herramienta más innovadora y se recibieron respuestas como “porque es algo que nunca había visto”. Lo cual demuestra que un factor diferenciador por más pequeño que sea es notable y es considerado como innovación.

Ilustración 11- Resultados Focus group

¿Que marca te parece mas innovadora ?



El metaverso le brindó a Águila el elemento innovador e hizo que se percibiera como una marca progresista frente a los consumidores. Esto es positivo ya que las marcas que promueven la innovación tienden a tener más éxito a largo plazo, atraer y retener clientes y mantener una posición sólida en el mercado.

En conclusión el metaverso como plataforma le ha puesto a disposición a Águila las herramientas suficientes para tener una buena identidad de marca al proveer una experiencia del usuario completa.

El diseño visual concede una psicología de los colores que apela un mood de felicidad. Los mensajes claves comunican un sentido de pertenecía y mayor acceso a la marca al tener mensajes como “entrar”. La personalización de crear un avatar y sumergirse cada persona en el Estadio Águila hace que el cliente se sienta relevante y que sus necesidades están siendo atendidos individualmente. La reputación de tener productos de calidad y demostrar que se están esforzando por darle lo mejor al consumidor lleva el re-consumo. Tener un factor diferenciador hace que la marca se perciba como innovadora lo cual promueve un sólido posicionamiento de mercado. Todas estas herramientas las ha dado el Metaverso proporcionando en una sola plataforma, varias ventajas para llegar a una buena experiencia del usuario y por consiguiente una buena identidad de marca.

6.3. Análisis de percepción por marca

Se hizo un análisis de sentimientos por entrevistado y por marca.

Esto se hizo por medio de palabras clave que identificaron emociones o actitudes extraídas de las opiniones escritas de los entrevistados. Las palabras más frecuentes pueden indicar temas populares o emociones comunes.

Se muestra por medio de una nube de palabras que expresaron los participantes por cada marca a la hora de responder la entrevista. Esto se hizo para evaluar la retroalimentación proporcionada por el focus group, ayudando a resaltar palabras o temas más comunes de los que se habló en las entrevistas y así facilitando la identificación de áreas positivas o negativas.

El análisis de sentimientos es clave para entender allá opinión del cliente, comprender en que se centra la atención del cliente y en qué se centra la toma de decisiones en su cabeza con respecto a la marca. Con esto en mente se pueden evaluar los productos y servicios ofrecidos o como en este caso adaptar sus estrategias de marketing en función de las emociones y opiniones expresadas por los clientes en este focus group.

Se pudo demostrar que la campaña más efectiva para crear interés fue la de Águila, ya que tuvo palabras repetidas como “innovadora”, “conexión”, “interactuar” y “diferente”. Con esto, se crea una reputación de marca.

Cada entrevistado tuvo nuevas opiniones y algo que aportar al análisis de opinión, a pesar de ser percepciones diferentes, y que unos se inclinaron más por Andina que Águila, siempre todos destacaron la conexión, la personalización y la mejor experiencia del usuario de parte del Estadio Águila.

Ilustración 12- Análisis de percepción de interacción con Águila

Águila



Ilustración 13- Análisis de percepción de interacción con Andina

Andina



Con esto se puede evidenciar que la marca Águila es mejor percibida que la marca Andina ya que en palabras de los entrevistados, cuenta con herramientas de personalización, innovación y factores diferenciadores que la permiten destacar entre las demás marcas. Éstos son aspectos que la herramienta del metaverso les ha proporcionado al ser este el medio de que tienen de estrategia digital y por donde se permite atender a los clientes y tener un contacto online.

Teniendo presente estas percepciones del consumidor, se puede concluir que el Metaverso puede ayudar a mejorar la imagen de marca y la experiencia del usuario en varias formas.

La innovación y uno de los aspectos destacados en el focus group, que fue valorado ya que las marcas que adoptan tecnologías emergentes como el metaverso a menudo se perciben como innovadoras y a la delantera esa industria. Reflejando un compromiso con la adopción de soluciones de última generación para sus clientes.

La conexión fue otro de los aspectos más valorados por los entrevistados y es gracias a que el metaverso permite a las marcas crear experiencias altamente inmersivas y envolventes. Los entrevistados usaron la palabra “adentrarse”.

La interacción va en la mano con la conexión, otro aspecto destacado por el focus group y también ha sido una herramienta proporcionada por el metaverso ya que permite que los usuarios puedan interactuar con la marca de una manera mucho más profunda y significativa lo que genera una conexión emocional más fuerte con la marca.

La personalización ofrecida por el metaverso también fue mencionada frecuentemente y fue gracias a que el estadio permitía crear su propio personaje de acuerdo gustos, facciones y aspectos personales de cada cliente. Esta es una ventaja que hace que la marca puedan adaptar su experiencia según las preferencias del usuario lo cual lo hace sentir relevante y aumenta la satisfacción al cliente al hacerlo sentir una preocupación de parte de la marca por su interés personal como consumidor.

Otro aspecto apreciado por los entrevistados fue como la marca “destacaba” y “enganchaba” lo cual muestra una diferenciación competitiva. En un entorno empresarial altamente competitivo el metaverso es una forma de diferenciarse de la competencia al ofrecer experiencias únicas que una página como la de Andina a pesar de ofrecer los mismos servicios no tiene.

En resumen, el metaverso ofrece a las empresas la oportunidad de crear experiencias únicas, personalizadas e inmersivas que pueden tener un impacto positivo en la percepción de la marca. Esto se demostró gracias a Águila ya que al adoptar esta tecnología de manera estratégica, pudieron fortalecer su identidad de marca y construir relaciones más sólidas con sus clientes. A pesar de que Andina y Águila tienen los mismos objetivos de conectar al consumidor, sus diferentes herramientas las llevan a diferentes resultados.

6.4. Análisis de sentimientos por marca

Los sentimientos del cliente hacia una marca son importantes porque influyen en su comportamiento y decisiones de compra. Los clientes que tienen sentimientos positivos hacia una marca son más propensos a comprar sus productos o servicios, recomendarla a otros y ser leales a ella. Se pidió a una plataforma de inteligencia artificial que identificara cuáles eran los 5 sentimientos principales en las 7 entrevistas y el resultado fue “atracción, conexión, satisfacción, asombro y entusiasmo.” Después se pidió que calificara de 1-10 que tan presentes estuvieron estos 5 sentimientos en cada marca. Haciendo un análisis sobre como estos 5 sentimientos se ven reflejados en cada marca según las entrevistas hay varias evidencias. En temas de atracción o interés se mencionan varias secciones mencionan comentarios como “Creo que es más atractivo” en el que se muestra explícita la atracción o “personalizar a un personaje creo que logra que uno se interese mucho más”. En temas de conexión se evidencian frases como “Me siento conectado con

ambas marcas” lo cual demuestra que ambas generan sentimientos positivos en los clientes pero depende de todas las respuestas determinan cual más. La satisfacción se ve reflejada cuando dicen que les gusta lo que ven como “me gustaron mucho los contenidos” o “siento que hacen campañas chéveres”, mostrando el positivismo de opinión con adjetivos o calificativos. Por último el asombro y entusiasmo se mostró con opiniones como “me sorprendí para bien” o “ambas páginas me gustaron y me sorprendieron”, demostrando el sentimiento de sorpresa y asombro con respecto a los contenidos mostrados. Sin embargo se pretende demostrar la diferencia de estos sentimientos con respecto a las marcas.

En esta ilustración se evidencia una diferencia de puntajes en los 5 sentimientos. La mayoría de calificación de puntos de Águila sobre Andina demuestra que los sentimientos de asombro, entusiasmo, satisfacción, conexión y atracción están más presentes, en esta marca que en Andina.

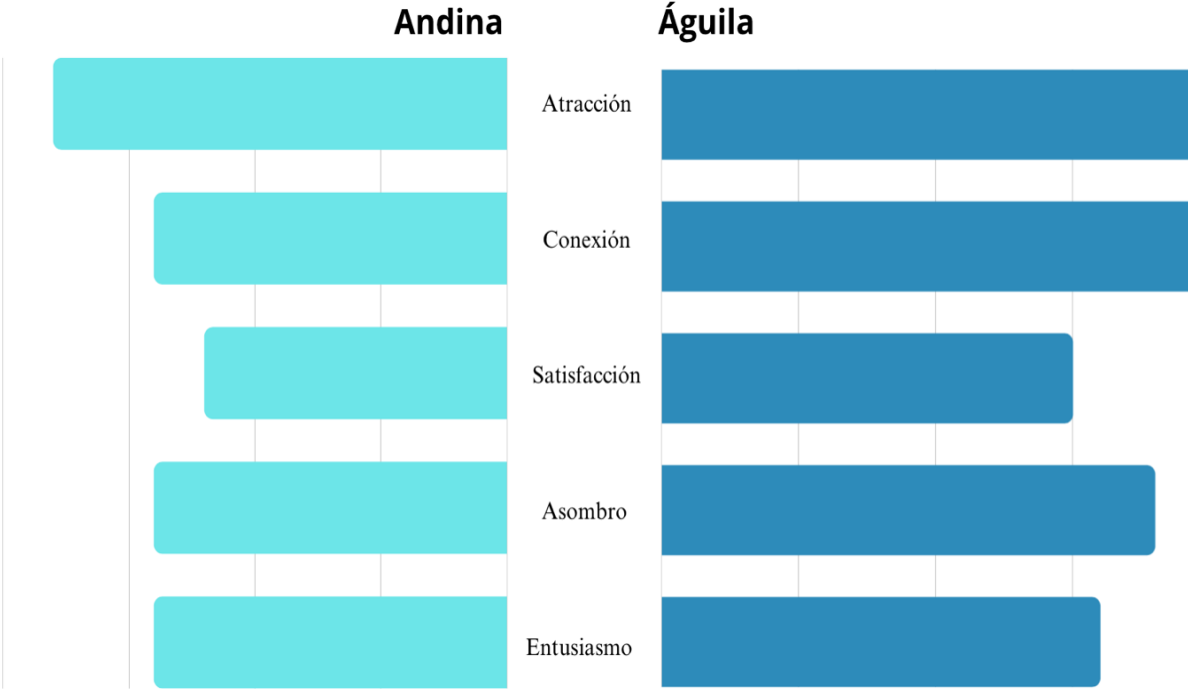
Según la herramienta de inteligencia artificial, la atracción en Águila es sobre Andina mayor por un punto, la conexión por 3 puntos, la satisfacción por 1,5 puntos, el asombro por 2 puntos y el entusiasmo por 1 punto respectivamente

Esta mayoría de puntaje es patrocinada por la herramienta de metaverso que ofreció Águila en su interacción con el consumidor, logrando mejorar la experiencia del usuario. Esto le puede permitir a la marca ganar una participación activa ya que los clientes que se sienten emocionalmente conectados con ellos y se terminan involucrando más activamente.

Adicionalmente esta mejor experiencia del usuario proporcionada por el metaverso les permite ganar lealtad ya que estos sentimientos positivos hacia una marca suelen traducirse en una mayor fidelidad del cliente. Los clientes satisfechos y emocionalmente conectados con una marca son más propensos a repetir compras y a recomendar la marca a otros. Esto conduce a una base de clientes más sólida y duradera.

Por último, estos sentimientos positivos aportan un valor de largo plazo para la empresa. Las buenas relaciones emocionales con los clientes aportan valor a largo plazo. En lugar de centrarse únicamente en transacciones individuales, las marcas pueden construir relaciones sólidas y beneficiosas a largo plazo con sus clientes.

Ilustración 14- Análisis de sentimientos



7. Comparación de engagement de estrategias de marketing

7.1 Concepto de customer engagement

El engagement es el nivel de compromiso que se instaura entre una marca y sus consumidores en las distintas formas de comunicaciones que tienen entre sí. Mas allá de la fidelidad de los clientes o de la compra de sus productos o servicios, el engagement es la interacción constante entre consumidor y los mensajes dirigidos hacia él. Este demuestra que los clientes no solo tienen consciencia de la marca sino que también están comprometidos con esta, que interactúan y participan activamente en la misma.

Este concepto es una mezcla de estrategias y acciones que producen las marcas, después de fijar objetivos claros hacia cómo quieren que sea su relación con el cliente en todo el proceso pre-durante y post compra. Todas esas estrategias son dirigidas a cautivar, conquistar y atrapar al cliente y conectarlo con la marca. Este es un elemento al que las empresas cada vez le invierten más atención ya que este refleja el buen posicionamiento de mercado y la buena gestión de la empresa. Al final, el buen engagement conlleva a las relaciones duraderas, a las conexiones profundas y a la mejor experiencia del usuario.

Este elemento se ha expandido gracias a la transformación digital, ya que ahora las empresas hacen uso de tecnologías para aumentar su alcance, con más medios de comunicación como las redes sociales o diferentes plataformas que permiten incrementar la interacción constante con los usuarios.

En estos entornos digitales el engagement es un factor tangible que se puede influenciar diariamente y que es posible medir a través de indicadores, métricas y respuestas de calidad de interacción. En este caso las métricas usadas para medir el engagement de Andina y de Águila son:

- Número de usuarios registrados (#): La cantidad de usuarios registrados en las plataformas, que hayan hecho todo el proceso de inscripción poniendo datos personales y suscribiéndose a un contacto constante con la marca.
- Cantidad de tiempo del consumidor en plataforma (Q): La cantidad de tiempo en horas minutos y segundos que los usuarios se mantengan conectados en la plataforma web de la marca. Su fórmula es = (sumatoria de la duración de todas las sesiones de los usuarios) / (número total de sesiones)
- Porcentaje de rebote (%): La proporción de visitantes que abandonan una página web después de verla sin interactuar con ella. Su fórmula es = (Número de Visitantes que Abandonaron la Página sin Interacción) / (Número Total de Visitantes en la Página) * 100.
- Interacciones (likes, shares, posts): Esto hace alusión a cuando las personas suelen interactuar con publicaciones dando "me gusta" y cuando comparten contenido de la marca con sus propias redes. Por lo tanto se revisa el número de interacciones de me gustas, o de publicaciones compartidas de los usuarios en sus diferentes medios de comunicación como plataformas o redes sociales.
- Comentarios/Respuestas/Retroalimentación: El número de comentarios, respuestas o interacciones en donde los usuarios estén expresando sus opiniones con respecto a la experiencia del cliente, los productos o servicios, o cualquier percepción propia hacia la marca.

Estas métricas son índices que ayudarán a comprender cómo la audiencia de Águila y de Andina responden a su contenido y a su comunicación. Estos resultados demostraran la eficiencia de sus estrategias de marketing. Estas medidas se realizaron en un tiempo de 31 días correspondientes a un mes desde el 30 de septiembre hasta el 30 de octubre.

7.2 Engagement de Andina

Para Cerveza Andina se presenta una tabla de indicadores específicos de engagement relacionados con la plataforma de AndiLand y AndinaVIP para el tiempo de un mes desde el 30 de septiembre hasta el 30 de octubre. Estas métricas evalúan el impacto de sus acciones en la construcción de una conexión sólida entre la marca y su audiencia ya que se determina si los consumidores se sienten comprometidos o no.

Esta información ha sido proporcionada gracias a la entrevista con el jefe de marca de Andina Light de la empresa Central Cervecera de Colombia. (D. Saldarriaga, comunicación personal, 23 de octubre de 2023).

Tabla 4- Indicadores de engagement plataforma Andina

Número de usuarios registrados (#)	43.902 usuarios
Promedio de duración sesión del usuario en la plataforma (horas, minutos y segundos)	00:02:31 minutos y segundos
Porcentaje de rebote (%)	22,80 %

Según esta tabla de indicadores, en el mes correspondiente valorado, 43.902 personas hicieron el proceso de inscripción para volverse usuarios de AndiLand y AndinaVIP. Creando un perfil en la plataforma en línea proporcionando información personal, como nombre, dirección de correo electrónico, contraseña u otros datos requeridos.

El promedio de duración de sesión del usuario en la plataforma, en el mes valorado fue de 2 minutos y 31 segundos. Es decir que este fue el tiempo que el usuario visitante de la marca duró interactuando en AndiLand y AndinaVIP antes de abandonarla.

El porcentaje de rebote significa que este mes valorado desde el 30 de septiembre, el 22,80% de los usuarios visitantes abandonaron AndiLand y AndinaVIP después de ver la página y sin interactuar con ella o sin realizar ninguna acción adicional que verla y luego abandonarla.

Ademas de sus plataformas de marketing, el engagement de Andina se hace adicionalmente por redes sociales. Debido a esto, se presenta una tabla de indicadores en redes sociales. Para esto se tuvo en cuenta la actividad e interacción en un tiempo de 20 días desde el 15 de octubre hasta el 3 de noviembre, en las redes sociales Instagram y Facebook ya que son la más presentes para ambas marcas, las que más usan para su marketing y en las que los consumidores más están activos. Esto se hizo por medio de examinar los likes y comentarios de cada post, y dividirlos entre la misma cantidad de posts sobre el tiempo valorado.

Tabla 5- Indicadores de engagement redes sociales Andina

Numero de posts en Instagram en los 20 días analizados	Promedio de likes
	4977,36
39	Promedio de comentarios
	235,33

Número de posts en Facebook en 20 días analizados	Shares
6	15,67

En la siguiente ilustración se encuentran ejemplos de estas interacciones.

Ilustración 15- Interacción Cerveza Andina



7.3 Engagement de Águila

Para Cerveza Águila se presenta una tabla de indicadores específicos de engagement relacionados con la plataforma de Estadio Águila para el tiempo de un mes desde el 30 de septiembre hasta el 30 de octubre. Estas métricas evalúan el impacto de sus acciones en la construcción de una conexión sólida entre la marca y su audiencia ya que se determina si los consumidores se sienten comprometidos o no.

Esta información ha sido proporcionada gracias a la Performance Website de Cerveza Águila proporcionada por la direct to customer specialist de Águila de la empresa Bavaria. (D. Rojas, comunicación personal, 1 de octubre de 2023).

Tabla 6- Indicadores de engagement plataforma Águila

Número de usuarios registrados (#)	72.557 usuarios
Promedio de duración sesión del usuario en la plataforma (horas, minutos y segundos)	00:05:26 minutos y segundos
Porcentaje de rebote (%)	14,32 %

Según esta tabla de indicadores, en el mes correspondiente valorado, 72.557 personas hicieron el proceso de inscripción para volverse usuarios de Estadio Águila. Creando un perfil en la plataforma en línea proporcionando información personal, como nombre, dirección de correo electrónico, contraseña u otros datos requeridos.

El promedio de duración de sesión del usuario en la plataforma, en el mes valorado fue de 5 minutos y 26 segundos. Es decir que este fue el tiempo que el usuario visitante de la marca duró interactuando en Estadio Águila antes de abandonarla.

El porcentaje de rebote significa que este mes valorado desde el 30 de septiembre, el 14,32 % de los usuarios visitantes abandonaron Estadio Águila después de ver la página y sin interactuar con ella o sin realizar ninguna acción adicional que verla y luego abandonarla.

Para las redes sociales Águila también tiene una gran presencia en las redes de instagram y facebook, son las mas presentes para su marketing y son las que los consumidores más se conectan. Para esto se tuvo en cuenta la actividad e interacción en estas 2 redes en un tiempo de 20 días desde el 15 de octubre hasta el 3 de noviembre. En la siguiente tabla se encuentra el promedio de likes shares posts y comentarios. Esto se hizo por medio de examinar los likes y comentarios de cada post, y dividirlos entre la misma cantidad de posts sobre el tiempo valorado.

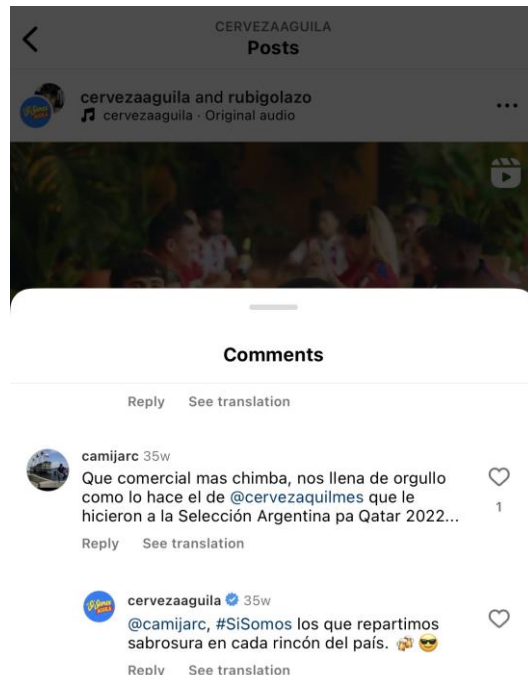
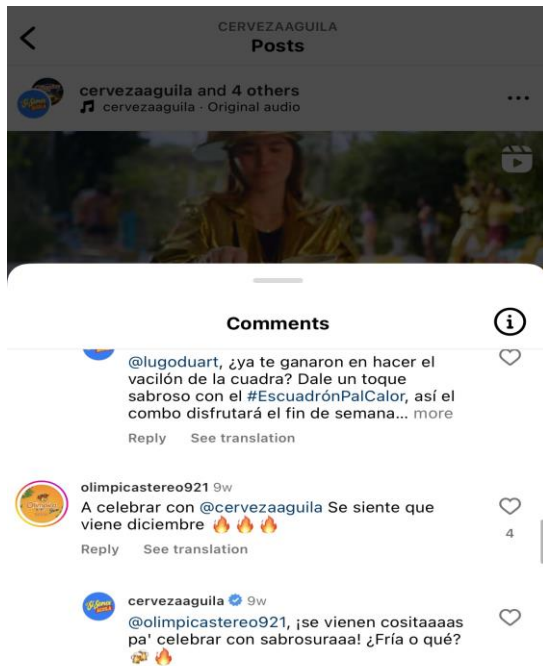
Tabla 7- Indicadores de engagement redes sociales Andina

Numero de posts en Instagram en los 20 días analizados	Promedio de likes
	3794,85
32	Promedio de comentarios
	176,97

Número de posts en Facebook en 20 días analizados	Shares
5	13,28

En la siguiente ilustración se encuentran ejemplos de estas interacciones.

Ilustración 16- Interacción con Cerveza Águila



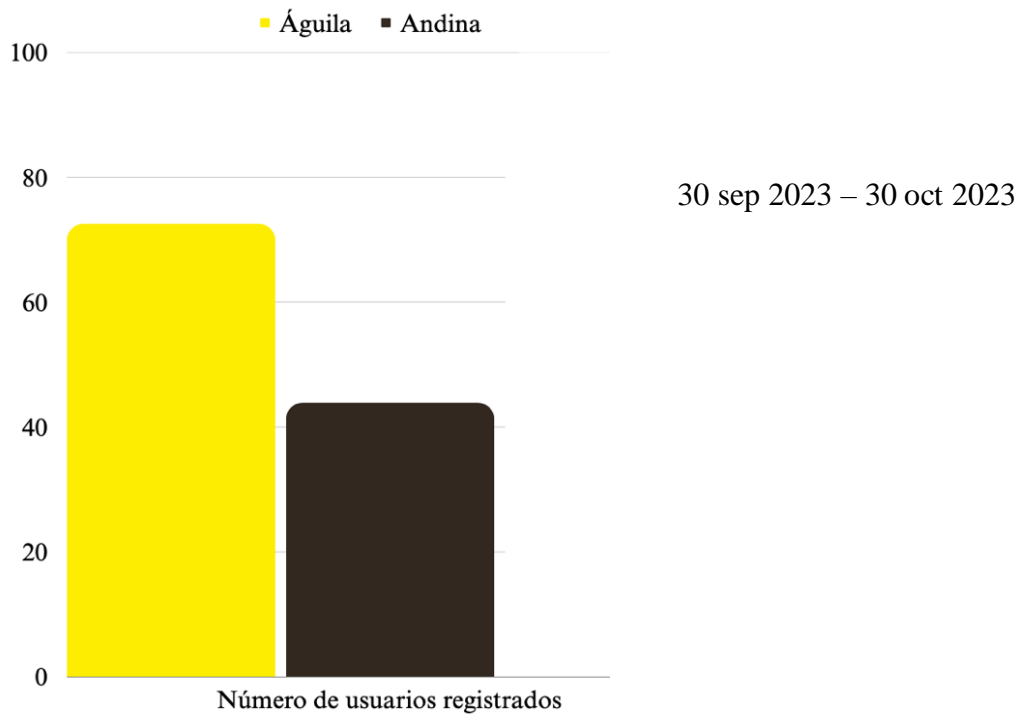
7.4 Optimización de estrategias de marketing

Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación de la marca, así como la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Esto debido a que, con estos indicadores mencionados anteriormente se pueden examinar que áreas se pueden mejorar en términos de engagement, que estrategias están atrapando más a los usuarios y en que áreas están fallando en retenerlos.

En primer lugar el número de usuarios registrados es un paso importante para establecer una relación con la plataforma o marca en línea ya que es el compromiso a la comunicación constante en la que se le brinda beneficios tanto a los usuarios como a la marca.

En la siguiente ilustración se muestra una diferencia en usuarios registrados en plataformas, de aproximadamente 28.000 usuarios de parte de Águila sobre Andina en el mes valorado. Este número puede significar que hay más fidelidad de clientes, ya que los usuarios registrados tienden a sentirse más conectados con la marca y tienen una mayor retención que los visitantes anónimos. Ofrecer beneficios exclusivos o recompensas a través de la membresía puede fomentar la lealtad y retención y esto se logra inscribiendo a personas a la marca.

Ilustración 17- Número de usuarios registrados



En segundo lugar el promedio de duración del usuario en la plataforma indica cuanto tiempo se dedicó el visitante a examinar, explorar y revisar los contenidos de la plataforma web.

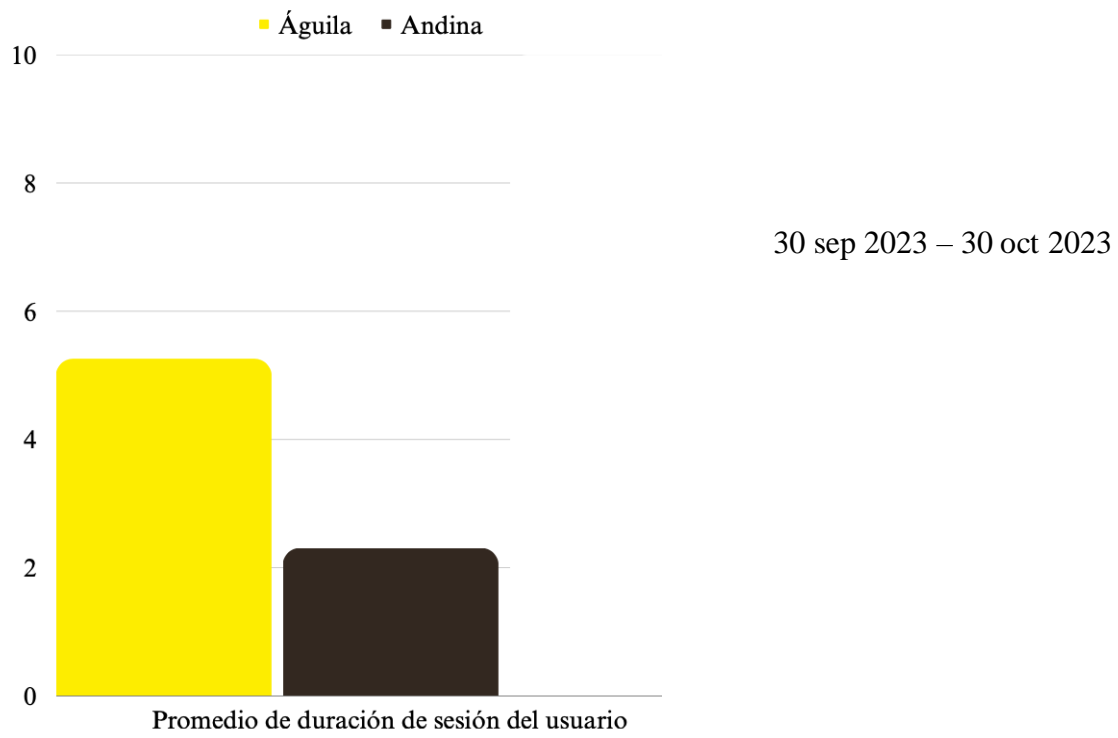
Un promedio de duración de sesión alto se considera positivo, ya que indica que los visitantes están interesados en el contenido y pasan más tiempo explorando la página. Esto puede sugerir un mayor compromiso y una mayor posibilidad de que los visitantes realicen acciones deseadas, como comprar un producto, completar un formulario o leer más contenido.

Por otro lado, un promedio de duración de sesión bajo puede indicar que los visitantes abandonan rápidamente la página sin explorarla completamente, lo que puede ser un indicio de que el contenido no es relevante o no cumple con sus expectativas.

En la siguiente ilustración se muestra una diferencia de tiempo promedio de sesión entre Andina y Águila. Se evidencia que en Estadio Águila los visitantes pasan 5 minutos con 26 segundos, mientras que en AndiLand y AndinaVIP pasan 2 minutos 31 segundos es decir el metaverso le gana a las plataformas comunes 2 minutos 55 segundos.

Estos resultados pueden llevar a concluir que el metaverso atrapa a los visitantes más que las plataformas comunes, haciendo que los usuarios le inviertan más tiempo, se interesen más e interactúen más con este. Esto es beneficioso para la marca ya que un tiempo más largo en su plataforma suele indicar que los visitantes están comprometidos con el contenido. Pasan más tiempo consumiendo información de la marca lo cual como resultado, puede interesarlos más en lo que ofrece la marca.

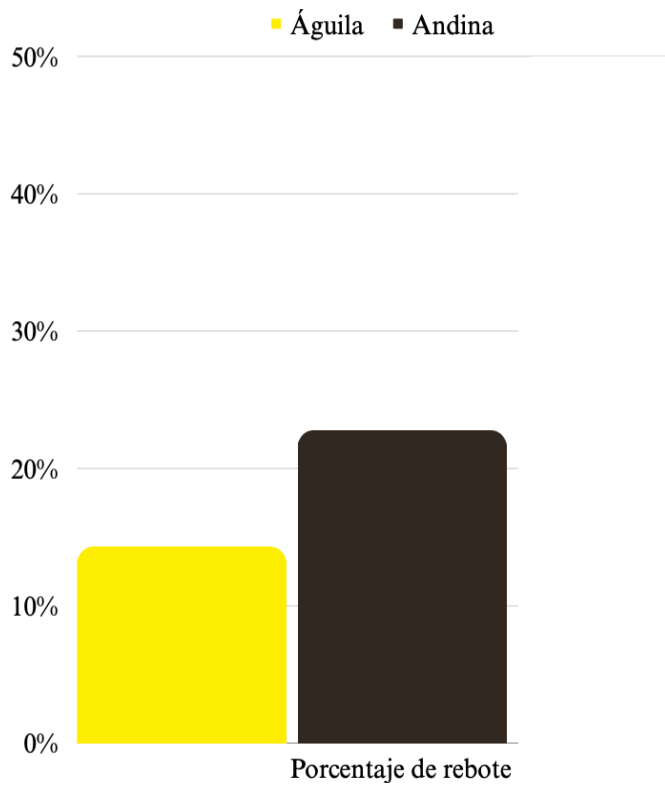
Ilustración 18- Promedio de duración de sesión en la plataforma



Por último el porcentaje de rebote sirve para medir la efectividad de una página web en retener a los visitantes. Este es el porcentaje de proporción en que los usuarios abandonan la plataforma de la marca solo después de verla, sin interactuar con ella ni realizar ninguna acción. Un porcentaje de rebote bajo generalmente indica que los visitantes de una página web están interactuando más allá de la primera página y explorando más contenido, lo que puede ser un indicador de una experiencia de usuario positiva. Por otro lado, un porcentaje de rebote alto sugiere que la mayoría de los visitantes están abandonando la página sin realizar acciones adicionales, lo que podría ser un signo de que algo no está funcionando bien en la página, como contenido poco interesante o algo que no está atrayendo tanto a los usuarios.

En la siguiente ilustración se muestra el porcentaje de rebote de ambas marcas. Se evidencia que el porcentaje de rebote de Andina es mayor al de Águila en aproximadamente un 8%, lo cual significa que los usuarios suelen abandonar más AndinaVIP/Land que Estadio Águila.

Ilustración 19- Porcentaje de rebote de plataformas

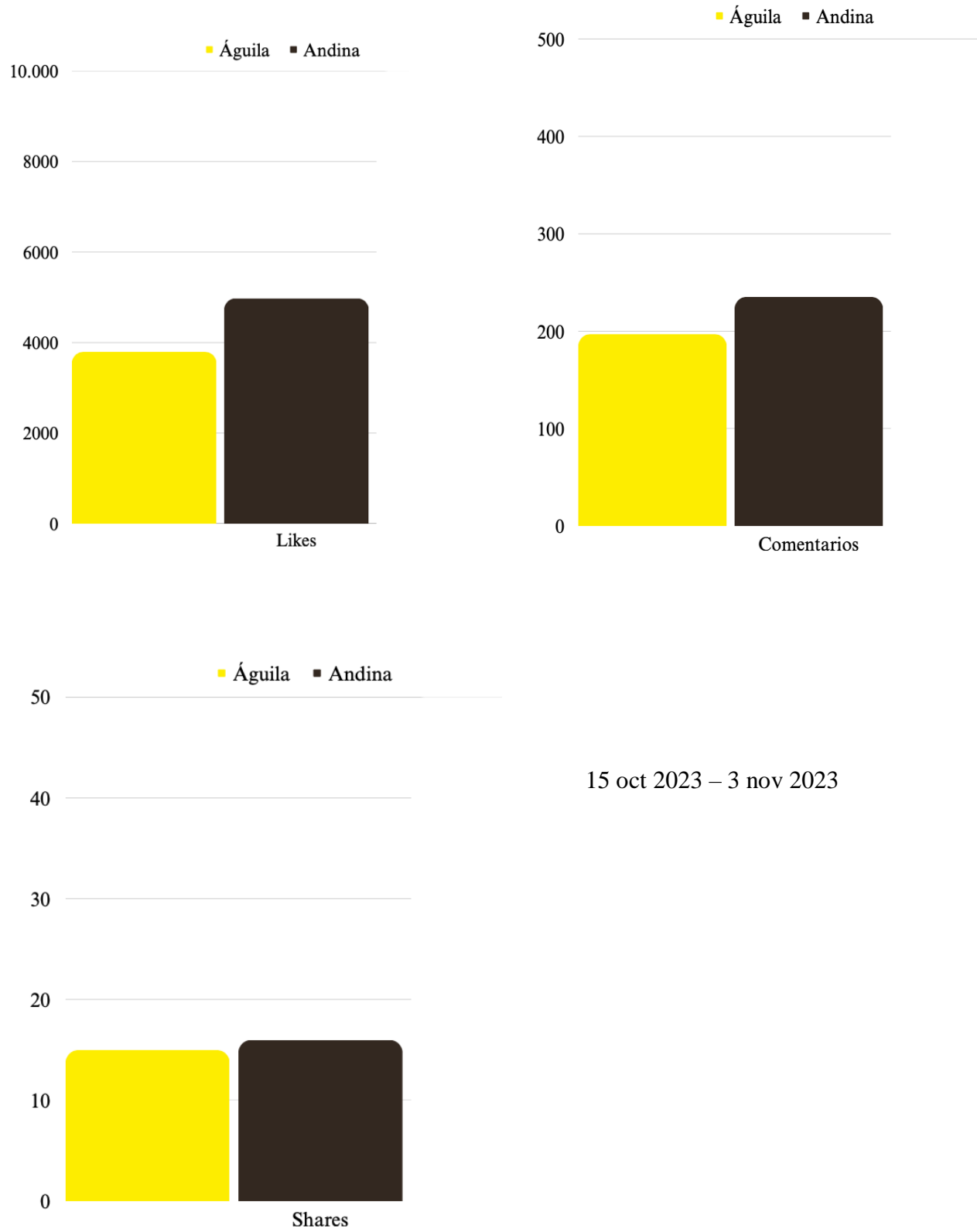


30 sep 2023 – 30 oct 2023

En cuanto a los indicadores de engagement de las plataformas muestran un significativo mayor compromiso de los usuarios hacia el contenido de Águila que al de Andina, usando sus propios datos en el mismo lapso de tiempo analizado. Se puede determinar que la estrategia de marketing más efectiva para ganar una mayor participación y lealtad de la audiencia, ha sido la de la marca Águila, con la herramienta del metaverso. Esta estrategia les ha ayudado a ganar una mayor retención en los consumidores por el número de usuarios registrados, por la cantidad de tiempo que exploran la plataforma y por el porcentaje de rebote que disminuye.

Por ultimo en cuanto a los indicadores de redes sociales se puede observar que en los últimos 20 días analizados del mes de octubre, ambas marcas han usado sus redes sociales como método para conectar con los consumidores. Desde el 15 de octubre hasta el 3 de noviembre se presentan las estadísticas de likes comentarios y shares que han obtenido. Estas interacciones como los likes reflejan la aprobación y el aprecio de sus clientes al decir que les gusta el contenido que la marca comparte. Representan la forma de aceptación por parte de la audiencia. También reflejan el reconocimiento de la marca al indicar visibilidad positiva de la marca.

Ilustración 20- Promedio de likes comentarios y shares



Estas interacciones como los likes reflejan la aprobación y el aprecio de sus clientes al decir que les gusta el contenido que la marca comparte. Representan la forma de aceptación por parte de la audiencia. Es el reconocimiento de la marca al indicar que hay una visibilidad positiva de parte de sus clientes. También los comentarios y los shares representan interacción y participación. Esto es un nivel más avanzado de interrelación ya que los usuarios se toman el tiempo para escribir comentarios en respuesta a una publicación o ponerla en su propio perfil, lo cual demuestra un mayor compromiso y participación con el contenido de la empresa. Adicionalmente con estos comentarios pueden proporcionar retroalimentación valiosa ya que expresan sus opiniones hacen preguntas plantean inquietudes o demuestran sentimientos.

Se puede observar que en estos indicadores las marcas están mucho más parejas, no tienen tanta diferencia como en los indicadores de las plataformas y las cantidades promedio de likes, comentarios y shares por post, están muy parecidas.

Esto puede demostrar que en términos de estrategias de redes sociales, ambas marcas tienen los mismos resultados y están alcanzando la misma visibilidad o reconocimiento positivo de parte de los consumidores. Al usar ambas marcas la misma estrategia, pueden estar llegando a los mismos alcances y no hay tanta competencia en este aspecto.

Las gráficas muestran que no hay una competencia significativa sin embargo, Andina es el claro ganador en estos indicadores de redes sociales. Esto puede ser debido a que al andina no tener tanta fuerza en sus plataformas de marketing digital puede orientar sus esfuerzos hacia las redes sociales que es la herramienta segura que todas las marcas tienen. Están teniendo más presencia en redes sociales que en sus plataformas de marketing digital y orientándose más por esos canales. De igual manera a pesar de esa mínima diferencia sus resultados están parejos con Águila lo cual significa que si les hace falta otra estrategia de marketing digital para entrar a la competencia de posicionamiento de marca y esta podría ser el metaverso.

8. Conclusiones

La transformación digital es un proceso en el que una organización implementa la tecnología digital en sus áreas de negocio. Las organizaciones hacen esto, para mejorar su performance, aumentar su alcance y proporcionar una mejor experiencia.

Esta transformación no es solo integrar tecnología nueva sino es todo un cambio en la cultura de cómo se llevan las estrategias de la empresa en cada área del negocio. Es empezar a pensar cómo se podrían hacer más eficientes los procesos implementando innovación en tecnología.

Este proceso requiere una investigación previa, una fijación de objetivos y una orientación de esfuerzo y recursos. Esta transformación se traduce en varios beneficios como el examinado en este caso, la mejora en la experiencia del cliente. Esto se debe a que las tecnologías digitales pueden ayudar a las organizaciones a ofrecer una mejor experiencia en el customer journey, lo que puede al final conllevar a un aumento de las ventas y la satisfacción del cliente como se ha demostrado.

En los resultados más importantes en primer lugar se encuentran los hallazgos obtenidos del Focus group. Gracias a los entrevistados se pudo observar que, el metaverso como estrategia le ha brindado a Águila las herramientas para que los consumidores la perciban como una marca de calidad que ofrece una buena experiencia al usuario. Esto se demostró a través de factores que los mismos entrevistados destacaron como el diseño, los mensajes claves, la personalización, la innovación y la reputación. Todos estos elementos fueron resaltados por los usuarios en Estadio Águila la plataforma de metaverso que usaron como estrategia de marketing. Estos aspectos fueron resaltados y comparados con la plataforma AndinaLand/VIP que ofreció Andina en su marketing, la cual obtuvo también comentarios positivos y buena retroalimentación. Sin embargo, la estrategia del metaverso fue un factor diferenciador que hizo que la marca Águila se viera como innovadora y con experiencia del usuario muy completa, provocando que se posicione bien en el mercado y se cree una buena identidad marca. Con el análisis de percepción y el análisis de sentimientos se pudo concluir que la marca Águila es mejor percibida que la marca Andina. Esto debido a las palabras frecuentes como “conexión” o “enganchó” que se mencionaron en las entrevistas sobre palabras como “sencillo” o “información”. También en sentimientos de los entrevistados, la atracción, la conexión, la satisfacción y el asombro están más presentes en Águila sobre Andina.

Como consecuencias derivadas de estos resultados se puede concluir que usar el metaverso como método de marketing digital es una buena estrategia para brindar una experiencia del usuario completa y obtener una percepción positiva de parte de los consumidores. Adicionalmente se crea un factor diferenciador que posiciona la marca por encima de la competencia.

En términos de engagement, los indicadores usados de las plataformas muestran un significativo mayor compromiso de los usuarios hacia el contenido de Águila que al de Andina, usando sus propios datos en el mismo lapso de tiempo analizado. Esto demuestra mayor retención de los usuarios con el metaverso significando que los consumidores están más satisfechos con esta estrategia y son más propensos a seguir utilizándola en el futuro. Adicionalmente en sus estrategias de redes sociales se evidencia que los resultados están casi parejos, significando que al usar estas herramientas ambas marcas están obteniendo el mismo engagement. La marca Andina sobresale por un mínimo, reflejando que sus esfuerzos están únicamente en redes y no en sus plataformas.

Como consecuencias derivadas de estos hallazgos, se puede determinar que el metaverso ofrece a las empresas la oportunidad de crear experiencias únicas al usuario, ya que forma conexiones personalizadas e inmersivas en su customer journey. Esta diferencia de la experiencia del usuario en el metaverso puede aumentar la retención de usuarios, mejorar la fidelidad de la marca y aumentar las oportunidades de ingresos. Esto se demostró gracias a Águila ya que al adoptar esta tecnología de manera estratégica, pudieron fortalecer su identidad de marca y construir relaciones más sólidas con sus clientes. A pesar de que Andina y Águila tienen los mismos objetivos de

conectar al consumidor y ganar su lealtad con la experiencia del usuario, sus diferentes herramientas las llevan a diferentes resultados. Por tal motivo, el metaverso como herramienta sobresale al proporcionar una nueva relación con el consumidor, en la que se destaca un impacto positivo en la percepción e imagen en la marca y se brinda una mejor experiencia al usuario.

9. Recomendaciones

Después de concluir que el metaverso es una herramienta beneficiosa en el marketing digital, es importante preguntarse si la herramienta es aplicable a todas las empresas. Si bien es una tendencia emergente con un gran potencial en diversas industrias, no es una herramienta que se adapte a todas las empresas por igual. La decisión de adoptar el metaverso debe basarse en una evaluación cuidadosa ya que requiere ciertos cambios estructurales en las organizaciones, según los objetivos que quieren alcanzar. Se sugiere considerar factores como el tipo de la industria, la audiencia objetivo, los recursos disponibles y los objetivos de la empresa para implementar una estrategia como esta.

En primer lugar se recomienda analizar el enfoque de recursos, ya que la creación y gestión de experiencias en el metaverso puede requerir una inversión significativa. Por esto hay que considerar que no todas las empresas tienen el presupuesto o los recursos técnicos necesarios para desarrollar y sobre todo mantener una presencia en el metaverso.

En segundo lugar se recomienda distinguir la audiencia objetivo ya que si su target de audiencia no está presente en el metaverso o no es propensa a utilizar estas plataformas, invertir en este espacio puede no tener sentido.

Por último se recomienda medir la aplicabilidad según el tipo de industria. Esto debido a que en algunas industrias, como las de tecnología, de entretenimiento, moda o educación, ya tienen claro cómo pueden crear experiencias virtuales. Sin embargo, en otras industrias, como la manufactura pesada o la construcción, pueden tener más complicaciones para tener claro como brindar una experiencia en el metaverso. Es por esto, que es importante ver que enfoque se adapta según la oferta de cada industria.

A partir de esto es importante que las empresas se hagan preguntas como:

- ¿Cuáles son los objetivos comerciales de la empresa al adoptar el metaverso?
- ¿Qué recursos se necesitan para implementar el metaverso?
- ¿El target group está presente en el metaverso?
- ¿Cuáles serían las aplicaciones específicas para la empresa?
- ¿Cómo se medirá el éxito en el metaverso?

Por último es crucial mencionar que el metaverso es una herramienta que está en desarrollo y está evolucionando cada día. Sus cambios dependen de los avances tecnológicos del mundo, las inversiones que le apliquen y la resolución de desafíos específicos a medida que madure y se integre en la sociedad. Por tanto, se debe resaltar que este instrumento va a estar atado al constante avance de la transformación digital en el futuro.

Referencias:

- Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and consequences of customers' engagement with pro-environmental consumption-related content on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5) doi:10.3390/su15053974
- Bae, B. R., & Kim, S. -. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, doi:10.1108/APJML-03-2022-0203
- Bavaria AB InBev (2023). T&C ESTADIO AGUILA T1. Recuperado de: <https://www.cervezaaguila.com/node/1116>
- Bhattacharya, P., Saraswat, D., Savaliya, D., Sanghavi, S., Verma, A., Sakariya, V., . . . Manea, D. L. (2023). Towards future internet: The metaverse perspective for diverse industrial applications. *Mathematics*, 11(4) doi:10.3390/math11040941
- Borja-Galeas, C., & Arias-Flores, H. (2023). Value proposal: A participatory brand construction model doi:10.1007/978-981-19-7663-6_44 Retrieved from www.scopus.com
- Castro Gómez, B. S., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J. M., & Saavedra López, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*
- Central Cervecera de Colombia (2022). Informe de gestión programa formativo. Recuperado de: <http://www.centralcervecera.com.co/wp-content/uploads/2020/10/Informe-gestion-Asobares.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., . . . Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750-776. doi:10.1002/mar.21767
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf.
- Hamzah, M.I., Ramli, F.A.A., Shaw, N. (2023) The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, art. no. 103326.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- J. de Brito 1, L. Ramos Delfino1, P. de Oliveira. (2022) Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. The Author(s), under exclusive license to Springer-Verlag GmbH Austria, part of Springer Nature

- Kevin Giang Barrera, Denish Shah. (2022). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Department of Marketing at J. Mack Robinson College of Business, Georgia State University in Atlanta, USA. Broad St NW, Atlanta, GA 30303, USA.
- Kim, J. -, Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77 doi:10.1016/j.tele.2022.101936
- Lipkin, M., & Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: Exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 1-17. doi:10.1108/JSM-03-2021-0080
- Maja Golf-Papez, Jonas Heller b, Tim Hilken b,(2022) Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Méndez, L. y García, M. (2019). Percepción del consumidor frente a la Campaña publicitaria de Cerveza Andina.
- Oyarbide-Zubillaga, A., & Goti-Elordi, A. (2022). Historic evolution and future of the metaverse. [Evolución histórica y futuro del metaverso] *Dyna (Spain)*, 97(5), 455- 457. doi:10.6036/10529
- Pal, S., Biswas, B., Gupta, R., Kumar, A., & Gupta, S. (2023). Exploring the factors that affect user experience in mobile-health applications: A text-mining and machine- learning approach. *Journal of Business Research*, 156 doi:10.1016/j.jbusres.2022.113484
- Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V., & Ortiz Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, Colombia).
- Salazar Flores, D. P., & Alvarez Vasquez, S. (2021). PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2021 EMPRESA BAVARIA–AB-INBEV.
- Spence, C. (2023). Digitally enhancing tasting experiences. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32 doi:10.1016/j.ijgfs.2023.100695
- Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This ad's for you: How personalized SNS advertisements affect the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, doi:10.1108/JCM-12-2021-5070

Anexos

Entrevista a Daniela Rojas Encargada Estadio Águila

1. *¿Como es el marketing de águila y en qué se diferencia a otros?*

“Nosotros siempre hacemos campañas enfocadas a las necesidades del consumidor, creo que esa es nuestra prioridad siempre. De ahí parte que nosotros como marca no estamos entrándonos en generar KPIs que van a comercial sino en entender esa necesidad y ese insight que mi consumidor me esta proporcionando para generarle obviamente campañas efectivas. Yo como marca soy ese mentor que le da una solución a mi consumidor. “
2. *¿Cuál es el propósito del estadio águila y cómo funciona en general ?*

“Estadio Águila aparte de solucionar una necesidad en nuestro consumidor y esa necesidad es que nuestro consumidor necesita más acceso al el. Y con esa necesidad empezamos a plantearnos como nosotros desde marca Aguila a través de nuestro 18 assets, podemos brindar una mejor experiencia, nuestro usuario entendemos que usuarios tienen formas de ver el fútbol y cada generación le entiende una manera diferente, pero con lo que nosotros teníamos como assets de marca podríamos solucionar ese problema además no solo nace de cuál es el propósito, sino también nace con el propósito de entender aquellos usuarios con pasión Point de fútbol. Para que nosotros con marca pudiéramos generar una conversión efectiva, literalmente haciendo un close the loop entendiendo mi customer understanding pasando por cuál va a ser el job to be done de mi marca y obviamente, pasando por la idea creativa, una plataforma robusta para permitir darle más acceso a nuestra audiencia, y asimismo, pues, obviamente generar una convención efectiva dentro de nuestra plataforma.”
3. *¿Qué tipo de experiencia o interacción ofrece la marca a través del metaverso a sus clientes o usuarios?*

“Dentro Estadio Águila se pueden vivir muchas experiencias, y creo que la más importante es que el usuario puede vivir experiencias, tanto offline como online. Desde online porque desde nuestra plataforma obviamente se toma la forma del tema del avatar, personificas a tu manera el personaje, puedes jugar y estar dentro un ranking para generar ese sentido de competencia y las experiencias que te dan, pero también de offline a través de los premios que nosotros estamos dando. Tenemos unos premios físicos y tangibles pero también es un premio que literalmente el dinero no puede comprar. Porque son premios como Meet and Greet con chicas o con Luis Diaz, ver a la selección Colombia, experiencias, que solo una marca con tantos assets que tiene Águila puede proporcionar. La idea es que eso nos ayuda en la comunidad. Hoy en día todas las plataformas digitales y toda la redes sociales viven en torno a generar comunidad y la comunidad sabemos que se ha vuelto más fuerte en los ámbitos digitales y la idea y nuestra fase dos que va para el 2024 es que Estadio Aguila se convierta en una comunidad en donde yo como usuario con pasión point de fútbol puedo encontrar todos los assets, pueda vivir experiencias, pueda ganar premios únicos, pueda encontrar

un entorno de comunidad enfocada fútbol en donde yo pueda participar con mis amigos, pueda participar de manera individual, pero siempre en torno a una comunidad.”

4. *¿Qué objetivos tiene la marca al utilizar el metaverso como parte de su estrategia demarketing?*

“Queremos generar retención de los clientes mas una experiencia inmersa que puedan aprovechar al máximo. Nos parece importante lograr una experiencia positiva y consistente en todas las etapas de interacción entre el cliente y el Estadio Águila para generar fidelidad y aumentar las posibilidades de retención de clientes.”

5. *¿Qué tipo de experiencia o interacción ofrece la marca a través del metaverso a sus clientes o usuarios?*

“El Estadio Águila busca unir a los amantes del fútbol en una comunidad dinámica y en constante crecimiento. Los fanáticos podrán acceder a contenido exclusivo que incluye entrevistas con jugadores, análisis de partidos y noticias destacadas. Este estadio se convierte en un espacio compartido donde la pasión se entrelaza con la tecnología, creando conexiones profundas entre los seguidores y el juego que aman”

6. *¿Cuáles son las plataformas de metaverso específicas utilizadas por la marca y por qué se eligieron esas plataformas en particular?*

“Pues por ahora solo contamos con el Estadio Águila el cual es una herramienta que usamos más que todo para el enfoque del futbol, pero queremos implementarlo a futuro con más enfoques y nuevos mecanismos. “

7. *¿Cómo se mide el éxito o el impacto de la estrategia de marketing en el metaverso? ¿Qué métricas o indicadores se utilizan?*

“Contamos con un Informe Website Performance y un Funnel de Conversión el cual nos ayuda a medir todo el recorrido de los usuarios en números y porcentajes. “

8. *¿Cómo se fomenta la participación de los usuarios en el metaverso y se fomenta la creación de una comunidad en torno a la marca?*

Cada lata Águila Original (lata 330 ml), tiene un código QR que la gente puede escanear y los lleva de una al metaverso.

Una de las características más importantes del *Estadio Águila* es nuestro innovador sistema de recompensas. Todos los que se registran podrán competir y ascender de nivel en cada temporada, ganando puntos y acceso a experiencias únicas e inigualables. Desde visitas a entrenamientos de clubes hasta exclusivos *Meet & Greets*, ofrecemos premios que trascienden el valor monetario, brindando a los fanáticos la oportunidad de vivir momentos únicos que solo Águila puede dar.

Cerveza Águila hace historia, inaugura su primer estadio en Colombia

Bogotá, agosto de 2023 - Cerveza Águila, la insignia del fútbol en Colombia durante más de un siglo, abre una nueva era en la pasión deportiva con el asombroso lanzamiento del *Estadio Águila*, una experiencia inmersiva que redefinirá cómo los colombianos viven y respiran la pasión por el fútbol.

El Estadio Águila se erige como un espacio que trasciende las fronteras tradicionales del juego. Con el objetivo de darle a los hinchas lo que siempre han querido, Acceso al fútbol, permitiéndoles sumergirse en un universo futbolístico inigualable.

Vive el Fútbol como Nunca Antes

Dentro de este innovador estadio, los hinchas tendrán la oportunidad de forjar su propia experiencia. Al ingresar, podrán crear avatares personalizados que representen su pasión y estilo, y luego adentrarse en una variedad de secciones emocionantes. Desde el camerino, donde podrán desafiar sus habilidades en el fútbol, hasta la posibilidad de pronosticar los resultados de los partidos. El *Estadio Águila* se convierte en un mundo vibrante donde los fanáticos pueden participar activamente en su pasión.

Una Comunidad de Pasión

El Estadio Águila busca unir a los amantes del fútbol en una comunidad dinámica y en constante crecimiento. Los fanáticos podrán acceder a contenido exclusivo que incluye entrevistas con jugadores, análisis de partidos y noticias destacadas. Este estadio se convierte en un espacio compartido donde la pasión se entrelaza con la tecnología, creando conexiones profundas entre los seguidores y el juego que aman.

Recompensas Inigualables

Una de las características más importantes del *Estadio Águila* es su innovador sistema de recompensas. Los hinchas podrán competir y ascender de nivel en cada temporada, ganando puntos y acceso a experiencias únicas e inigualables. Desde visitas a entrenamientos de clubes hasta exclusivos *Meet & Greets*, *Estadio Águila* ofrece premios que trascienden el valor monetario, brindando a los fanáticos la oportunidad de vivir momentos únicos que solo Águila puede dar.

Un Futuro Impulsado por la Pasión

Estadio Águila marca un hito en la fusión del fútbol y la tecnología, una sinfonía armoniosa entre la tradición y la innovación. Cerveza Águila, una marca arraigada en la historia y la cultura colombiana, demuestra su compromiso inquebrantable con los apasionados seguidores del fútbol al ofrecerles un lugar donde la emoción y el entusiasmo se desbordan sin límites.

"El *Estadio Águila* es el resultado de nuestra devoción por el fútbol y nuestra constante búsqueda de nuevas formas de acercar y unir a los aficionados a su pasión. Queremos compartir esta experiencia única con todos los colombianos y seguir construyendo comunidades apasionadas en torno a nuestro deporte nacional", declaró Álvaro de Luna, vicepresidente de Mercadeo de Bavaria.

Para unirte a esta emocionante revolución en el mundo del fútbol, visita www.cervezaaguila.com/estadio-aguila y sumérgete en el *Estadio Águila*.

Acerca de Bavaria y Cerveza Águila

Con una tradición cervecera que abarca 130 años, Bavaria es un referente en la producción y distribución de bebidas alcohólicas y maltas en Colombia. Cerveza Águila, nacida en 1913, encarna la esencia de la alegría y el sabor de Colombia, convirtiéndose en la marca líder que ha acompañado a generaciones de colombianos en su pasión por el fútbol. Actualmente, Cerveza Águila es reconocida como la marca de cerveza más fuerte del mundo según la consultora británica Brand Finance, reafirmando su posición como la embajadora de la auténtica experiencia futbolística colombiana.

Entrevista a Daniel Saldarriaga jefe de marca Andina Light

1. ¿Como es el marketing de Andina y en qué diferencia a otros ?

Bueno nosotros tenemos una agencia que hace los programas de marketing y en la que nos apoyamos en las campañas que se llama SANCHOBDDO. Principalmente Cerveza Andina quiere mostrar la calidad, la colombianidad como le llamamos nosotros y la asequibilidad. Hemos hecho mucho énfasis en que Andina es una marca 100% colombiana y queremos mostrar la diversidad que tiene el país resaltando los valores tradicionales pero los nuevos y diversificados también. En la cerveza de alta calidad, desde que la marca nació resaltamos los ingredientes naturales y los altos estándares de producción que tiene la cerveza.

Pero como marca lo que más resaltamos es lo colombiano y lo nuevo.

2. ¿Cuales son campañas existirá que haya hecho Andina en el año 2023?

Bueno este año hemos tenido muchos logros, muchos cambios pero siempre para mejorar. Me acuerdo que tuvimos el lanzamiento de Colombia en una cerveza que es nuestro slogan y con esto quisimos mostrar la diversidad que tiene el país de una manera creativa. Queríamos mostrar que Andina está comprometida con llevar el mensaje de qué Colombia tiene que ser explorada porque realmente uno no conoce la diversidad que tiene el país. También hemos tenido bastante participación en eventos deportivos ahora que patrocinamos a millonarios y también estamos haciendo alianzas con el ciclismo para mostrar la importancia que tiene como deporte, está se llama “Andina, hincha de todos lo que pedalean por colombia” y la de millonarios se llamó “LaLataganadora.”

También de las cosas más importantes que hicimos este 2023 es la renovación de nuestra imagen y logo con el lema “refrescar lo que somos como colombianos”. Esto fue gracias al mejor mentor y jefe de todos Stephan Ramirez Prada que nos metió en la cabeza que veníamos a refrescar el mercado y la misión de que Andina era ser la marca que invita a hacerlo. Y también qué es lo que te interesa a ti creamos contenidos digitales interactivos es decir que nuestra página, que es nuestra mayor red de contacto con el consumidor, ahora tiene formas de interacción con el cliente porque queremos llevarle al consumidor la marca. Creamos Andina VIP la plataforma de todo tipo de eventos para que el consumidor esté al tanto de lo que nosotros hacemos y además se pueda ganar entradas a lo que patrocinamos. Y AndiLand la cual ya conoces plataforma de explorar la marca con juegos premios y productos. Todas estas estrategias de este año han ayudado andina conectar con los consumidores colombianos y a posicionarse como una marca auténtica y cercana.

3. ¿ Cuáles crees tu qu son los beneficios para Andina de estas plataformas?

Bueno tiene varios beneficios estas plataformas por ejemplo el ser un recurso importante para los consumidores ya que cuando buscan información de Andina se meten ahí y ahí está todo. Encuentran toda la información que necesiten sobre cualquier parte de la marca como su historia, lo que ofrecen los tipos de productos, las actividades que hacen, y con esto también queremos hacerlo sentir parte de la marca al meterlos al club VIP de Andina obteniendo información y beneficios que sólo los que están registrados tienen.

También queremos ganar la lealtad de los clientes, porque les ofrecemos beneficios que sólo los que se meten ahí tienen entonces con esto los fidelizamos a la plataforma y por tanto al producto en si. Hacer una conexión más que venta y compra en la que podamos hacer conciencia de lo que está detrás de la marca y fomentar la interacción con ella.

La experiencia del usuario es importante porque los clientes pueden generar valiosa retroalimentación para convertir esa experiencia en cada vez mejor y volverse fan de la marca y casarse con ella.

4. *¿Cuántos usuarios registrados tiene Andina desde el 30 de septiembre hasta el 30 de octubre ?*

En ese mes mencionado Andino tuvo 43,902 nuevos usuarios.

5. *¿Cuál es el promedio de duración de sesión de un usuario en la plataforma de Andina en este tiempo ?*

En Andina VIP y en AndiLand el promedio de tiempo es de 2 minutos 31 segundos.

6. *¿Cual es el porcentaje de rebote que tiene la plataforma del 30 de septiembre al 30 de octubre?*

En este mes se encuentra en 22.8 % de los usuarios.

7. *¿Para donde crees tú que van las estrategias digitales de cada marca, planean hacer mas cosas?*

Como equipo siempre estamos innovando y por ahora las campañas que tenemos nos han funcionado, si quisiéramos ampliar nuestro alcance en un futuro supongo que lo haremos si tocaría invertirle más herramientas digitales que no sean sólo por redes sociales, como marca queremos expandirnos mucho más y para eso estoy seguro que vamos a necesitar no sólo de SANCHO si no de transformación digital porque cada día más el mundo está en su era digital.

Entrevistas a Focus Group

Entrevistado No. 1. Sofía Perez.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?

El de Andina es cómo varias paginas para ver muchas cosas y el de Águila es solo el metaverso para ver muchas cosas. Los juegos de andina están cheveres y los de Águila más difíciles. Ambas fueron largas y hacen que uno se suscriba.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Águila es más interactivo y Andina quiere darle a uno más información.

3. ¿Que marca te parece más innovadora ?

Pues Águila porque se inventaron una pagina totalmente diferente a lo que se conoce y le guste a uno o no, uno se sorprende.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

También el de Águila porque el hecho de crear un avatar que le deje a uno ponerse físicamente como uno es y hace que uno no se sienta un click mas para ellos.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me siento conectado con ambas marcas porque son productos que me gustan y me gusta la manera como lo venden, siento que hacen campañas cheveres. Tal ves me siento inmerso con el de Águila porque uno se ve dentro de la página y en Andina solo está mi nombre. Pero con ambas tengo conexión

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

Creo que es más atractivo tener un metaverso porque es Interactivo, me gustaron mucho los contenidos donde tocaba usar el personaje. En Andina me parece atractivo participar por tantos premios

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

Lo largo que estuvieron ambos procesos de registrarse y poner todos los datos es lo único que es cansón.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Me gustaría que cada vez hicieran los procesos más simples y no re-dirigieran a más plataformas

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

El metaverso hace que uno haga un recorrido por toda la marca desde ahí mismo, en cambio los otros es más informativo.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio que marca comprarían?

Compraría Águila porque se nota el esfuerzo que están haciendo para que uno compre como que la marca tiene una mejor propuesta.

Entrevistado No. 2. Juan Diego Tibocho.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?

Pues la verdad no tenía ni idea que ninguna de estas marcas tenían estas herramientas y que las usaban para atraer a la gente que toma cerveza. La página del metaverso de Aguila es mucho más completa y mi experiencia en general fue que me sorprendí para bien con todo lo que se podía hacer.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Pues aunque no conozco mucho del tema además del producto en sí, pareciera que Aguila trabaja mucho más en su página y se preocupa mucho más por la experiencia que se genera desde el momento en que uno entra. La de Andina en cambio, a pesar de que tiene juegos muy divertidos no me enganchó tanto como la otra.

3. ¿Qué marca te parece más innovadora?

Definitivamente la de Aguila es más innovadora diría yo. Desde el tema del avatar y poder personalizar a un personaje creo que logra que uno se interese mucho más por buscar y meterse en todo lo que ese metaverso del estadio tiene para ofrecer.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

Como ya dije, en la de Aguila se siente que es un proceso más completo y detallado, desde que uno se registra se nota la diferencia.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me siento más metido e incluido en la página de Aguila porque es mi propio personaje dentro de un mundo con muchas posibilidades.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

Me parece chevere que uno pueda como entrar al estadio Aguila y pasear por ahí, además de los juegos y esas opciones.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas? Ninguna.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Yo esperaría que una página de estas características sea muy interactiva y con buenos gráficos. También que no tengan publicidades incómodas ni te redigan a otras páginas o enlaces.

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

El metaverso tiene cosas que no se podrían encontrar fácilmente en una página normal de internet. Creo que propone como una alternativa para poder interactuar. Esta experiencia es mucho más completa y trascendente.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio qué marca comprarían?

Después de esta experiencia diría que compraría más fácil en Aguila por tener una mejor página y ofrecer cosas más interesantes.

Entrevistado No. 3. Maria Jose Páez.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?

En general puedo decir que aunque ambas páginas me gustaron y me sorprendieron me gustó más la de Aguila porque se siente más colombiana y divertida en general. Las cosas en la página de Aguila te invitan a seguir recorriendo el estadio y el metaverso.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Pues yo creería que Andina por ser más nueva seguro se enfoca en otras cosas más que en una página como estas, por eso siento que Aguila les lleva ventaja y tiene mejor desarrolladas y con más opciones estas páginas.

3. ¿Que marca te parece más innovadora?

Andina es una marca más reciente y está haciendo cosas nuevas pero se nota el esfuerzo en la página de Andina por proponer cosas distintas.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

El que ofrece Aguila es más personalizado por que te deja crear tu propio personaje a tu gusto y manipularlo y llevarlo a donde tu quieres.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me sentí más inmerso y más conectado en el de Aguila porque soy yo mismo ahí dentro. Estoy conectado porque me veo yo en el mundo de Aguila y siento que ellos ya me tienen a mi ahí.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila? Los juegos de Andina son más sencillos pero no te enganchan tanto como los de Aguila porque son más completos.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

En la página de Andina toca recolectar muchos puntos para obtener resultados en cambio en la de Aguila es más sencillo ganar o perder para conseguir los beneficios.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

En general mejorar las gráficas y las animaciones de ambas páginas.

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

Pues la sola idea de ser un metaverso ya se diferencia mucho de las páginas normales, esta siento que es más recursiva.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio qué marca comprarían?

Me inclino más por comprar Aguila.

Entrevistado No. 4. Diego Latorre.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?

Con ambas páginas me sentí experimentando cosas nuevas de marcas que ya conocía pero no sabía que usaban estas plataformas.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Aguila es más como un club online. Y Andina es como un plataforma para participar y ganar cosas.

3. ¿Que marca te parece más innovadora?

Andina por proponer mejores juegos y ser más sencilla de usar, esta página va más al grano con lo que propone mientras que la de Aguila tiene muchos pasos.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

El de Aguila porque te deja desde el principio poner tu imagen y tu nombre en un personaje.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Como los juegos son lo que más llama la atención me sentí más metido en la pagina de Andina por que los juegos son mejores, en la Aguila también hay buenos juegos pero a veces son muy lentos.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

Me enfoqué mucho en los juegos de cada página y los de Andina los juegos están mejor elaborados.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

Me demoré mucho registrándome en ambas plataformas y eso no me gustó, es mejor cuando se va directamente al grano y uno encuentra lo que busca de una.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Que los juegos y las recompensas sean cada vez mejores y las páginas en sí mejoren todo el tiempo.

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

Creo que no conozco otras páginas o marcas que tengan este tipo de idea para vender su producto a través de estos juegos y el metaverso que lo hace más interactivo.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio qué marca comprarían?

Aguila por que a pesar de me gustó el contenido de Andina igual la página de Aguila sigue estando más completa y te hace sentir parte de ese pequeño mundo del estadio y su metaverso.

Entrevistado No. 5. María José Sandoval.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Aguila vs la página de Andina?

Ambos recorridos estuvieron interesantes, no sabía qué tenían tanta publicidad. El de Águila estuvo más largo pero fue por crear el Avatar. Quede sorprendida con ambos pero más con el de Águila

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Ambas quieren dar el mismo mensaje de “conéctate con nosotros” uno es literalmente entrar al sitio y otro es participar por muchas cosas. Ambas le están metiendo mucho a sus campañas para hacer que uno compre.

3. ¿Que marca te parece más innovadora?

Andina es una marca emergente que en muy poco tiempo ha logrado avances grandes y me gusta como están haciendo su campaña de forma simple, siento que es innovadora porque ha atraído nuevos clientes con estos concursos hace

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

Águila ya que lo deja a uno sentirse como un personaje metido en la marca. Lo deja a uno elegir sus gustos su estilo su cara y pelo.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me siento conectada con ambas porque ambas están haciendo cosas por mí para mantener mi interés vivo y depende de uno si uno se conecta más con una que con otra por lo que a uno le parezca interesante.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Águila?

Me gustaron más los juegos de Andina que de los de Águila, estaban más fáciles de ganar y no tan complicados. Me gusta lo simple y rápido que tienen.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

Depender del internet hace que todo se demore el triple.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Que hagan cosas simples y no muy complicadas para que el usuario no tenga dudas y le sea fácil

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

El metaverso es un mundo virtual muy diferente a lo que uno está acostumbrado se centra más en la interactividad que en la info .

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio que marca comprarían?

De pronto Águila porque la marca tiene muchas ganas de salir adelante en el país y están haciendo muchas actividades para lograrlo.

Entrevistado No. 6. Alejandro Casses.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Águila vs la página de Andina?

Mi experiencia fue buena con ambos, me gustaron las cosas que ponen a disposición de uno y a cosas que ofrecen, ambas son largas pero si uno las aprovecha al máximo como consumidor son muy buenas.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Pues Águila es una marca grande que le está metiendo mucho a sus Campañas de marketing con tecnología y Andina esta luchándola ahí siendo marca nueva esta surgiendo apenas.

3. ¿Que marca te parece más innovadora?

Águila obviamente porque tiene como algo que destaca y no lo que todo el mundo tiene, esto es como una ventaja competitiva sobre las demás.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

Águila 100% dejarlo a uno adentrarse en su mundo como uno es un servicio individual. El hecho de entrar a un metaverso donde uno pone su cara su personaje y pasea por la marca es chevere.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me siento conectado con las marcas porque son cosas que me gustan, los contenidos de andina me gustaron más pero águila hace que uno se sienta parte de ellos al contar con un avatar y su metaverso.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Águila?

Me gusta el contenido del metaverso pero me gusto más el de Andina porque los juegos estaban más cheveres y uno no tenía que esperar tanto, ofrecen cosas que me gustan y mas simples.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

El metaverso se demoró en cargar.

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Mis expectativas son hacer que el consumidor se enganche con lo que ellos ofrecen y que logren que uno se sienta parte de la marca y siento que podrían personalizar cada vez más el mundo online.

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

El metaverso puede hacer mil veces mejor la experiencia del usuario porque da personalización y con eso las marcas pueden mejorar su servicio y que el consumidor se sienta mejor tratado.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio que marca comprarían?

Compraría Águila porque se nota que todas sus campañas quieren hacer que uno compre.

Entrevistado No. 7. Simón Jaramillo.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el metaverso de Águila vs la página de Andina?

Interactuar con el metaverso fue como una experiencia diferente que me sorprendió mucho. Interactuar con la página de Andina fue normal no vi nada raro pero me gustó mucho el contenido y lo que tenían para ofrecer.

2. ¿Cuál es la percepción que tienes de ambas marcas después de haber usado ambas herramientas?

Tengo la percepción de Águila como una marca preocupada por adaptarse a los nuevos entornos Andina como una marca nueva que apenas se está adaptando.

3. ¿Que marca te parece más innovadora?

Más innovadora Águila porque al tener el Metaverso tiene una ventaja con la competencia y tiene un factor diferenciador.

4. ¿Cuál servicio te pareció más personalizado?

El de Águila porque lo deja uno ponerse tal y como uno es con los aspectos de cada cliente y gustos propios haciéndolo sentir a uno importante.

5. ¿En qué medida te sientes inmerso/a y conectado/a con ambas marcas?

Me siento inmerso en el estadio águila ya que veo a mi personaje caminando por ahí y lo siento en un lugar aparte del resto. También me siento conectado pero no inmerso con Andina porque me gusta lo que tiene para ofrecer.

6. ¿Qué tipo de contenido o actividades te resultan más atractivos o interesantes los de Andina o los de Aguila?

Me gustó las actividades de entrar a un lugar como lo es el estadio más que suscribirse registrarse en algún lado.

7. ¿Qué dificultades tuviste al interactuar con ambas marcas?

Ninguna

8. ¿Cuáles son tus expectativas y deseos para futuras mejoras en la experiencia del usuario en ambas marcas?

Mis expectativas son que cada vez más la conexión Online se vaya adaptando lo que cada cliente busca y no sé lo mismo para todo el mundo. La tecnología puede dar esa ventaja.

9. ¿Cómo se compara la experiencia del usuario en el metaverso con otras plataformas o medios digitales que has utilizado?

Éste es un método poco común usado por las marcas para hacer publicidad pero puede ser muy efectivo al tener todo en una misma plataforma y no en varias.

10. ¿Después de interactuar con ambas marcas y sin pensar en el sabor ni precio que marca comprarían?

Compraría Aguila porque me gusta todo lo que están haciendo por y para el consumidor y me gusta qué están trabajando en eso.



Águila



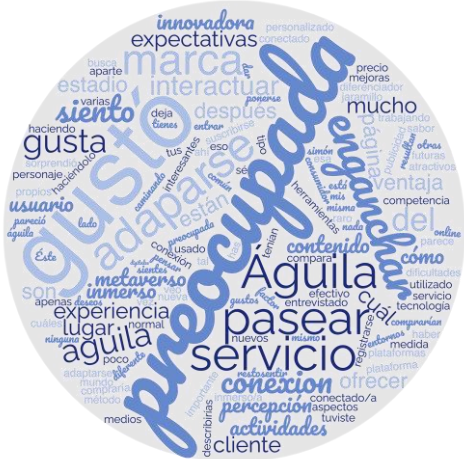
Andina



Águila



Andina



Águila



Andina



