

Editorial:

Retos de los medios sociales para adentrarse en el metaverso

Social media challenges for entering the metaverse



José Sixto-García

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Director de Instituto de Medios Sociales (2013-2019)

Universidad Santiago de Compostela

España

Correo electrónico: jose.sixto@usc.es

En un momento en que el desarrollo y la evolución del metaverso (Ahn et al., 2022; Godart, 2020) parecen determinar el futuro más próximo de la presencia digital de las marcas, los medios sociales siguen siendo imprescindibles para garantizar la comunicación entre públicos y organizaciones. Nadie cuestiona, ni en el mundo empresarial ni en la academia, la utilidad de los medios sociales como elementos conformadores de la identidad y del posicionamiento corporativo (Barredo et al., 2020), a pesar de que la presencia en redes es todavía mayor que en otro tipo de medios sociales como las aplicaciones de mensajería instantánea, por ejemplo, WhatsApp (Sixto-García et al., 2021) o Telegram.

Junto con la web, las redes constituyen el principal escaparate digital de las organizaciones y, en gran parte de los casos, suponen la primera toma de contacto con la marca, sobre todo a partir de la explosión del *marketing* de influencia (Boerman & Müller, 2022), que ha permitido humanizar las marcas y posibilita aplicar la segmentación con variables y criterios más específicos que nunca. El poder de las redes es inmenso, pero aún les queda mucho potencial por explotar, de tal modo que

las marcas pueden seguir explorando e innovando para hacerlas todavía más sociales y obtener mayor rentabilidad.

La innovación en redes abarca campos tan variados como los contenidos (apuesta por los contenidos audiovisuales de calidad, contenidos autodestruibles, emisiones en directo...), las estrategias de difusión y las narrativas (modelos transmedia, promoción cruzada, difusión *cross-media*...) o el tratamiento de datos, pero, sobre todo, resulta imprescindible seguir perfeccionando los modelos de implicación de los públicos. Las redes, para garantizar su utilidad y el consecuente retorno de la inversión organizacional, han de tender a convertirse en espacios cada vez más cocreativos (Sixto-García et al., 2022), donde la implicación de los usuarios no se limite a conformar una comunidad más o menos interactiva, sino a integrar a los públicos en la elaboración, el desarrollo y el *marketing* de los productos, pues nadie tiene tanto conocimiento como ellos, que los consumen, los valoran y los recomiendan.

Convertir las redes en lugares mucho más inmersivos concede todavía más valor a las experiencias de los usuarios, tan importantes para ellos, pero también para las organizaciones, y supone preparar el terreno para adentrarse en el gran desafío digital de los próximos años: el metaverso. Parece ser que las marcas, al menos las más potentes, adquirirán su propia parcela de terreno digital, lo que provocará que no dependan del espacio y del soporte que les facilitan otros proveedores externos como las propias redes sociales. Este es otro desafío especialmente importante para los prescriptores de esas marcas, los *influencers*, que no verán condicionado su negocio a las decisiones que puedan tomar las plataformas en las que han crecido. Pero quedan muchas incógnitas a las que la investigación deberá ir dando respuesta como, por ejemplo, qué va a suceder con los usuarios, cómo se van a integrar en el metaverso o si se producirá una migración de las redes al metaverso. Lo que está claro es que, cuanto más se implique al usuario en la marca, más suya la percibirá, y este es, sin duda, el gran reto al que redes y marcas deben enfrentarse de manera más inmediata.

REFERENCIAS

- Ahn S. J., Kim, J., Kim, J. (2022). The Bifold Triadic Relationships Framework: A Theoretical Primer for Advertising Research in the Metaverse. *Journal of Advertising*, v. 51, n. 5, 592-607. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111729>
- Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M., Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la Península Ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, v. 26, n. 3, 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Boerman, S. C., Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, v. 41, n. 1, 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Godart, E. (2020). *Le sujet du virtuel: transformation. Métamorphose des subjectivités*. Hermann.

Sixto-García, J., López-García, X., Gómez de la Fuente, M. del C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación Y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., Soengas-Pérez, X. (2022). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*, v. 23, n. 9, 1955–1974. <https://doi.org/10.1177/1464884920984698>