



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Producción científica sobre el metaverso en campañas de
marketing social publicada en bases de datos
internacionales durante los años 2019 – 2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autoras:

Chiroque Valverde, Augusta Maria: [0000-0003-4286-8126](tel:0000-0003-4286-8126))

Idrogo Torres, Graciela Nicole : [0000-0002-8683-5601](tel:0000-0002-8683-5601))

Línea de Investigación

Desarrollo Humano, Comunicación y Ciencias Jurídicas para
enfrentar los desafíos globales

Sublínea de Investigación

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel - Perú

2025



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresadas** del Programa de Estudios de la Escuela Profesional de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

Producción científica sobre el metaverso en campañas de marketing social publicada en bases de datos internacionales durante los años 2019 - 2024

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS), conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Chiroque Valverde Augusta Maria	DNI: 72675282	
Idrogo Torres Graciela Nicole	DNI: 76522534	

Pimentel, diciembre del 2024

REPORTE DE TURNITIN






13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este gran paso a Dios, quien guía mi vida y me fortalece en cada desafío. Asimismo, a mis padres, quienes con su amor incondicional y su apoyo constante han estado a mi lado en cada paso de mi vida. Gracias por creer en mí, incluso en los momentos en que fui terca y arriesgada, su confianza y amor me han dado la fuerza para continuar avanzando.

A mis hermanos, mis compañeros de vida y mi ejemplo a seguir, su apoyo y cariño han sido un pilar fundamental en este camino, recordando siempre el verdadero significado de la palabra "familia". Mis abuelos, Augusta Vera y Manuel Valverde, que desde el cielo me cuidan y me acompañan, están siempre presentes en mi corazón y me inspiran a seguir adelante.

Este trabajo es un peldaño más hacia esa meta que tanto anhelamos, sé que falta un poco más, pero hoy celebro este avance con la certeza de que un día podremos decir juntos ¡Lo logramos!

Chiroque Valverde Augusta María

Dedico este logro a mis padres, Sonia y Rafael, y a mi hermana, Xiomara, quienes han sido el pilar más fuerte en mi vida. A mi familia extendida, abuelos, tías, tíos, primos(as) y, por supuesto, a mis mascotas, que aunque hayan sido instantes fugaces me brindaron su lealtad y amor, enseñándome a valorar los pequeños gestos que hacen grande la vida.

Esta dedicatoria también va para quienes, como yo, han sido etiquetados como soñadores, perfeccionistas o han sobrepensado mil veces sus decisiones, pero aun así se han atrevido a avanzar. Para aquellos que, a pesar de las barreras, encuentran la manera de seguir creyendo en sus propios pasos y alcanzar sus metas.

Finalmente, dedico este logro al universo y a Dios, que siempre han conspirado a mi favor, recordándome con certeza de que todo sucede por una razón, y que la esperanza junto con la fe son herramientas poderosas para enfrentar cualquier desafío.

Este logro es una celebración de lo que soy y de todo lo que aún puedo llegar a ser.

Idrogo Torres Graciela Nicole

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien ha sido mi luz y mi guía en cada paso. Agradezco por las bendiciones, las lecciones y la fortaleza que me ha dado para seguir adelante. También expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes me han dado la fuerza y el valor para perseguir mis sueños. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome ánimo en los momentos difíciles y celebrando conmigo cada pequeño avance. Este logro es tanto mío como suyo.

A mis hermanos, por ser mi refugio y mi ejemplo. Su compañía y palabras de aliento han sido un motor que me ha impulsado a no rendirme. Gracias a aquellos docentes que compartieron sus conocimientos y me guiaron con paciencia y dedicación. Agradezco profundamente su enseñanza y el haber sido parte de mi inspiración para siempre dar lo mejor de mí misma.

A mi compañera de tesis, Graciela Idrogo, quien desde que nos juntamos en un trabajo grupal en el curso de Publicidad, se ha convertido en un apoyo invaluable. Muchas gracias por caminar a mi lado en esta etapa, por compartir ideas, resolver desafíos y por hacer de este proyecto algo más enriquecedor.

Chiroque Valverde Augusta María

Agradezco, en primer lugar, a Dios y al universo por iluminar mi camino incluso en los momentos más oscuros, por conspirar a mi favor y mostrarme que siempre existe una salida, aun cuando yo no podía verla. Mi gratitud infinita también va hacia mis padres, Sonia Torres y Rafael Idrogo, por brindarme las oportunidades que marcaron mi vida y por su amor incondicional. Asimismo, a mi hermana Xiomara Idrogo, por su apoyo constante, y a mis abuelos, tías, tíos y primos(as), por cada palabra de aliento que resonó en mi corazón.

También, a mis mascotas, mis silenciosos compañeros de desvelos, que con su cariño hicieron que incluso los días más difíciles fueran menos solitarios. Por otro lado, a mi mejor amiga y mis demás amistades, por su lealtad, paciencia, sus risas y por estar conmigo. Especialmente a mi compañera de tesis Augusta Chiroque, con quien desde 4to ciclo de la carrera conecté y supimos darle sentido a nuestras extravagantes ideas solo con decir ¡sí la hacemos! y en efecto a ello lograrlo.

Finalmente, auto agradezco a mi propia persona, por su resiliencia, sensibilidad y la capacidad de encontrar alegría en medio del caos. Y por supuesto, no puedo olvidar a mi playlist de música, que con cada melodía me devolvió la energía perdida, ni a mis profesores, especialmente a aquellos que creyeron en mí cuando más lo necesitaba. ¡Gracias infinitas!

Idrogo Torres Graciela Nicole

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice de tablas.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.3. Hipótesis	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específico.....	17
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	17
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
V. REFERENCIAS	29

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	<i>Teorías y enfoques conceptuales que sustentan la relación entre el metaverso y el marketing social.</i>	20
Tabla 2.	<i>Campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales.</i>	21
Tabla 3.	<i>Resultados obtenidos de las campañas de marketing social que han usado herramientas tecnológicas inmersivas.</i>	22

Resumen

La presente investigación analiza una producción científica sobre el uso del metaverso en campañas de marketing social, mediante una revisión en las bases de datos internacionales entre los años 2019 y 2024. Se adoptó una metodología cualitativa, en donde se han considerado 18 artículos de revisión de literatura científica provenientes de diferentes bases de datos como Scopus, SciELO, Alicia, Redalyc y Dialnet. Los hallazgos revelan que herramientas del metaverso como la realidad virtual, aumentada, video 360, han potenciado la efectividad de campañas orientadas a problemáticas como la violencia de género, el maltrato animal y la prevención de enfermedades. Estas tecnologías inmersivas no solo lograron captar la atención del público, sino que también tienden a generar experiencias memorables y persuasivas, claves para la sensibilización social. Asimismo, se destaca su capacidad para promover la educación, concientización y compromiso de audiencias específicas, alineándose con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. El estudio concluye que el metaverso ofrece oportunidades significativas para transformar el marketing social con el uso de experiencias inmersivas, destacándose como una herramienta prometedora de innovación, interactividad y efectividad para abordar los desafíos sociales y ambientales actuales, contribuyendo al desarrollo de futuras campañas más significativas y orientadas al cambio sostenible.

Palabras Clave: Metaverso, marketing social, tecnologías emergentes, realidad virtual, campaña social.

Abstract

The present research analyzes a scientific production on the use of metaverse in social marketing campaigns, through a review in international databases between the years 2019 and 2024. A qualitative methodology was adopted, where 18 scientific literature review articles from different databases such as Scopus, SciELO, Alicia, Redalyc and Dialnet have been considered. The findings reveal that metaverse tools such as virtual reality, augmented reality, 360 video, have enhanced the effectiveness of campaigns aimed at issues such as gender violence, animal abuse and disease prevention. These immersive technologies not only managed to capture the public's attention, but also tend to generate memorable and persuasive experiences, key to social awareness. It also highlights their ability to promote education, awareness and engagement of specific audiences, aligning with the fulfillment of the Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda. The study concludes that the metaverse offers significant opportunities to transform social marketing with the use of immersive experiences, standing out as a promising tool for innovation, interactivity and effectiveness to address current social and environmental challenges, contributing to the development of future campaigns more meaningful and oriented to sustainable change.

Keywords: Metaverse, social marketing, emerging technologies, virtual reality, social campaign.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década, el marketing ha experimentado una transformación radical, impulsado por avances tecnológicos, tendencias del mercado, cambios en el comportamiento social y preferencias del consumidor. En este contexto, las tecnologías emergentes han redefinido la forma en que las empresas conectan con sus audiencias, ofreciendo experiencias más innovadoras e interactivas. Una de estas tecnologías es el metaverso, un universo digital inmersivo que combina la realidad virtual y la realidad aumentada, permitiendo a los usuarios sumergirse e interactuar en entornos virtuales tridimensionales y realistas a través de avatares personalizados. Esta herramienta inicialmente era relacionada en su mayoría como un espacio de entretenimiento, sin embargo, el metaverso ha logrado trascender en diversos campos, principalmente en la educación, el turismo, la salud, y el marketing.

Específicamente en el ámbito del marketing, este nuevo paradigma de entorno virtual ha comenzado a ser explorado por empresas que buscan no solo promocionar productos, sino también generar un impacto social significativo a través del marketing social. Este tipo de marketing, que tiene como objetivo promover comportamientos positivos en la sociedad, ha recurrido tradicionalmente a medios convencionales y digitales, sin embargo, en un mundo de constante evolución, estas estrategias enfrentan desafíos significativos para captar la atención del público. Por lo cual, en este punto el rol del metaverso tiende a posicionarse como un recurso prometedor para abordar problemáticas sociales y ambientales, brindando una plataforma única para la creación de experiencias inmersivas que pueden sensibilizar y educar a las comunidades de manera más efectiva, al involucrar emocionalmente a los usuarios en temas relevante. Ante ello, Cortés y De la O (2023) nos afirman que desde su creación, el metaverso siempre ha buscado revolucionar la interacción de manera fácil y eficaz, permitiendo a la audiencia conectar en un mundo virtual paralelo al real. Esta capacidad de ofrecer experiencias inmersivas puede llegar a facilitar la sensibilización y educación sobre diversas problemáticas sociales, posicionándose como una herramienta clave para generar cambios transformadores en la sociedad.

Frente a la vanguardia actual, se comprende que los desafíos sociales y ambientales demandan de nuevos enfoques innovadores que les permitan adaptarse a las dinámicas

modernas para llegar a las audiencias, y recursos de tecnología inmersiva como el metaverso que abarca gran variedad de plataformas como la realidad virtual, realidad aumentada y universos virtual línea, representan una oportunidad para ampliar el alcance de las campañas sociales, capaz de lograr un cambio en las actitudes y comportamientos de las personas. Respecto a ello, Selva y Ramallal (2019) enunciaron que tecnologías como la realidad virtual (RV) está emergiendo como uno de los principales paradigmas en la interacción cultural y social, ya que ofrece experiencias inmersivas con un alto valor emocional, lo cual la convierte en un canal de comunicación innovador y eficaz para transmitir mensajes de gran impacto. Asimismo, Rodríguez (2023) refuerza lo mencionado afirmando que esta herramienta puede lograr que la información que se desea transmitir sobre causas sociales tienda a ser más memorable y persuasiva, mejorando la comprensión de las problemáticas ambientales y fomentando la participación activa en acciones sostenibles.

No obstante, a pesar de su potencial para generar un impacto de gran escala en la sociedad, la aplicación de estos mecanismos en campañas de marketing social, por el momento se encuentra en una fase inicial de exploración. Esto se debe a causa de grandes desafíos y vacíos en la literatura científica, tanto teórica como práctica, que dificultan comprender cómo aprovechar adecuadamente estos recursos. Como resultado, estos factores conllevan a que algunas organizaciones desconozcan los beneficios que puede otorgar la adopción del metaverso, lo que limita su adopción como parte de sus estrategias para desarrollar campañas con fines sociales. Sin embargo, aunque su exploración es limitada, existen estudios que respaldan la efectividad del uso de tecnologías inmersivas en el marketing social, y los pocos casos documentados evidencian su promesa y potencial de implementación.

A nivel internacional, se evidencia práctica de la misma en **Corea del Sur** mediante un estudio realizado Lee et. al (2024), denominado "Efecto público de la campaña de concientización sobre el cáncer colorrectal 2022 entregada a través de una plataforma metaversa", con el objetivo de evaluar el impacto de la Campaña del Listón Dorado, que buscó sensibilizar a las generaciones Millennials y Z sobre la importancia de la detección temprana del cáncer colorrectal de aparición precoz (EOCRC). Esta campaña utilizó un diseño innovador basado en un metaverso con un mapa en forma de colon, videos educativos, un escape room interactivo y actividades promocionales en redes sociales como Instagram y Facebook. En base a una metodología cuantitativa, se recolectaron

datos a través de encuestas anónimas respondidas por 455 de los 2,770 visitantes de la plataforma. A ello, los resultados indicaron que el 95% estuvo satisfecho con la información proporcionada y reconoció la importancia de la detección y prevención del EOCRC. No obstante, las puntuaciones de satisfacción variaron según el grupo etario, de modo que fueron menores en adolescentes y mayores de 50 años, debido a diferencias en el manejo de las tecnologías inmersivas. Este hallazgo sugirió que aunque el uso del metaverso resulta efectivo para atraer a un público más joven, es necesario adaptar el contenido y la presentación de acuerdo a las necesidades para maximizar su impacto. Además, se observó una tendencia positiva significativa en la comprensión del EOCRC entre los participantes, lo que refuerza la efectividad de las campañas de concientización en plataformas digitales. Por otro lado, en **Estados Unidos, Frechette et al. (2023)** llevaron a cabo un estudio titulado "La tecnología inmersiva como herramienta de marketing social: exploración del impacto del vídeo 360 y la realidad virtual en la intención de ayudar y las actitudes hacia las personas sin hogar", evaluaron el potencial de las tecnologías inmersivas para influir en las actitudes y comportamientos hacia poblaciones vulnerables. Para ello, los autores plantearon dos hipótesis: (1) que un mayor nivel de inmersión en el contenido aumentaría la intención conductual de apoyo a las personas sin hogar, y (2) que este mismo nivel de inmersión mejoraría las actitudes hacia este grupo. Mediante un enfoque cuantitativo con diseño experimental, aplicaron un pretest y post-test a 461 participantes, quienes fueron asignados aleatoriamente a cinco condiciones de exposición (Text & Photos, Video 2D, Video 360, VR y un grupo de control con Video 360 sin contenido de personas sin hogar), donde se mostraron narraciones en primera persona sobre la falta de vivienda. Por consiguiente, las actitudes y la intención de ayudar se midieron a través de escalas estandarizadas, obteniendo como resultado que los participantes expuestos a la condición de VR .demostraron una intención de ayuda significativamente mayor ($p < .05$), con una puntuación media de 36.05 en comparación con 32.25 en el siguiente grupo con puntuación más alta. Este hallazgo evidenció que la VR, al ofrecer una experiencia inmersiva y sensorialmente rica, tuvo un impacto mayor en la disposición de las personas a involucrarse en acciones de ayuda, sugiriendo que esta tecnología puede ser una herramienta eficaz en campañas de marketing social orientadas a promover el compromiso y la empatía hacia diversas problemáticas sociales complejas, como la falta de vivienda. Por otro lado, en **Australia, Dietrich et al. (2019)** desarrollaron una investigación titulada "La realidad virtual en el marketing social: una evaluación de procesos", basándose en evaluar un programa de

marketing social "Mentes Nubladas", que empleó la realidad virtual (RV) como método innovador para educar a adolescentes sobre los riesgos del consumo de alcohol. Este estudio se dio en el contexto de escuelas secundarias y aplicó el marco de evaluación de procesos de Moore et al. (2015) para analizar los aspectos de contexto, implementación y mecanismos de impacto del programa. En base a ello, la intervención consistió en una simulación de RV que recreaba situaciones de una fiesta en casa, permitiendo a los participantes experimentar diferentes escenarios y consecuencias asociadas con la presión social en la toma de decisiones para consumir alcohol. El diseño metodológico fue mixto, abarcó encuestas cuantitativas aplicadas antes y después de la intervención a 374 estudiantes, y una recopilación de datos cualitativos mediante formularios de retroalimentación respondidos por 300 participantes. Al respecto, los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción con la experiencia de RV, lo que evidenció su efectividad para captar la atención de los adolescentes y facilitar el aprendizaje. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la autoeficacia de los participantes y abordar las limitaciones de la VR como herramienta educativa autónoma. Asimismo, en **México, Reyes (2023)** en su investigación exploró la visión actual del siglo XX hasta el metaverso en la pedagogía ambiental. A través de un enfoque cualitativo, los investigadores realizaron entrevistas semiestructuradas con educadores y expertos en educación ambiental. Los resultados mostraron que la pedagogía ambiental ha evolucionado significativamente desde el siglo XX, pasando de enfocarse en la educación sobre la protección del medio ambiente a incluir la educación para la sostenibilidad y la educación para el desarrollo sostenible. Además, se destacó la importancia de la educación en línea y la tecnología en la pedagogía ambiental, como herramientas para promover la conciencia y el compromiso con la protección del medio ambiente. Los resultados también sugieren que la pedagogía ambiental en el metaverso puede ser un espacio innovador para la educación ambiental, permitiendo la interacción y el aprendizaje en entornos virtuales. Por tanto, el estudio destacó la necesidad de adaptar la pedagogía ambiental a las nuevas tecnologías y la importancia de incluir la educación ambiental en la educación en línea para promover la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Asimismo, **en Colombia, Becerra et al. (2019)**, elaboraron un libro llamado "Tendencias en la investigación universitaria: una visión desde Latinoamérica", donde en su capítulo IV: Capital intelectual y responsabilidad social en entornos de programación de realidad virtual, se encargaron de analizar el impacto del capital intelectual y la responsabilidad social en los entornos de programación de realidad

virtual. El objetivo principal fue explorar cómo estas tecnologías emergentes influyen en la interacción entre organizaciones, sociedad y capital intelectual, así como el uso responsable y efectivo de los desarrollos en realidad virtual. Este estudio empleó una metodología cualitativa basada en un análisis documental con diseño bibliográfico, donde se revisaron teorías sobre capital intelectual y responsabilidad social, analizando cómo estas interacciones pueden influir en la creación de entornos virtuales que promuevan el bien social. Asimismo, se evidenció que la realidad virtual no solo favorece el aprendizaje y la difusión de conocimientos, sino que también debe incorporar consideraciones éticas para asegurar que estos avances beneficien a las organizaciones y a la sociedad. A ello, los resultados destacaron que la realidad virtual al permitir experiencias inmersivas, se presenta como una herramienta poderosa para el aprendizaje y el desarrollo de competencias. Sin embargo, se enfatizó que su implementación debe ser ética, promoviendo una simbiosis entre empresas, sociedad e individuos. Para mostrar la aplicación positiva de estas tecnologías se ejemplificó el entrenamiento de cirujanos y simulaciones para misiones espaciales. A modo de conclusión se señaló que para lograr un impacto positivo y duradero, las organizaciones deben integrar su capital intelectual con prácticas socialmente responsables, asimismo, subrayaron que la responsabilidad social debe ser vista como una necesidad para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo, más allá de ser solo una estrategia de mercado. En el **contexto nacional peruano**, Cubillas et al. (2020) indagaron el potencial de la realidad virtual como herramienta educativa para abordar la violencia contra la mujer. Su investigación, de enfoque cuantitativo descriptivo, evaluó el impacto de una aplicación de realidad virtual en el conocimiento y la motivación de los usuarios para actuar frente a este problema social. Los resultados fueron alentadores: el uso de la aplicación generó un aumento significativo del 36,13% en el conocimiento sobre las acciones a tomar ante la violencia de género, medido mediante un cuestionario aplicado a una muestra de usuarios. Además, se observó un incremento del 42,37% en la motivación para actuar frente a casos de violencia. La alta satisfacción de los usuarios con la aplicación, alcanzando un 97%, respalda su potencial como herramienta educativa eficaz. En conjunto, el estudio proporciona evidencia del valor de la realidad virtual para generar conciencia, motivación y satisfacción en relación con la prevención y el abordaje de la violencia contra la mujer en Perú. Al mismo tiempo, Huaman (2020), en su trabajo científico "La realidad virtual como herramienta del marketing de experiencia en la campaña Carretera Sodimac", brindó un análisis detallado sobre la implementación de la realidad virtual en campañas

publicitarias, teniendo como objetivo determinar la efectividad del uso del RV en la campaña Carretera Sodimac, enfocada en contrarrestar la contaminación visual durante el verano mediante el uso de lentes RV cardboard, ofreciendo los pasajeros una experiencia inmersiva mediante un video 360° que mostraba atractivos visuales del trayecto hacia la playa. De esta manera, el estudio concluyó que el marketing de experiencia es esencial para crear conexiones emocionales con los consumidores, lo que resulta crucial en un mercado saturado donde las marcas buscan diferenciarse. A través de esta estrategia, Sodimac logró no solo innovar en la presentación de su producto, sino también logró aumentar la atracción, la recordación de marca y retención de clientes al proporcionarles una experiencia sensorial única. Por otro lado, Puma y Quispe (2023) en su investigación titulada "Aplicación de realidad virtual para el aprendizaje de las acciones ante el maltrato animal", tuvieron como objetivo evaluar el impacto de una aplicación de (VR) en el aprendizaje sobre cómo actuar frente a la problemática planteada, utilizando tres escenarios inmersivos de violencia y las acciones de cada situación. Bajo un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental, trabajaron con una muestra de 70 participantes mayores de edad. Para la recolección de datos se aplicaron pruebas de conocimiento, cuestionarios de motivación y satisfacción, tanto antes como después del uso de la aplicación. A ello, los resultados revelaron un incremento significativo del 43.32% en los niveles de conocimiento y un aumento del 47.16% en la motivación hacia el aprendizaje de acciones contra el maltrato animal. Además, el 97.14% de los participantes reportaron estar satisfecho con la experiencia de aprendizaje proporcionada por la aplicación de VR.

En base a todo lo argumentado, el presente estudio de revisión bibliográfica se justifica, desde un valor teórico, al abordar la necesidad de indagar y documentar experiencias en las que el metaverso se ha implementado exitosamente en campañas de marketing social. Esta herramienta emergente representa una frontera innovadora en la comunicación social, cuyos resultados pueden servir de guía y referencia para futuras iniciativas. Por ende, sistematizar estas experiencias permitirá proporcionar un marco conceptual sólido para aquellas personas u organizaciones interesadas en la adopción del metaverso como una estrategia efectiva para sensibilizar audiencias específicas y generar un compromiso significativo con causas sociales.

Asimismo, desde el punto de vista de la conveniencia, resultando relevante en un contexto donde los desafíos sociales y ambientales requieren de soluciones, de modo que

exigen enfoques innovadores y adaptados a las dinámicas actuales. En este sentido, el metaverso, al integrarse en el marketing social, ofrece oportunidades para maximizar el impacto y alcance de las campañas, gracias a su capacidad de crear experiencias interactivas e inmersivas que conectan de manera más creativa y efectiva con el público. Además, esta herramienta puede contribuir indirectamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, al apoyar iniciativas orientadas a la sostenibilidad, la equidad social y la movilización colectiva hacia un cambio positivo.

1.2. Formulación del problema

El marketing social busca influir en la conducta de las personas para generar cambios positivos en problemáticas sociales. En este contexto, el metaverso, como tecnología emergente, ofrece un potencial significativo al permitir experiencias inmersivas que fomentan la participación y la conexión emocional con las audiencias. Sin embargo, su aplicación en campañas de marketing social aún está en una etapa inicial y carece de una sistematización clara en la literatura científica.

A pesar del creciente interés en su uso, existe poca evidencia sobre cómo el metaverso ha sido implementado en este ámbito, qué resultados han generado las campañas que lo emplean, y cuáles son las principales estrategias y limitaciones asociadas. Esta falta de análisis integral dificulta que empresas y organizaciones aprovechen plenamente su potencial para abordar problemáticas sociales de manera efectiva.

Por tanto, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se ha empleado el metaverso en campañas de marketing social según la producción científica publicada en diferentes bases de datos entre los años 2019 - 2024?

1.3. Hipótesis

Por tratarse de una investigación de enfoque cualitativo no se ha considerado hipótesis.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la producción científica sobre el metaverso en campañas de marketing social publicada en las bases de datos Scopus, SciELO, Alicia, Redalyc y Dialnet durante los años 2019 - 2024.

1.4.2. Objetivos específico

- Explorar las principales teorías y enfoques conceptuales que fundamenten la relación del metaverso en el marketing social.
- Identificar campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales.
- Describir los resultados obtenidos de las campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales

1.5. Teorías relacionadas al tema

Para abordar estas cuestiones, es fundamental desarrollar un enfoque teórico, en la cuál el marketing social, está conceptualizada como una iniciativa estratégica organizada, que tiene la finalidad de persuadir a un público específico para que adopten ideas y comportamientos en contribución a la transformación social y convertir al mundo en un lugar mejor para convivir (Curiel, 2012). Asimismo, definir que el metaverso, es un espacio virtual, controlado a través de un ordenador, en el cual el usuario es representado por un gráfico, específicamente un avatar, que le permite una conexión directa, interactuando y conectando con otros elementos dentro del entorno digital (Álvarez et al., 2018).

Por tal motivo, es importante considerar la realidad virtual (RV), que está determinada como interfaz que tiene el fin de involucrar el movimiento de los entornos tridimensionales y los elementos que son pertenecientes al entorno real, todo ello generando una experiencia diferente en los usuarios (Campanari et al, 2021). Además, se considera que la realidad aumentada (RA), es una tecnología avanzada que tiene la oportunidad de implementar en el mundo real un escenario generado por un ordenador, logrando así que el usuario disfrute de una realidad mixta de manera inmediata. (Prendes, 2015 citando a Pedro, 2011). En este sentido, tanto la realidad virtual como la realidad aumentada son herramientas emergentes que logran potenciar la interacción y el compromiso de los usuarios en relación a la sensibilización de temas con causas sociales.

Por último, la teoría de comportamiento social, en donde Contreras y Gonzales (2016) señalan que esta teoría considera los cambios de comportamiento como un tipo de respuesta a los estímulos de un ambiente, pero tomando en cuenta si este ha generado un impacto tanto negativo o positivo. Además, esta teoría ha logrado influir en el accionar

de las personas frente a diversos factores. Por ello, en el contexto del metaverso en el marketing social, esta teoría resulta fundamental para comprender las reacciones del público en la toma de decisiones y la adopción de comportamientos dentro de entornos virtuales que estudien problemáticas sociales.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo de tipo narrativo para la revisión de la literatura con relación al análisis del uso del metaverso en las campañas de marketing social. En este sentido, la revisión se enfocó en explorar las principales teorías y enfoques conceptuales que fundamentan la correlación del metaverso en el marketing social. Además, identificar campañas de marketing social documentadas en la literatura científica que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales y por último evaluar los resultados obtenidos en dichas campañas con base en la evidencia recopilada en estudios científicos.

Para la selección de fuentes del estudio conceptual, se utilizaron las bases de datos Scopus, SciELO y Dialnet, asegurando así la relevancia y calidad del contenido en base a las publicaciones revisadas entre el periodo 2019 – 2024, empleando palabras claves como “Marketing social y el metaverso” Además, en los criterios de inclusión fueron estudios relacionados con el metaverso, marketing social, realidad virtual y aumentada tanto en el idioma español e inglés entre los años 2019 hasta el 2024. Durante el proceso de investigación se descartaron investigaciones que no guardaban una relación directa al tema de estudio o que excedieron del tiempo temporal determinado.

El volumen de publicaciones seleccionadas se organizó de acorde a los objetivos específicos del estudio: de los 18 artículos seleccionados, 6 aportaron en la exploración de las principales teorías y enfoques conceptuales relacionados sobre el estudio del metaverso en el marketing social, 6 permitieron Identificar las problemáticas sociales abordadas en campañas de marketing social empleando el metaverso, 6 lograron determinar los factores clave que determinan el éxito o fracaso de las campañas de marketing social en el metaverso según la literatura. Estas fuentes brindaron una consistencia sólida a los objetivos específicos planteados en el estudio.

Finalmente, para garantizar la autenticidad de la investigación, se adoptaron prácticas éticas y rigurosas. Debido que, para la recopilación de datos, se implementaron procesos sistemáticos de antiplagio llamado, Turnitin, logrando un porcentaje de similitud inferior al 25% y un 0% de plagio. Además, se respetaron estrictamente las normas APA 7° edición con respecto a las citas y referencias.

III. RESULTADOS

Tabla 1. Teorías y enfoques conceptuales que sustentan la relación entre el metaverso y el marketing social.

Teoría/Enfoque	Aporte	Autores	Año
Comunicación Persuasiva	La Teoría de la Comunicación persuasiva está enfocada en influir en la opinión, comportamiento o actitudes de la audiencia a través de mensajes atractivos que se ajuste a sus necesidades y deseos, logrando generar una conexión emocional efectiva con el público.	Eguido, M.	2023
Teoría de comportamiento social	Esta teoría interpreta los cambios de comportamiento como un símbolo de respuesta a estímulos del entorno. considerando el impacto tanto negativo y positivo que estos pueden generar en la población, influyendo así en la toma de decisiones frente a diferentes situaciones.	Campechano et al.	2021
Marketing Experiencial	Este enfoque de marketing busca crear experiencias memorables, involucrando emocionalmente a los usuarios, fortaleciendo su conexión con la marca mediante los sentidos.	Carbache et al.,	2020
Metaverso	La integración del metaverso en iniciativas de concientización ambiental ofrece la oportunidad de involucrar a los ciudadanos en la protección del ecosistema mediante experiencias inmersivas que fomenten un compromiso activo con el medio ambiente.	Reyes, M.	2023
Realidad Virtual	Es una interfaz diseñada para integrar el movimiento en entornos tridimensionales, estimulando los sentidos humanos: vista, oído, tacto, gusto y olfato, y proporcionando al usuario una experiencia inmersiva y única.	Campanari et al.,	2021
Realidad Aumentada	La Realidad Aumentada es una tecnología innovadora que enriquece la percepción del mundo real mediante la superposición de objetos virtuales, facilitando una experiencia interactiva que promueve un aprendizaje más dinámico y significativo.	Rial et al.,	2022

Tabla 2. Campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales.

Campaña	Problema abordado	Tecnología empleada	Autor y año
Listón Dorado	Concientización sobre el cáncer colorrectal	Esta campaña utilizó un diseño innovador basado en un metaverso con un mapa en forma de colon, videos educativos, un escape room interactivo y actividades promocionales en redes sociales como Instagram y Facebook.	Lee et. al (2024)
	Sensibilización acerca de Personas Vulnerables sin hogar.	Esta campaña exploró el impacto del video 360 y la realidad virtual con el propósito de transformar las actitudes y percepciones hacia las personas sin hogar, evaluando así, el potencial de las tecnologías inmersivas para fomentar cambios significativos hacia poblaciones vulnerables.	Frechette et al., (2023)
Aplicación de realidad virtual para el aprendizaje de las acciones ante el maltrato animal	El maltrato animal	Este proyecto se basó en el uso de la realidad virtual (RV), con el fin de sumergir a los participantes en tres escenarios donde experimenten de forma inmersiva situaciones de violencia hacia los animales, lo que facilitó un aprendizaje más interactivo y efectivo sobre cómo actuar ante aquellas situaciones.	Puma y Quispe (2023)
Prevención de la violencia contra la mujer en Perú.	Violencia contra la mujer	La campaña evaluó el impacto de una aplicación de realidad virtual en el conocimiento y la motivación de los usuarios, fomentando la conciencia y la satisfacción en torno a la prevención y el abordaje de la violencia contra la mujer en Perú.	Cubillas et al., (2020)
Mentes nubladas	Riesgos del consumo del alcohol en la adolescencia	La intervención consistió en una simulación de RV que recreaba situaciones de una fiesta en casa, permitiendo a los participantes experimentar diferentes escenarios y consecuencias asociadas con la presión social en la toma de decisiones para consumir alcohol.	Dietrich et al.(2019)
Carretera Sodimac	Contrarrestar la contaminación visual	Sodimac enfocó su campaña a contrarrestar la contaminación visual durante el verano mediante el uso de lentes RV cardboard, ofreciendo a los pasajeros una experiencia inmersiva mediante un video 360° que mostraba atractivos visuales en 3D durante el trayecto del vehículo hacia la playa.	Huaman (2020)

Tabla 3. Resultados obtenidos de las campañas de marketing social que han usado herramientas tecnológicas inmersivas.

Campaña	Problema abordado	Impacto medido	Métrica utilizada	Resultado obtenido
Prevención de la violencia contra la mujer en Perú.	Violencia contra la mujer.	El impacto de la realidad virtual como herramienta educativa para abordar la violencia contra la mujer.	Cuestionario	El resultado obtenido en la campaña evidenció que el uso de la R.V. generó un aumento significativo del 36,13% en el conocimiento sobre las acciones a tomar ante la violencia de género, Además, se observó un incremento del 42,37% en la motivación para actuar frente a casos de violencia. Por último, la alta satisfacción de los usuarios al usar esta tecnología inmersiva fue de un 97%, cifra que respaldó el potencial de RV como una herramienta educativa eficaz.
Listón Dorado	Concientización sobre el cáncer colorrectal	El impacto de la campaña de concientización dirigida a las generaciones Millennials y Z sobre la importancia de la detección temprana del cáncer colorrectal de aparición precoz (EOCRC), utilizando un diseño innovador basado en un metaverso.	Encuestas	Se recolectaron datos mediante encuestas anónimas respondidas por 455 usuarios, de los cuales el 95% manifestó estar satisfecho con la información proporcionada y reconoció la importancia de la detección y prevención del EOCRC. Sin embargo, las puntuaciones de satisfacción variaron según el grupo etario y el nivel de familiaridad con las tecnologías inmersivas, debido a una menor participación de adolescentes y mayor en personas de 50 años.
Aplicación de realidad virtual para el aprendizaje de las acciones ante el maltrato animal	El maltrato animal	Impacto de una aplicación de realidad virtual (VR) en el aprendizaje sobre cómo actuar frente al maltrato animal, utilizando tres escenarios donde se presente caso de violencia y las acciones correspondientes a cada situación.	Pruebas de conocimiento Cuestionario de motivación y satisfacción (pre y post)	Los hallazgos revelaron un incremento significativo del 43.32% en los niveles de conocimiento y un aumento del 47.16% en la motivación hacia el aprendizaje de acciones contra el maltrato animal. Además, el 97.14% de los participantes reportaron estar satisfecho con la experiencia de aprendizaje proporcionada por la aplicación de VR. Por tanto, se evidencia la efectividad de la realidad virtual como herramienta educativa para fomentar el conocimiento y la conciencia sobre el maltrato animal, destacando su potencial para generar cambios positivos en la percepción y comportamiento de los usuarios.

Mentes Nubladas	Riesgos del consumo del alcohol en la adolescencia	El impacto de la realidad virtual (RV) como método innovador para educar a adolescentes sobre los riesgos del consumo de alcohol.	Encuestas y Formularios de retroalimentación	Los resultados en relación al desarrollo de la campaña, indicaron un alto nivel de satisfacción con la experiencia de RV, lo que evidenció la efectividad para captar la atención de los adolescentes y facilitar el aprendizaje. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la autoeficacia de los participantes y abordar las limitaciones de la VR como herramienta educativa autónoma.
	Sensibilización acerca de Personas Vulnerables sin hogar.	El impacto del video 360 y la realidad virtual como tecnología transformadora de actitudes y percepciones hacia las personas sin hogar.	Pretest y Post-test	Los resultados revelaron que los participantes expuestos a la condición de VR demostraron una intención de ayuda significativamente mayor ($p < .05$), con una puntuación media de 36.05 en comparación con 32.25 del siguiente grupo con puntuación más alta. Esta campaña evidenció que la VR al ofrecer una experiencia inmersiva y sensorialmente rica, tiene un mayor impacto mayor ante la disposición de las personas a involucrarse en acciones de ayuda.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo orientado en **explorar las principales teorías y enfoques conceptuales que fundamenten la relación del metaverso en el marketing social**, se han recopilado diversos artículos en donde los autores abordan teorías y enfoques relevantes que sustentan dicha relación, proporcionando una información sólida para el desarrollo del estudio.

Ante ello, Eguido (2023) comenta que la Teoría de la Comunicación persuasiva está enfocada en influir en la opinión, comportamiento o actitudes de la audiencia a través de mensajes atractivos que se ajuste a sus necesidades y deseos, logrando generar una conexión emocional efectiva con el público. Asimismo, Campechano et al. (2021) nos indican que la Teoría de Comportamiento Social permite interpretar los cambios de comportamiento como un símbolo de respuesta a los estímulos del entorno, considerando el impacto tanto negativo y positivo que estos pueden generar en la población, influyendo así en la toma de decisiones frente a diferentes situaciones.

Por otro lado, ante este enfoque es importante resaltar que el marketing experiencial busca crear vivencias memorables, involucrando emocionalmente a los usuarios, fortaleciendo su conexión con la marca mediante los sentidos. (Carbache et al., 2020) Por tanto, la integración del metaverso en iniciativas de concientización ambiental ofrece la oportunidad de involucrar a los ciudadanos en la protección del ecosistema mediante experiencias inmersivas que fomenten un compromiso activo con el medio ambiente (Reyes, 2023)

Ferreira et al., (2021) sostienen que al hablar del metaverso se debe considerar la realidad virtual, la cual es un interfaz diseñada para integrar el movimiento en entornos tridimensionales, estimulando los sentidos humanos: vista, oído, tacto, gusto y olfato, y proporcionando al usuario una experiencia inmersiva y única. De la misma manera Rial et al (2022) manifiestan que la Realidad Aumentada es una tecnología innovadora que enriquece la percepción del mundo real mediante la superposición de objetos virtuales, facilitando una experiencia interactiva que promueve un aprendizaje más dinámico y significativo.

En conclusión, la relación entre el metaverso y el marketing social se sustenta en teorías como la Comunicación Persuasiva y el Comportamiento Social, que explican cómo los mensajes bien estructurados y los estímulos del entorno pueden influir en las actitudes y decisiones del público. Además, la integración de tecnologías inmersivas como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada permite crear experiencias interactivas y significativas, lo cual puede generar una conexión emocional que promueva una mayor conciencia social. Además, esto

puede otorgar nuevas oportunidades para diseñar campañas más efectivas, donde la participación activa y la empatía generada a través de entornos digitales se convierten en catalizadores de cambios reales en la sociedad.

Con respecto al segundo objetivo, destinado a **identificar campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales**. Se han explorado diversos artículos en donde se ha evidenciado la práctica de las tecnologías emergentes en diferentes problemáticas sociales. Esto demuestra cómo el marketing social ha ido evolucionando y adaptándose a los avances tecnológicos, para así lograr un mayor impacto en la sociedad.

En primera instancia, se tiene la Campañana “Listón Dorado”, la cual manejó un diseño innovador basado en un metaverso con un mapa en forma de colón, con el fin de concientizar sobre la detección temprana del cáncer colorrectal. a las generaciones Millennials y Z. Como segunda campaña se consideró la cuál se dedicó a sensibilizar acerca de personas vulnerables sin hogar a través de un video 360 y realidad virtual, con el propósito cuyo propósito fue transformar las actitudes y percepciones hacia las personas sin hogar, evaluando así, el potencial de las tecnologías inmersivas para fomentar cambios significativos hacia poblaciones vulnerables.

La Campaña ante el Maltrato Animal, es un proyecto que se basó en el uso de la realidad virtual (RV), con el fin de sumergir a los participantes en tres escenarios donde experimenten de forma inmersiva situaciones de violencia hacia los animales, lo que facilitó un aprendizaje más interactivo y efectivo sobre cómo actuar ante aquellas situaciones. Alineandonos al tema de la violencia contra la mujer, la Campaña de Prevención contra la mujer peruana evaluó el impacto de una aplicación de realidad virtual con relación al conocimiento y la motivación de los usuarios, fomentando la conciencia y la satisfacción en torno a la prevención y el abordaje de la violencia contra la mujer.

Abordando el tema social de Riesgos del Consumo del Alcohol en la adolescencia la campaña “Mentes Nubladas” empleo una simulación de RV que recreaba situaciones de una fiesta en casa, permitiendo a los participantes experimentar diferentes escenarios y consecuencias asociadas a la presión social en la toma de decisiones para consumir alcohol.

Por último, la empresa Sodimac, elaboró una campaña con el fin de contrarrestar la contaminación visual durante el verano mediante el uso de lentes RV cardboard, ofreciendo a

los pasajeros una experiencia inmersiva mediante un video 360° que mostraba atractivos visuales del trayecto hacia la playa.

En síntesis, las campañas analizadas en el trabajo de estudio evidencian que las tecnologías inmersivas trascienden el ámbito del entretenimiento, convirtiéndose en herramientas poderosas para generar conciencia sobre causas sociales. Al crear experiencias únicas y envolventes, logran cambiar percepciones y movilizar a la sociedad, debido que marketing social, aplicado a estas nuevas tecnologías, no solo debe informar, sino también demostrar que los avances tecnológicos pueden estar al servicio del bienestar común.

El último objetivo, centrado en **describir los resultados obtenidos de las campañas de marketing social que han utilizado herramientas del metaverso para abordar problemáticas sociales**, se han recopilado artículos que abordan campañas de diferentes causas sociales empleando las tecnologías emergentes, en las cuales se han determinado los resultados alcanzados después de la aplicación de las mismas, con la finalidad de constatar que estas nuevas tecnologías pueden ser una gran herramienta estratégica para captar la atención de la audiencia de manera diferente y así conseguir el cambio social que sea desea.

La campaña de Prevención contra la mujer en el Perú, la cual evaluó el impacto de la realidad virtual como herramienta educativa para abordar la causa social a través de cuestionarios, obtuvo como resultado que el uso de la R.V. generó un aumento significativo del 36,13% en el conocimiento sobre las acciones a tomar ante la violencia de género, Además, se observó un incremento del 42,37% en la motivación para actuar frente a casos de violencia. Por último, la alta satisfacción de los usuarios al usar esta tecnología inmersiva fue de un 97%, cifra que respaldó el potencial de RV como una herramienta educativa eficaz.

La campaña de Listón Dorado, enfocada a evaluar el impacto de la campaña de concientización dirigida a las generaciones Millennials y Z sobre la importancia de la detección temprana del cáncer colorrectal de aparición precoz (EOCRC), utilizando un diseño innovador basado en un metaverso, emplearon encuestas anónimas que les permitió determinar que el 95% de los encuestados se sintieron satisfecho con la información proporcionada y reconoció la importancia de la detección y prevención del EOCRC. Sin embargo, las puntuaciones de satisfacción variaron según el grupo etario y el nivel de familiaridad con las tecnologías inmersivas, debido a una menor participación de adolescentes y mayor en personas de 50 años.

La campaña contra el maltrato animal, diseñada para estimar el impacto de una aplicación de realidad virtual (VR) en el aprendizaje sobre cómo actuar frente a situaciones de violencia hacia los animales, utilizó tres escenarios inmersivos que recreaban casos de maltrato y las acciones correspondientes para enfrentarlos. Para obtener los resultados de la misma, se llevaron a cabo pruebas de conocimiento y cuestionarios de motivación y satisfacción antes y después de la experiencia, permitiendo revelar un aumento significativo del 43.32% en los niveles de conocimiento y un incremento del 47.16% en la motivación hacia el aprendizaje de acciones contra el maltrato animal. Además, el 97.14% de los participantes expresó estar satisfecho con la experiencia de aprendizaje proporcionada por la aplicación de VR. Estos hallazgos evidencian la efectividad de la realidad virtual como herramienta educativa para promover la conciencia y el conocimiento, destacando su potencial para generar cambios positivos en la percepción y el comportamiento de los usuarios. Otra campaña que utilizó la misma herramienta de medición fue la Campaña de Sensibilización acerca de Personas Vulnerables sin Hogar, encargada de evaluar el impacto del video 360 y la realidad virtual como tecnologías transformadoras de actitudes y percepciones hacia esta población. Los resultados de esta campaña revelaron que los participantes expuestos a la condición de VR demostraron una intención de ayuda significativamente mayor ($p < .05$), con una puntuación media de 36.05 en comparación con 32.25 del siguiente grupo con puntuación más alta. Esto evidenció que la VR, al ofrecer una experiencia inmersiva y sensorialmente rica, tiene un impacto más profundo en la disposición de las personas a involucrarse en acciones de ayuda.

Finalmente, los resultados obtenidos de las campañas de marketing social que utilizaron herramientas del metaverso y la realidad virtual evidencian su efectividad para abordar problemáticas sociales como tanto como la violencia de género, el maltrato animal, la vulnerabilidad de las personas sin hogar y la prevención del cáncer. Debido que estas tecnologías no solo han facilitado la transmisión de información, sino que han demostrado ser capaces de transformar actitudes y comportamientos. Además, cabe destacar que los aumentos en conocimiento, motivación e intención de ayudar entre los participantes reflejan el impacto positivo de las experiencias inmersivas, logrando que las herramientas emergentes se posicionen como estrategias innovadoras en el marketing social.

V. REFERENCIAS

- Álvarez, R. L., Pavía Molina, J., & Sendra Portero, F. (2018). Posibilidades del entorno virtual tridimensional Second Life® para la formación en radiología. *Radiología hoy*, 60(4), 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2018.02.006>
- Campechano-Escalona, E., Moreno Freites, Z., y Ibarra-Morales, L. E. (2021). Comportamiento Social desde la perspectiva de los estudiantes de universidades latinoamericanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26 (Número Especial 5), 14-31. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.2>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cortés Campos, A., & De La O Miranda, D. (2023). El metaverso como tecnología disruptiva a la disposición de la metodología de enseñanza en las instituciones de educación superior. *Innovaciones Educativas*, 25(Especial), 33-??. <https://doi.org/10.22458/ie.v25iespecial.4819>
- Cubillas Cochachin, C. G., & Rojas Castro, J. E. (2020). Aplicación de realidad virtual para el aprendizaje de las acciones ante la violencia contra la mujer (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67400>
- Curiel Lorenzo, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*,¹ 6(3), 1-8. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193926410004>
- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Durl, J., Gullo, M. J., Arli, D., & Connor, J. P. (2019). Virtual reality in social marketing: a process evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 806-820.¹ <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0537>
- Egido Piqueras, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 339-360. DOI: 10.21134/ mhjournal.v14i.1961

Ferreira, R. S., Xavier, R. A. C., & Ancioto, A. S. R. (2021). La realidad virtual como herramienta para la educación básica y profesional. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(33), 223-241. <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.728>

Frechette, C., Diasio, S., Luckett, M., Trocchia, P. J., & Natali, S. (2023). Immersive Technology as a Social Marketing Tool: Exploring the Impact of 360-Video & Virtual Reality on Intent to Help and Attitudes Toward the Homeless. *Social Marketing Quarterly*, 29(1), 45-66. <https://doi.org/10.1177/15245004221150796>

Huaman, A. (2020). *La realidad virtual como herramienta del marketing de experiencia en la campaña Carretera Sodimac*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8477>

Lee, T.-G., Song, G.-H., Ahn, H.-m., Oh, H.-K., Byun, M., Han, E. C., Kim, S., Chang, W., Woo, H., Kim, S., Hong, S., Song, K.-H., Kim, C. W., & Cho, Y. B. (2024). Public effect of the 2022 Colorectal Cancer Awareness Campaign delivered through a metaverse platform. *Annals of Coloproctology*, 40(2), 145-153. <https://doi.org/10.3393/ac.2023.00122.0017>

Prendes Espinosa, C. (2015). Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 187-203. ¹ <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36832959008>

Puma, U., & Quispe, C. L. (2023). *Aplicación de realidad virtual para el aprendizaje de las acciones ante el maltrato animal* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Alicia - CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e3c0d4be6aa370ddff535234406f135e

Reyes Cázarez, M. (2023). LA PEDAGOGÍA AMBIENTAL, "UNA VISIÓN ACTUAL DEL SIGLO XX HASTA EL METAVERSO". En Pedagogía y didáctica en la formación ambiental. Conferencia presentada en la Facultad de Historia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373579787_LA_PEDAGOGIA_AMBIENT_AL_UNA_VISION_ACTUAL_DEL_SIGLO_XX_HASTA_EL_METAVERSO

Rial Costa, M., Rial Costa, S., & Sánchez Oropeza, G. (2022). Realidad aumentada en los PPEA. Estudio en alumnado de secundaria. *Revista Científica UISRAEL*, 9(3), 149–174. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.614>

Rodríguez, J. D. (2023). Análisis del metaverso y realidad virtual en las estrategias de marketing digital (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/64318>

Selva-Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibersociedad ante las tecnologías inmersivas. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 83–110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>