



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en Gestión y Tecnologías de Procesos
de Negocio

Curso académico 2021-2022

Trabajo Fin de Máster

HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN PLATAFORMAS WEB. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Raúl Marín Fraile

Tutora

M.^a Belén Prados Peña

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa **Turnitin Feedback Studio** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. Copiar o plagiar en un TFM es considerado una **Falta Grave**, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**

Título del Proyecto: HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN PLATAFORMAS WEB. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Raúl Marín Fraile

Palabras Clave: comercio electrónico, redes sociales, compromiso, *streaming*, gamificación, mundos virtuales, metaverso.

Resumen

Las redes sociales y el comercio electrónico son herramientas presentes en la vida cotidiana de usuarios y empresas. En los últimos años han evolucionado exponencialmente, con un gran aumento durante y tras el confinamiento de marzo de 2020 por el COVID-19. Las marcas son conscientes de esto y deben estar presentes en Internet, buscando conocer y satisfacer a los usuarios, logrando que estos se comprometan con ellas. Para ello, las compañías hacen uso de diferentes tecnologías digitales como el *streaming*, la gamificación y los mundos y plataformas virtuales.

Con el uso y oportunidades que ofrecen el *streaming* y las redes sociales, las marcas pueden llegar a un mayor público, creando conexiones más directas con los usuarios gracias a videos, *podcasts* y publicaciones, aumentando el compromiso (*engagement*) de los usuarios.

Dada la importancia de la temática, para lograr una mejor comprensión de las herramientas, se realizó una revisión sistemática de la literatura académica. Para ello, se revisaron 37 artículos y se encontró que las herramientas de gamificación hacen que los usuarios se interesen y motiven por el uso de las plataformas web de las marcas, aumentando su compromiso. Si son recompensados, los usuarios estarán más dispuestos a permanecer más tiempo en una plataforma y se comprometerán más con ella y sus miembros.

Por otro lado, el uso de metaversos habilita un amplio abanico de posibilidades para las marcas. Disponer de un espacio virtual donde usuarios y marcas puedan convivir y realizar actividades conjuntamente permite un mayor compromiso por ambas partes.

Por lo tanto, como resultados de la revisión se obtuvo que el compromiso/*engagement* de los usuarios debe ser la prioridad de las empresas para lograr mejores objetivos. Si los usuarios se comprometen con las marcas y son recompensados por su lealtad, estos crearán un vínculo con las empresas. Ambas partes se verían recompensadas en términos económicos y de valor añadido, desembocando en ventajas competitivas por parte de las empresas y de valoración positiva y compromiso por parte de los usuarios.

Project Title: TOOLS TO IMPROVE CUSTOMER ENGAGEMENT ON WEB PLATFORMS. LITERATURE REVIEW

Raúl Marín Fraile

Keywords: ecommerce, social media, engagement, streaming, gamification, virtual worlds, metaverse.

Abstract

Social networks and e-commerce are tools present in the daily lives of users and companies. In recent years they have evolved exponentially, with a large increase during and after March 2020 confinement due to COVID-19. Brands are aware of this and must be present on the Internet, seeking to meet and satisfy users by getting them to engage with them. To do this, companies make use of different digital technologies such as streaming, gamification and virtual worlds and platforms.

With the use and opportunities of streaming and social networks, brands can reach a wider audience, creating more direct connections with users through videos, podcasts and publications, increasing user engagement.

Given the importance of the topic, in order to achieve a better understanding of the tools, a systematic review of the academic literature was carried out. To this end, 37 articles were reviewed and it was found that gamification tools make users interested and motivated to use the brands' web platforms. If they are rewarded, users will be more willing to stay longer on the platform and will engage more with it and its members.

On the other hand, the use of metaverses enables a wide range of possibilities for brands. The use of a virtual space where users and brands can coexist and carry out activities together allows for greater engagement on both sides.

Therefore, the results of the review show that user engagement should be a priority for companies in order to achieve better objectives. If users engage with brands and are rewarded for their loyalty, they will create a bond with companies. Both parties would be rewarded in economic and value-added terms, resulting in competitive advantages for companies and engagement and positive value for users.

Dña. **M.^a Belén Prados Peña**, Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada.

Informan:

Que el presente trabajo, titulado ***HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN PLATAFORMAS WEB. REVISIÓN DE LA LITERATURA***, ha sido realizado bajo su supervisión por **Raúl Marín Fraile**, y autorizamos la defensa de dicho trabajo ante el tribunal que corresponda.

Y para que conste, expiden y firman el presente informe en Granada a 8 de julio de 2022.

Los directores:

Nombre: M.^a Belén Prados Peña

Raúl Marín Fraile, estudiante del **Máster en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio de la Universidad de Granada**, declaro explícitamente que el trabajo presentado es original, entendido en el sentido de que todas las fuentes utilizadas se han citado debidamente respetando los derechos de autoría.

Fdo: Raúl Marín Fraile

Granada a 8 de julio de 2022.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. MOTIVACIÓN	2
1.2. OBJETIVOS	3
1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA	4
2. ESTADO DEL ESTUDIO	7
2.1. METODOLOGÍA.....	7
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	7
3. PROPUESTA	11
3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	11
3.1.1. <i>Scopus</i>	11
3.1.2. <i>Web of Science</i>	14
3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO	17
3.2.1. <i>Ecommerce y Redes Sociales</i>	17
3.2.2. <i>Engagement</i>	22
3.2.3. <i>Streaming</i>	23
3.2.4. <i>Gamificación</i>	26
3.2.5. <i>Metaverso</i>	31
4. CONCLUSIONES	35
4.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	37
BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA. 1. USUARIOS POR GÉNERO.	2
GRÁFICA. 2. USUARIOS QUE COMPRARON ONLINE EN ESPAÑA EN 2021 (GRUPOS DE EDAD EN MILLONES).	3
GRÁFICA. 3. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR AÑO.	11
GRÁFICA. 4. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR ÁREAS.	12
GRÁFICA. 5. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR PAÍS.	12
GRÁFICA. 6. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR PAÍS.	13
GRÁFICA. 7. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR AÑO.	13
GRÁFICA. 8. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR ÁREA.	14
GRÁFICA. 9. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR PAÍS.	14
GRÁFICA. 10. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR AÑO.	15
GRÁFICA. 11. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR AÑO.	15
GRÁFICA. 12. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR ÁREAS.	16
GRÁFICA. 13. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR ÁREAS.	16
GRÁFICA. 14. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR PAÍS.	17
GRÁFICA. 15. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR PAÍS.	17
GRÁFICA. 16. IMPACTO DE LOS LOYALTY PROGRAMS.	29

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA. 1. VARIABLES DE BÚSQUEDA. VARIABLES RESULTADOS DE SCOPUS.....	8
TABLA. 2. VARIABLES DE BÚSQUEDA. SCOPUS	9
TABLA. 3. VARIABLES DE BÚSQUEDA. WEB OF SCIENCE	10
TABLA. 4. VARIABLES DE BÚSQUEDA. WEB OF SCIENCE (2)	10

ÍNDICE DE FIGURAS

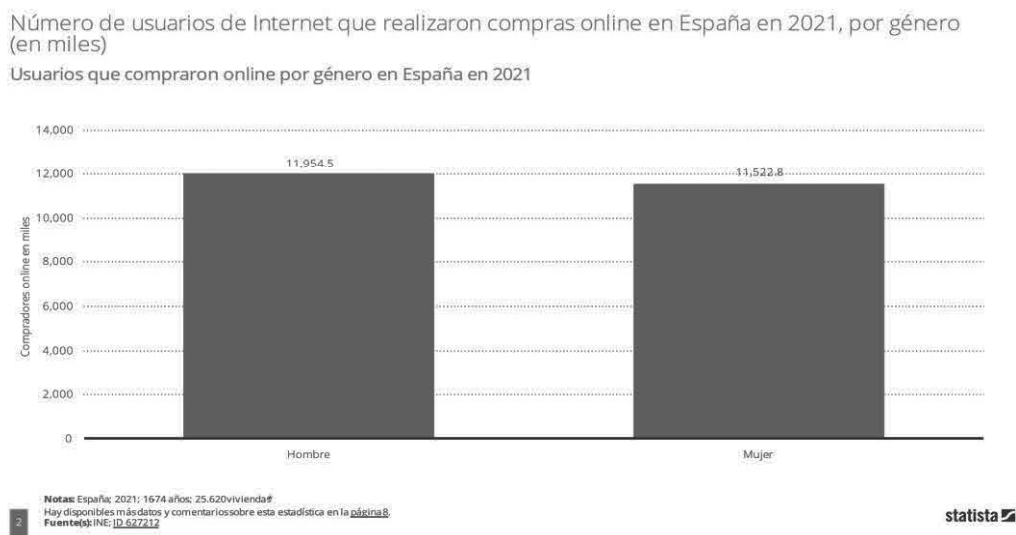
FIGURA. 1. EVOLUCIÓN DEL CLIENTE.....	5
FIGURA. 2. MODELO CONCEPTUAL DE LOS ASPECTOS CLAVE.....	22
FIGURA. 3. MODELO DE RELACIONES SOBRE CBE.....	23
FIGURA. 4. FACTORES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	24
FIGURA. 5. GAMIFICACIÓN EN LA EMPRESA.....	27
FIGURA. 6. GAMIFICACIÓN EN LA EMPRESA (2).	27
FIGURA. 7. ASPECTOS DE LA GAMIFICACIÓN PARA LA LEALTAD DE MARCA.	30
FIGURA. 8. EXPERIENCIAS E INTENCIONES DE LOS USUARIOS AL USAR UN MUNDO VIRTUAL.....	33
FIGURA. 9. METAVERSE RETAILING.....	34

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

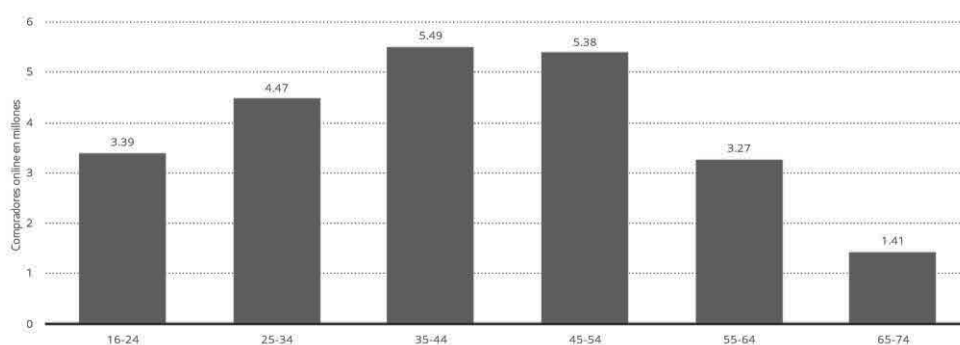
El auge de las redes sociales y del comercio electrónico ha llevado a las empresas a cambiar sus estrategias hacia los clientes. Se trata de un tema de vital importancia y relevancia en la actualidad, sobre todo tras la pandemia del COVID-19 en marzo de 2020. El aumento del uso del comercio electrónico ha supuesto una gran oportunidad para las compañías. De acuerdo con Statista (2021a) en España en 2021 se registraron (en miles) 23.477'3 usuarios que realizaron compras por Internet, de los cuales 11.954'5 (un 51%) fueron hombres y 11.522'8 (un 49%) mujeres. Véase gráfica 1.



Gráfica. 1. Usuarios por género.

Fuente. Statista (2021a)

Por otro lado, de acuerdo con Statista (2021b), las mayores franjas de edad en las que se realizaron compras por Internet se encuentran entre los 35-44 y los 45-54 años de edad. En estas franjas de edad se registraron 10'87 millones de usuarios: 5.49 millones en la franja de 35-44 y 5.38 millones en la franja de 45-54 años. Véase gráfica 2.



Gráfica. 2. Usuarios que compraron online en España en 2021 (grupos de edad en millones).

Fuente. Statista (2021b)

Por ello, se considera uno de los temas más importantes de la actualidad, pues está revolucionando el mercado electrónico y aspira a más gracias a las diferentes tecnologías digitales del momento. Se trata de un tema con un crecimiento importante y con un interés claro, tanto para la comunidad científica como para la sociedad y las empresas. Para ello, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura académica disponible sobre los efectos de las tecnologías digitales emergentes y su relación con el *engagement* y la gamificación en el comercio electrónico (*ecommerce*), *streaming*, y metaverso o mundos virtuales.

Tal revisión de la literatura establece el estado del conocimiento actual en el campo de las tecnologías digitales. Este proceso se ha llevado a cabo con éxito en el campo del *ecommerce* y *engagement*, pues ayuda a sintetizar las evidencias de una gran variedad de estudios. La implementación de estas relaciones y mejoras en los procesos actuales resultan ser de gran utilidad e importancia para los autores, como se detalla a continuación. Por lo tanto, ¿es posible mejorar el compromiso de los clientes a partir del uso de tecnologías digitales como *streaming*, gamificación y mundos virtuales? ¿Puede mejorar el rendimiento y la presencia *online* de las marcas en las plataformas web?

1.2. Objetivos

Con este trabajo se busca tener una visión amplia del estado del arte actual del conocimiento científico, dentro de la literatura académica. El objetivo de este estudio es averiguar hasta qué punto se puede mejorar el compromiso del cliente en el ámbito de las tecnologías digitales y como esto puede potenciar los *ecommerce* y plataformas web gracias a herramientas como redes sociales, *streaming*, gamificación y metaverso. Para ello, la primera fase de esta revisión de la literatura fue analizar estudios teóricos y empíricos sobre *ecommerce* junto al resto de tecnologías digitales.

1.3. Estructura de la memoria

Antes de comenzar esta revisión, se deben aclarar la definición de los términos destacados en este documento. A lo largo del estudio se definirán y detallarán los conceptos de *ecommerce*, *redes sociales*, *streaming*, *engagement*, *gamificación* y *metaverso*. El estudio se enfocará en conocer la importancia de las redes sociales junto al *ecommerce* y como las empresas pueden aumentar el compromiso del cliente gracias a herramientas como el streaming, la gamificación o el metaverso.

En primer lugar, **ecommerce** o comercio electrónico es una forma de compraventa que utiliza internet como medio (Ramos, 2020). Esto permite tanto al negocio como al consumidor una disponibilidad total (24/7) todos los días del año, lo cual supone una gran ventaja frente al comercio físico. Además, se pueden realizar campañas especializadas, pudiendo segmentar clientes y mejorar la comunicación con ellos.

Existen diferentes tipos de *Ecommerce* (Basantes et al., 2016):

- **B2B (Business-to-Business)** en el que empresas comercian con otras empresas o compañías.
- **B2C (Business-to-Consumer)** en el que las empresas comercian con usuarios, siendo este el más habitual.
- **B2G (business-to-Government)** donde empresas realizan operaciones con el gobierno e instituciones públicas.
- **C2C (Customer-to-Customer)** donde comercian particulares; compraventa entre clientes.
- **C2B (Consumer-to-Business)** donde los consumidores venden a las compañías (ejemplo: productos de segunda mano).

Se define **redes sociales** (RRSS) como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Hollebeek et al., 2014). Ejemplos de RRSS son Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

Otro de los conceptos destacados es el de **streaming**. El *streaming* es una tecnología la cual permite la transmisión continua de contenido a través de internet (Boying et al., 2018). Ejemplos de ello podrían ser la retransmisión de un partido de fútbol, o un concierto en directo. El *streaming* es un enfoque más dinámico e interactivo que las redes sociales convencionales. Se trata de una plataforma social híbrida que combina video contenido, interacción en tiempo real y consumo (Boying et al., 2018).

Esta tecnología se utiliza en los negocios gracias a los dispositivos digitales actuales, permitiendo grandes alternativas de comunicación. Esto, unido a las RRSS, puede

generar un mayor flujo de clientes y usuarios que se sientan atraídos por el contenido generado por determinada marca o empresa (Pérez, 2021). La realización de retransmisiones o *streamings* en plataformas como Instagram, YouTube o Twitch por parte de marcas, genera una mayor cercanía con el usuario, aumentando así el compromiso del consumidor (*customer engagement*) hacia la marca (Pérez, 2021).

Según Vázquez-Casielles (2018), ***customer engagement*** o compromiso del cliente es un proceso por el cual cautivar, mantener y retener el interés y atención de un usuario o cliente. Busca desarrollar una relación sólida, de confianza y de larga duración entre la marca y el usuario (figura 1). Para lograr esto, las redes sociales (RRSS) sirven de puente de conexión con los usuarios *target*, llegando a lograr esta atracción por parte del cliente.

De acuerdo con Buhalis y Mamalakis (2015), las herramientas de seguimiento de las RRSS miden los niveles de *engagement* basándose en los diferentes tipos de interacciones de los seguidores (“me gusta”, “compartir” y “comentar” (*likes, shares y comments*)). Esta búsqueda de relaciones de calidad a largo plazo dependerá del nivel de satisfacción y conexión del usuario cliente. Para ello, se suele involucrar al cliente en acciones y transacciones de la empresa.



Figura. 1. evolución del cliente.

Fuente. Vázquez-Casielles

De esta manera, la empresa crea valor, pues se generan contribuciones indirectas y directas del cliente y beneficios a la empresa. Todo este valor puede traducirse tanto en ganancias monetarias como en imagen de marca, *feedback*, mayor confianza, mayor aceptación, etc (Vázquez-Casielles, 2018).

Para mejorar la experiencia de usuario, surge el término gamificación. La gamificación es una técnica que traslada el potencial y herramientas de los juegos a otros ámbitos para mejorar los resultados, haciendo el producto o servicio más atractivo e interesante (García-Jurado et al., 2021).

Todos estos términos generan grandes sinergias, generando grandes posibilidades en cuanto al alcance y comunicación con las personas. Esto puede verse mejorado aún más gracias al metaverso. Según Davis et al. (2009) un **Metaverso** o *Metaverse* es un espacio virtual abierto y colectivo en el que se mezclan las realidades digitales y físicas, pero de una forma virtualmente mejorada. Un metaverso es un mundo virtual tridimensional inmersivo en el que los usuarios pueden interactuar entre sí mediante avatares.

Los mundos virtuales permiten nuevas formas de administrar y superar barreras geográficas para colaborar. Permiten juego, búsqueda de información, interacción y comunicación (Davis et al., 2009). La tecnología de Metaverso hace uso de otras como Realidad Aumentada, *cloud*, *IoT*, 5G, inteligencia artificial (IA) y otras. Este espacio virtual permitirá a las personas disponer de un avatar, un hogar virtual y compras.

La idea es formar un mundo en el que los usuarios ingresen y complementen su vida real, permitiéndoles realizar las compras *online* dentro de este espacio virtual. Permitirá además formaciones y reuniones. Esto permite crear eventos más integrados, aumentar el alcance de comercios minoristas, aumentar el *engagement* e implementar los *ecommerce* dentro del espacio.

CAPÍTULO 2

2. ESTADO DEL ESTUDIO

2.1. Metodología

Se ha seguido la metodología PRISMA 2020 para la realización de esta revisión de la literatura. Las revisiones sistemáticas tienen como objetivo evaluar y sintetizar la evidencia disponible, abordando preguntas de investigaciones específicas (Bravo-Toledo, 2021).

La revisión se ha realizado mediante la búsqueda en dos principales bases de datos: *Scopus* y *Web of Science*. El motivo de su elección fue porque, por un lado, son las bases de datos de citas líderes a nivel mundial (Zhu y Liu, 2020); y por otro, por la cobertura ofrecida a muchos de los artículos que se centraban en la temática escogida. Esto hizo posible localizar un número considerable y adecuado de artículos sobre cuestiones de *Ecommerce*, *live streaming*, gamificación, *engagement* y Metaverso.

Las palabras clave fueron seleccionadas en función a los términos relacionados con el comercio por Internet y la forma en la que se llega a los usuarios, siendo términos relacionados con la digitalización de los negocios. Por lo tanto, las palabras elegidas fueron “*ecommerce*”, “*live streaming*” y “*metaverse*”, además de “*engagement*” y “*gamification*” para delimitar cierta información. La búsqueda fue limitada al resumen y/o título para asegurar un nivel mínimo de relevancia. El objetivo fue centrarse tanto en artículos teóricos como empíricos. Para mejorar el control de calidad, la búsqueda se limitó además a la categoría de artículos ajustados con la temática y publicados hasta el año 2021.

2.2. Descripción de la información

En esta sección se informa de los pasos seguidos para el proceso de búsqueda de estudios relevantes dentro de las bases de datos en función a los criterios propuestos (fue realizada el 28 de abril de 2022):

- Las palabras clave “*ecommerce*”, “*live streaming*” y “*metaverse*” fueron introducidas en la base de datos de *Scopus*. Esta búsqueda se filtró con la siguiente consulta:

```
TITLE-ABS-KEY(("ecommerce" and "live streaming" and "customer engagement") or "metaverse" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) ) AND ( EXCLUDE ( SUBJAREA,"ARTS" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA,"CHEM" ) OR EXCLUDE (
```

SUBJAREA,"BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"MATE")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR,2022) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2007) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2006) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2005))

De esta forma, la búsqueda se limitó a un total de 40 publicaciones, quedando solo 20 artículos válidos y disponibles (Tabla 1).

Tabla. 1. Variables de búsqueda. Variables Resultados de Scopus

Variables	Resultados
TITLE-ABS-KEY ("ecommerce" or "metaverse")	3,279
TITLE-ABS-KEY (("ecommerce" and "live streaming") or "metaverse")	307
TITLE-ABS-KEY (("ecommerce" and "live streaming" and "customer engagement") or "metaverse")	303
AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))	127
AND (EXCLUDE (SUBJAREA,"ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"CHEM") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA,"MATE"))	73
AND (EXCLUDE (PUBYEAR,2022) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2007) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2006) OR EXCLUDE (PUBYEAR,2005))	40
Artículos disponibles y válidos	20

Además, se realizó una búsqueda adicional para reforzar las anteriores mediante las palabras clave de “ecommerce”, “engagement” y “gamification”, las cuales fueron introducidas en la base de datos de *Scopus* (Tabla 2), obteniendo 8 resultados válidos. Esta búsqueda se filtró con la siguiente consulta:

```
ecommerce AND engagement AND gamification AND ( EXCLUDE ( PUBYEAR , 2022 ) ) AND ( EXCLUDE ( SUBJAREA , "COMP" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "ENGI" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "DECI" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "ENER" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "MATH" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "ENVI" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "ARTS" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "MEDI" ) OR EXCLUDE ( SUBJAREA , "MULT" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Gamification" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "E-commerce" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Electronic Commerce" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Marketing" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Social Media" ) )
```

Tabla. 2. Variables de búsqueda. Scopus

Variables	Resultados
TITLE-ABS-KEY ("ecommerce" and "engagement" and "gamification")	111
EXCLUDE (PUBYEAR , 2022)	91
AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))	59
AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "COMP") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENGI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MULT")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Gamification") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "E-commerce") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Electronic Commerce")	15
OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Marketing") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Social Media"))	13
Artículos disponibles y válidos	8

- Por otro lado, las palabras clave fueron ingresadas nuevamente en la base de datos de *Web of Science* para los conceptos relacionados con la temática mediante la siguiente consulta: (AB=(ecommerce) AND ALL=(engagement)).

La introducción de las palabras clave dio como resultado un total de 393 publicaciones, de las cuales 9 siguieron siendo relevantes después de refinar la búsqueda a únicamente artículos y quedando 7 artículos disponibles para su uso (Tabla 3).

Tabla. 3. Variables de búsqueda. Web of Science

Variables	Resultados
AB=(Ecommerce)	978
AB=(ecommerce) AND ALL=(engagement)	393
Artículos	9
Válidos y disponibles	7

Otra búsqueda en *Web of Science* fue la relacionada con “live streaming” y “metaverso”. Solo se obtuvieron 2 artículos válidos y disponibles, los cuales complementaron al resto de búsquedas (Tabla 4).

Tabla. 4. variables de búsqueda. Web of Science (2)

Variables	Resultados
AB=(Ecommerce)	978
AB=(ecommerce) AND ALL= (live streaming) OR ALL=(metaverse)	259
Refinados de 2016 a 2021	68
Excluyendo categorías	13
Reducir a solo artículos	6
Disponibles para su uso	2

Finalmente, se obtuvieron 37 artículos disponibles y válidos para su revisión y uso entre las bases de datos de *Web of Science* y *Scopus*.

CAPÍTULO 3

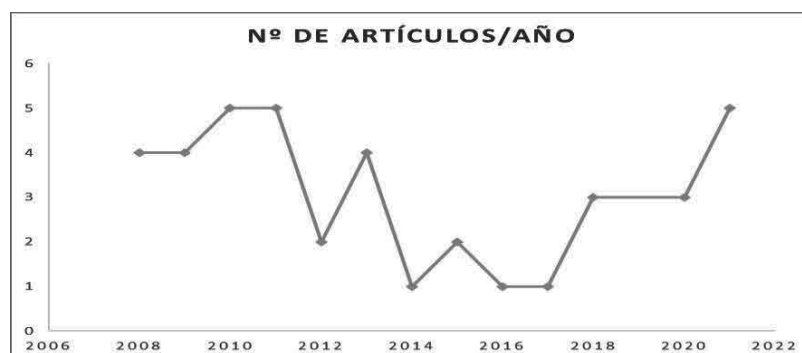
3. PROPUESTA

3.1. Análisis descriptivo

A partir de la bibliografía seleccionada, se analizaron parámetros destacables como los años de publicación y el número de artículos por año, las áreas de estudio más notables y los países de los que proceden dichos artículos. Para la realización de este análisis de contenido se dividirá en función a las dos bases de datos utilizadas, *Scopus* y *Web of Science*. Los datos quedan determinados a partir de los filtros utilizados para la obtención de los artículos finalmente válidos.

3.1.1. Scopus

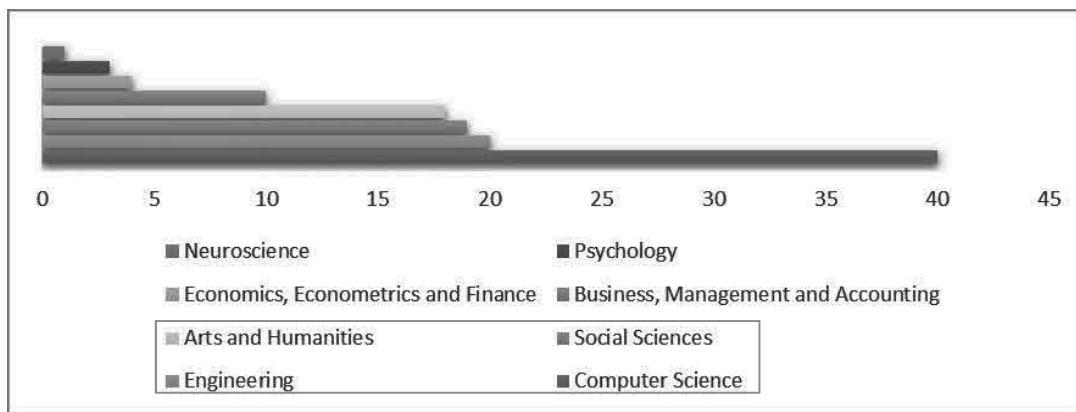
Se puede comprobar como hubo un pico de publicaciones en los años 2010 y 2011 en los artículos encontrados en la base de datos de *Scopus*, sufriendo oscilaciones en los años posteriores hasta su paulatina recuperación a partir de 2017, alcanzando las mismas cifras de 2010 en el año 2021 (véase [Gráfica 3](#)). Estos incrementos al final de la primera década de los 2000's pueden deberse a la crisis de 2007-2008, cuando las empresas buscaron alternativas en las tecnologías digitales del momento. Años más tarde la investigación en estos ámbitos disminuyó su intensidad, hasta que volvió a resultar un tema de mayor relevancia entre 2017 y 2019 con el auge de las RRSS, aumentando más aún tras la pandemia de 2020 y 2021.



Gráfica. 3. Número de artículos por año.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

En cuanto al área de estudio se encontraron una gran variedad. Fueron excluidas determinadas áreas por resultar de ínfima importancia para este estudio y filtradas otras por resultar de mayor interés (véase [Gráfica 4](#)).

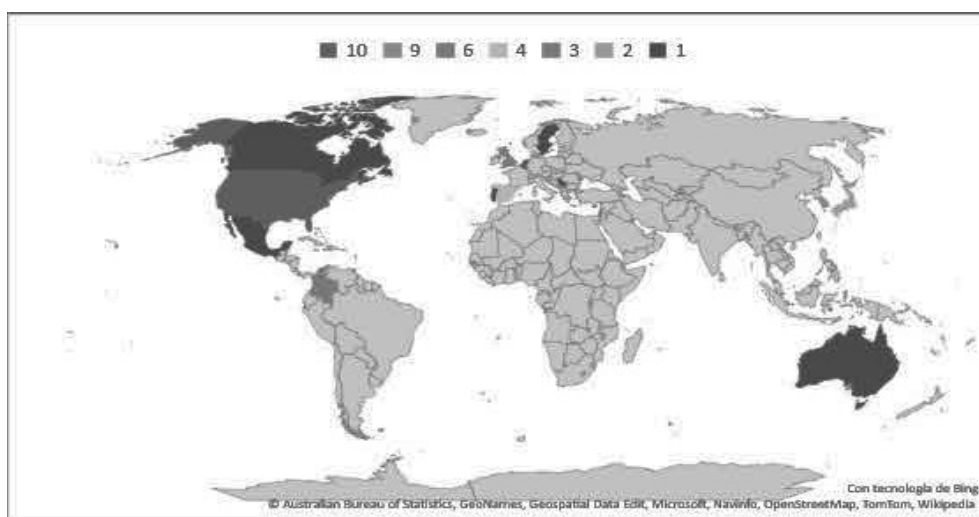


Gráfica. 4. Número de artículos por áreas.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

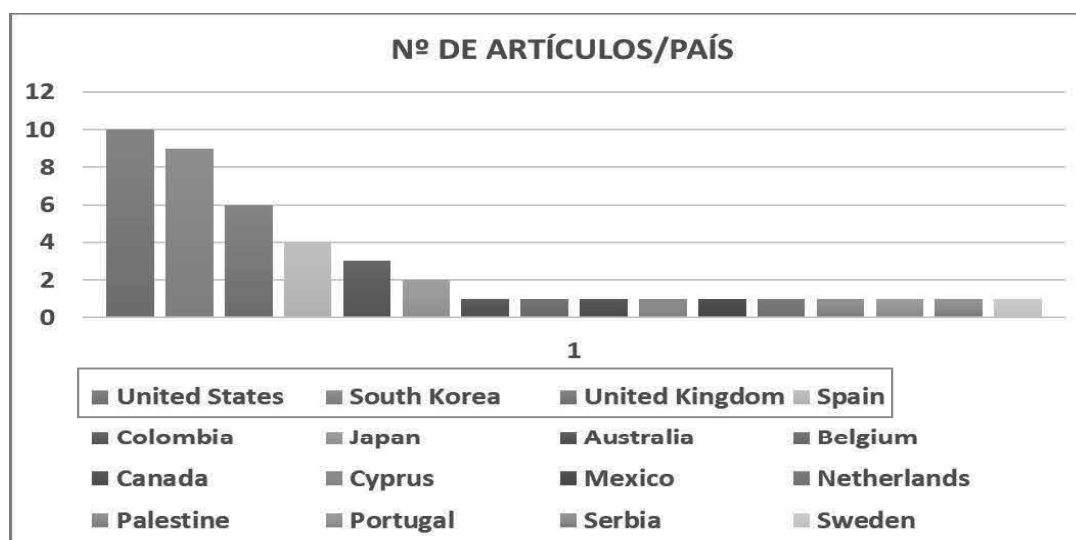
Existe una clara tendencia creciente de la temática en áreas de Ciencias de la Computación, Ingenierías y Ciencias Sociales por parte de los autores. El auge de las tecnologías digitales como *IoT*, *cloud*, 5G y metaverso entre otros, hace que la mayoría de los estudios se centren en la comprensión y análisis de estas y cómo se pueden usar o adaptar a las diferentes necesidades sociales.

La mayoría de las muestras de los estudios proceden de Estados Unidos, Corea del Sur, Reino Unido y España (véase gráfica 5 y gráfica 6). El alto nivel tecnológico de estos países les permite la investigación sobre los avances relacionados con estos. Estados Unidos y Corea del Sur, tecnológicamente, disponen de mayores recursos y posibilidades.



Gráfica. 5. Número de artículos por país.

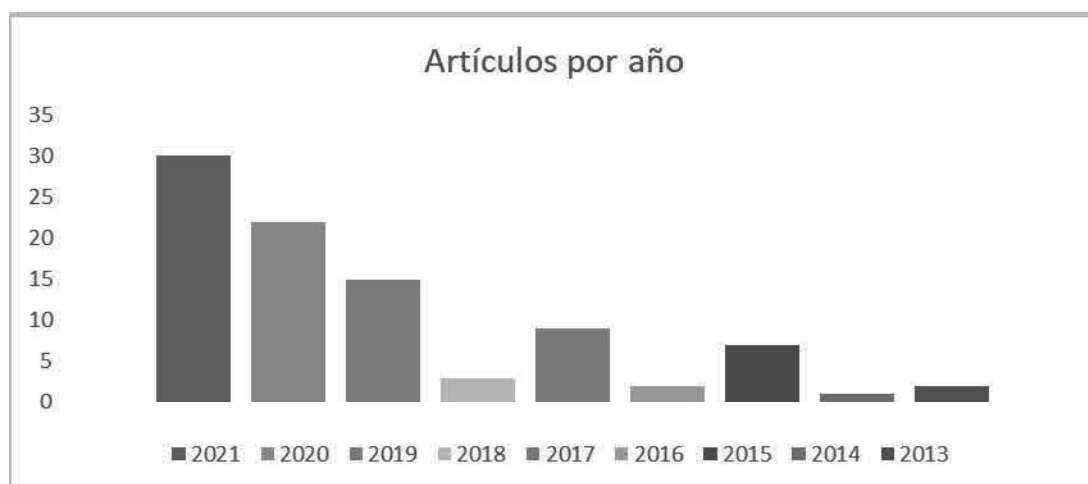
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus



Gráfica. 6. Número de artículos por país.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

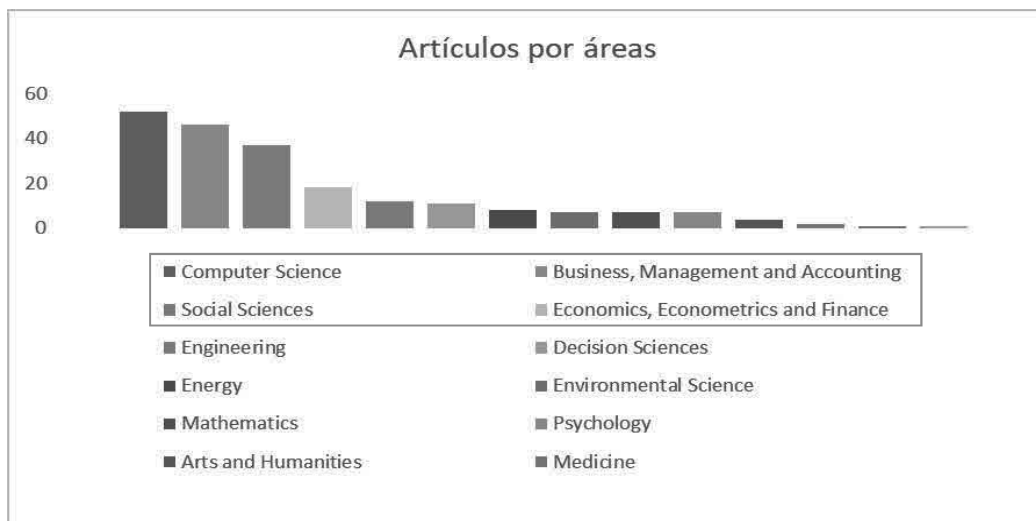
En la búsqueda realizada posteriormente para ampliar contenido enfocado a la gamificación, se observa cómo a partir del 2019 aumenta el número de artículos enfocados al tema. La pandemia y el auge de los videojuegos y su viralización en plataformas de *streaming* ha potenciado el uso de este tipo de herramientas por parte de las empresas en sus tiendas *online* (gráfico 7).



Gráfica. 7. Número de artículos por año.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

Además, encontramos como la mayor parte de los artículos se centran en Ciencias de la Computación, Negocios y Ciencias Sociales. Se busca averiguar las relaciones entre las personas y las tecnologías y cómo estas hacen que los usuarios disfruten durante su estancia en las plataformas web (gráfico 8).



Gráfica. 8. Número de artículos por área.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

En cuanto a la procedencia de los artículos, la mayor parte de ellos provienen de Asia, Estados Unidos y Europa, regiones y países con mayor número de usuarios activos en plataformas de *streaming* y compras *online* (gráfico 9).



Gráfica. 9. Número de artículos por país.

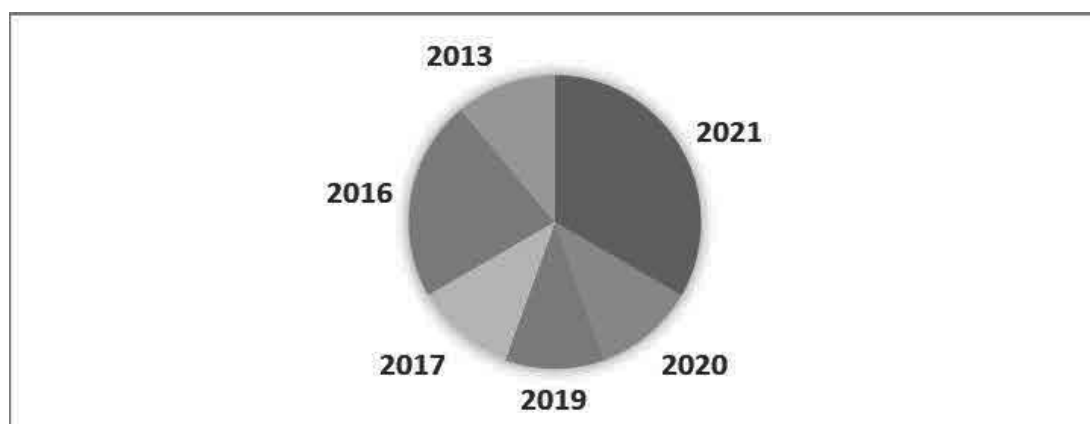
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Scopus

3.1.2. Web of Science

En la base de datos de *Web of Science* se realizaron 2 búsquedas, por lo que se separará el análisis en dos partes.

La primera correspondió a **AB=(ecommerce) AND ALL=(engagement)**, de la cual se extrajo que la mayoría de las publicaciones fueron en los años 2016 y 2021 (véase

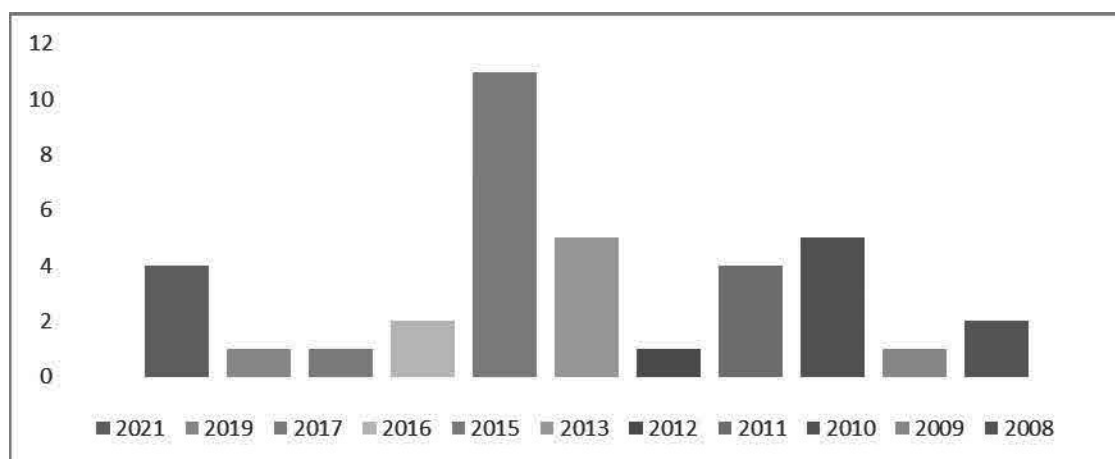
gráfica 10). Al igual que en *Scopus* resultan ser años en los que las RRSS y el COVID-19 han potenciado el interés e investigación de estas temáticas.



Gráfica. 10. Número de artículos por año.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science

La segunda búsqueda correspondió a **AB=(ecommerce) AND ALL=(live streaming) OR ALL=(metaverse)**, de la que se obtuvo que los años destacados son 2021, 2015, 2013 y 2010. Nuevamente se observa como los años posteriores a la crisis de 2008 destacan en estos ámbitos y cómo 2021 lo hace tras la pandemia de marzo de 2020 (véase gráfica 11).

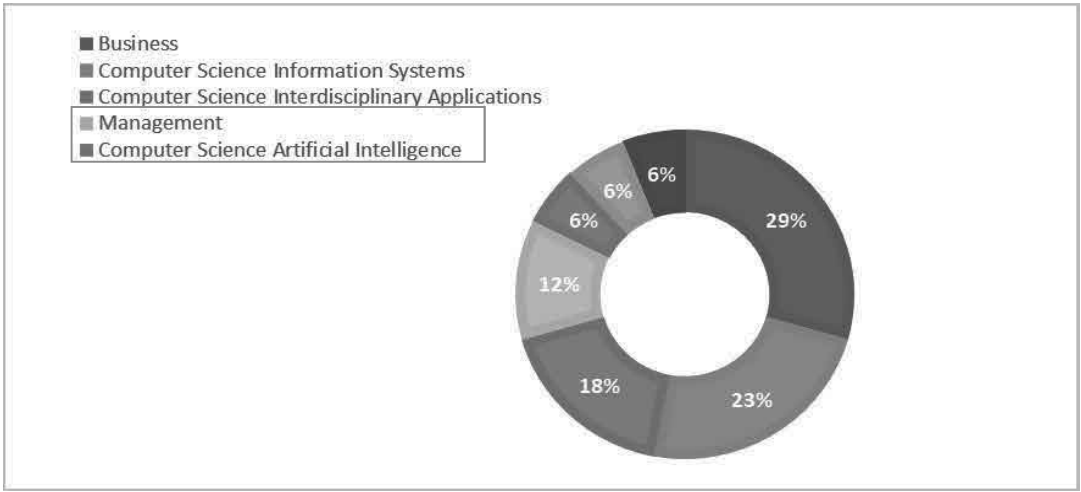


Gráfica. 11. número de artículos por año.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science

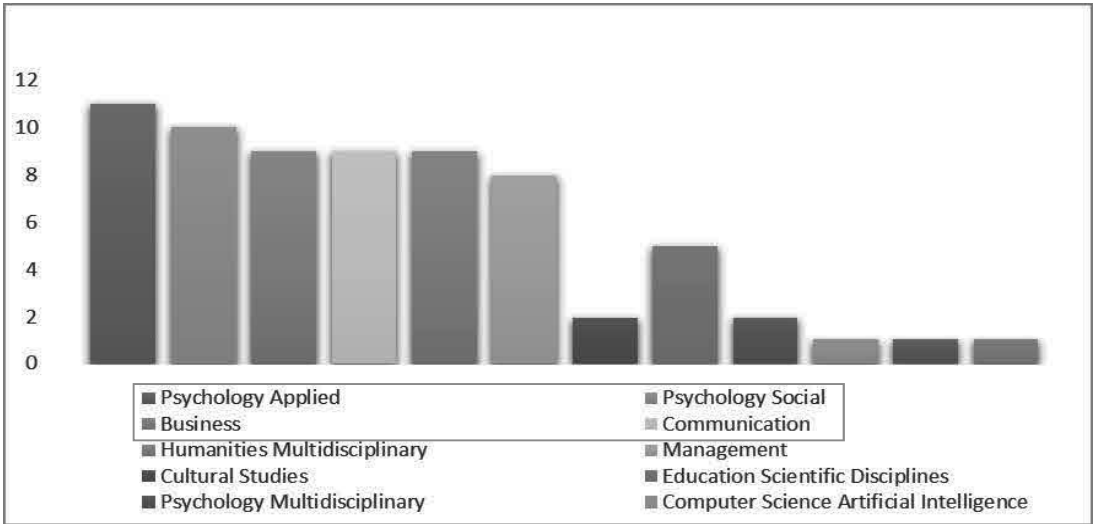
En cuanto a las áreas destacables, encontramos nuevamente para la primera búsqueda como las áreas de negocio, ciencias de la computación y gestión son las más recurrentes (véase gráfica 12). En la segunda búsqueda destacan la Psicología aplicada y social, negocios, comunicaciones, gestión y disciplinas múltiples humanitarias (véase gráfica

13). El estudio y comprensión de estas tecnologías puede ayudar a negocios y personas, facilitando la gestión de sistemas.



Gráfica. 12. número de artículos por áreas.

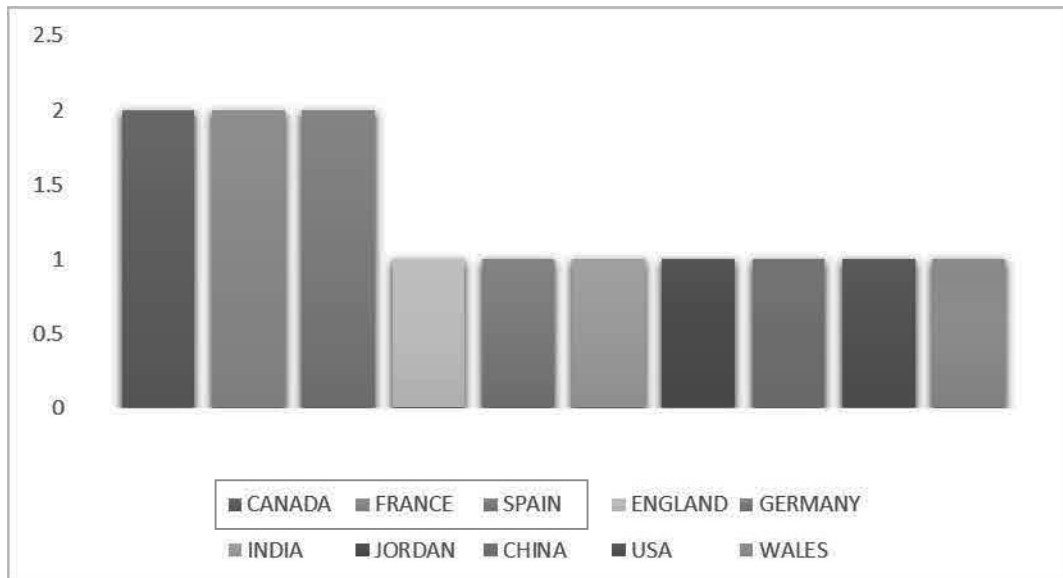
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science



Gráfica. 13. número de artículos por áreas.

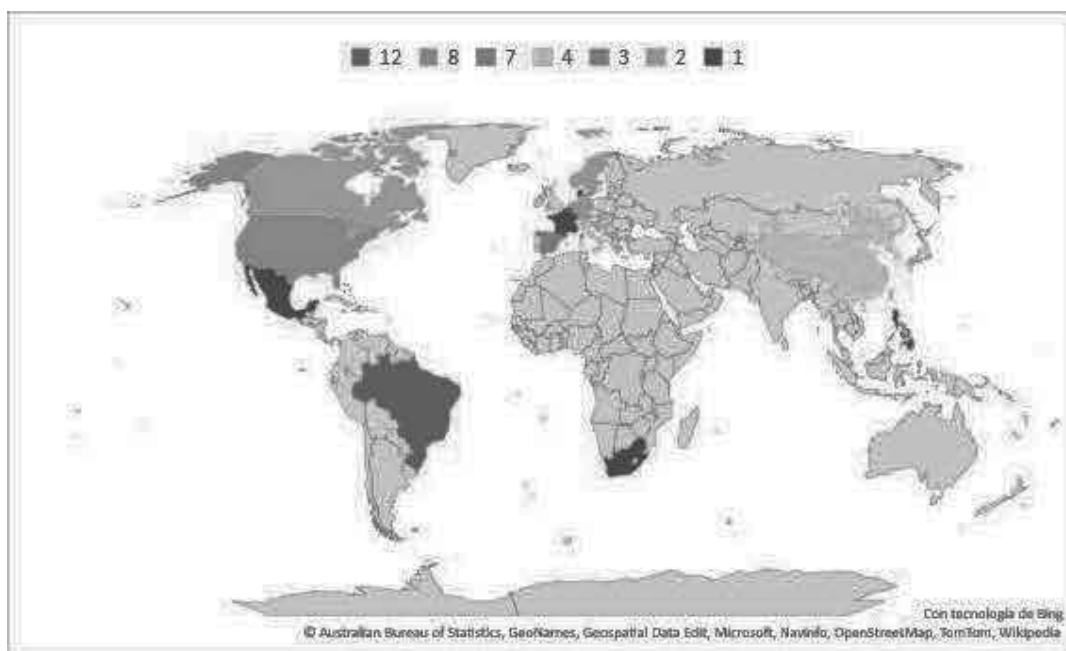
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science

En el caso de los países en los que se realizan un mayor número de artículos encontramos que, en la primera búsqueda, destacan Canadá, Francia y España (véase gráfica 14) y en la segunda destacan Brasil, EEUU, Reino Unido, China y Corea del Sur (véase gráfica 15).



Gráfica. 14. Número de artículos por país.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science



Gráfica. 15. número de artículos por país.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Web of Science

3.2. Análisis de contenido

3.2.1. Ecommerce y Redes Sociales

En los últimos años las empresas han comenzado a hacer uso tanto de plataformas web comerciales como de redes sociales (RRSS), blogs, foros y *podcasts*, pues se han

convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana de las personas (Abed et al., 2015). Las redes sociales aportan una gran cantidad de información, tanto a cliente como empresa, y son una fuente de creatividad y entretenimiento (Abed et al., 2015).

RRSS y *ecommerce* se han vuelto dos herramientas fundamentales para la competitividad y supervivencia de las empresas. Los clientes pueden utilizar estas herramientas con múltiples propósitos (buscar información, proporcionar reseñas, interactuar con las empresas) (Braojos et al., 2019). Las RRSS como Twitter permiten a los consumidores compartir información relacionada con la calidad de un producto o servicio inmediatamente después de su experiencia de consumo con un gran grupo global de seguidores y amigos, reduciendo la asimetría de información entre productores y consumidores (Marchand y Hennig-Thurau, 2013). Las empresas que se comunican por RRSS tienen más posibilidades de tener una imagen de marca positiva y una mayor calidad de servicio percibida, lo cual aumenta la lealtad del consumidor (Al-Zyoud, 2021). La lealtad y la retención de clientes es considerada preferible y más rentable a la obtención de nuevos clientes (Clement et al., 2021; Jolley et al., 2006).

García-Jurado et al. (2021) comentan en su estudio como en los últimos años hemos sido testigos del aumento y aceptación del comercio electrónico minorista y como cada vez son más los consumidores que optan por realizar sus compras a través de este canal. A nadie sorprende que las empresas minoristas hayan generado interés por obtener valor económico a través de la enorme cantidad de interacciones que los consumidores generan todos los días en las RRSS (Yadav y Mahara, 2020). Tener un control sobre RRSS puede servir como herramienta analítica a través de la cual las empresas puedan seguir la percepción de sus consumidores y actuar, buscando mantener el *statu quo* o realizar modificaciones sobre preocupaciones de los consumidores (Al-Zyoud, 2021).

Por lo tanto, las pymes juegan un gran papel mundial, pues representan el mayor porcentaje de compañías empresariales y su alta flexibilidad y capacidad les permite generar ingresos e innovaciones (Abed et al., 2015). Sin embargo, como discuten Marchand y Hennig-Thurau (2013) en su estudio, las pymes se encuentran con grandes desafíos como la globalización, el menor ciclo de vida de los productos y las cambiantes necesidades de los consumidores actuales. Esto se debe mayormente al increíble desarrollo tecnológico de los últimos años y al aumento de la competencia, por lo que, para superar estos obstáculos, las pymes deben ser más estables e innovadoras en su totalidad (Abed et al., 2015; Marchand y Hennig-Thurau, 2013).

Así pues, las compañías hacen uso de RRSS y del *ecommerce* para crear lo que Braojos et al. (2019) denominan como comercio social (*social commerce*, *SC*). Este nuevo panorama proporciona un intercambio de información social que se caracteriza por la interacción e integración de las RRSS con las plataformas de *ecommerce*. Esto influye en el compromiso del cliente (*customer engagement*) y en su comportamiento a la hora de tomar decisiones (Braojos et al., 2019; Yadav y Mahara, 2020; Joo-Eon, 2021).

En consecuencia, un número cada vez mayor de organizaciones está adoptando el comercio social (*SC*) para involucrar a los clientes en el desarrollo de productos, ventas y otras actividades comerciales (Braojos et al., 2019; Yadav y Mahara, 2020). Por lo tanto, resulta de obligado cumplimiento que los empresarios de las pymes conozcan el comportamiento de adopción de los clientes hacia los *social commerce* y los beneficios que obtienen a través de la información en estos sitios web (Yadav y Mahara, 2020).

Las empresas deben aprender cómo evolucionan las necesidades del cliente para poder beneficiarse del conocimiento, habilidades y recursos durante el proceso de innovación (Braojos et al., 2019).

Sin embargo, como discuten Yadav y Mahara (2020), el contenido del producto en las plataformas web no es más que una imagen, texto o información añadida, además de contener el nombre del producto, su precio, la dimensión, la descripción, etc. Esto resulta extremadamente esencial para el *ecommerce*, ya que le brinda al consumidor una experiencia previa a la compra, sustituyendo las sensaciones físicas con el producto y haciendo del contenido proporcionado una experiencia (Yadav y Mahara, 2020).

En relación con lo anterior, Abed et al. (2015) y Braojos et al. (2019) debaten sobre como el hecho de invertir en tecnologías digitales no garantiza el éxito de las empresas. Los autores exponen que la clave está en la forma en la que las empresas aprovechan sus recursos digitales y no de la cantidad de recursos invertida. Las redes sociales tienen la capacidad de ejecutar actividades comerciales, mientras que el *ecommerce* tiene la capacidad de usar y aprovechar la tecnología para promocionar y vender productos, debiéndose emplear conjuntamente (Braojos et al., 2019).

Abed et al. (2015) comentan en su estudio que existe complementariedad entre la capacidad de *ecommerce* y la infraestructura de Tecnologías de la Información (TI) para explicar su eficiencia a partir de oportunidades de negocio que faciliten las transacciones comerciales (24/7) y medios de comunicación menos costosos que los tradicionales (teléfono, correo y viajes). Esto permitiría obtener ventajas competitivas que beneficien a todas las partes implicadas, por lo que el uso y adaptación del *ecommerce* a las pymes resulta fundamental en el mercado actual (Abed et al., 2015; Braojos et al., 2019). El problema puede surgir cuando los recursos escasean, se precisa de financiación y el uso de las tecnologías es complejo y/o quedan limitadas las habilidades internas (García-Jurado et al., 2021).

Para lograr esta eficiencia y evitar problemas de financiación o complejidad, las redes sociales son una herramienta imprescindible, pues tienen un coste mínimo y ofrecen grandes oportunidades a un bajo nivel de habilidades técnicas (Braojos et al., 2019). Con un buen uso de las RRSS, las empresas pueden promocionarse, alcanzar mayor potencial de clientes y llegar a nichos de mercado que antes no eran tan accesibles, además de escuchar a sus clientes y ampliar redes comerciales, mejorando el comportamiento de compra y recompra (Clement et al., 2021; García-Jurado et al., 2021; Steinhoff et al., 2019). Las ventajas estratégicas y oportunidades que pueden ofrecer las RRSS son inmensas, como la recolección de información (ofreciendo unas mejores prácticas de marketing) y la colaboración con otras pymes, mayor reputación, confianza y lealtad hacia la empresa (Abed et al., 2015; Al-Zyoud, 2021; Steinhoff et al., 2019).

Clement et al. (2021) y Steinhoff et al. (2019) hablan sobre como la comunicación boca en boca (*Word On Mouth, WOM*) es una importante contribución generada por el cliente a través de RRSS, comunidades *online* y sitios minoristas *online*. Las reseñas y recomendaciones representan una fuente importante de información para otros consumidores y para la propia empresa, siendo vital que las empresas sepan identificar,

apuntar y alentar a los líderes de opinión e *influencers* para adaptar y hablar sobre sus productos (Braojos et al., 2019; Clement et al., 2021; Steinhoff et al., 2019).

Con el *feedback* recibido de parámetros como los “me gusta”, “compartir” y “comentarios” se obtienen ganancias en redes como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube (Steinhoff et al., 2019). Estos parámetros se crean con la finalidad de que el usuario se interese por el contenido que visualiza y decida “seguir” a la marca y lo que ella significa (Braojos. et al., 2019; Steinhoff et al., 2019). El usuario actual se cansa fácil y necesita novedades en el contenido, volviéndose una tarea muy competitiva y siendo necesario mejorar el desempeño para construir confianza, reputación y una imagen de marca en las comunidades *online* (Abed et al, 2015).

La capacidad de la empresa para compartir, discutir y generar contenido útil y agradable puede facilitar la interacción con los clientes (Braojos et al., 2019). Es más probable que los consumidores compartan experiencias positivas cuando tienen un fuerte sentido de interacción y lealtad con la empresa, pues los alienta y motiva a sentirse responsables con la marca, tomando acciones que promuevan el interés hacia la empresa y sus productos o servicios (Al-Zyoud, 2021; Clement et al., 2021).

Además, Abed et al. (2015) y Braojos et al. (2019) explican en sus estudios como la mensajería instantánea (WhatsApp o Instagram) resultó beneficiosa para las pymes, utilizando la información de las RRSS como instrumento de comercialización e inteligencia de mercado. Eso aporta a la empresa mejoras en términos de eficiencia, novedad, firmeza, aspecto público y valor (Abed et. al, 2015; Braojos et al., 2019).

Estos términos positivos cultivan la confianza de los clientes, pues lo perciben como esfuerzo realizado por la empresa para apoyar a su comunidad (Abed et al., 2015). Por lo tanto, el riesgo por revelar información personal por parte del cliente disminuye, mientras que la motivación por expresar reciprocidad de confianza hacia la empresa puede aumentar (Braojos et al., 2019).

Por otro lado, los consumidores pueden estar preocupados por violaciones de datos, phishing, robo de identidad y robo de tarjetas de crédito al realizar una compra en línea, pues las percepciones de riesgo afectan negativamente en las intenciones de compra (Cozzarin y Dimitrov, 2016). Si se es reactivo al riesgo, disminuye drásticamente el número de compras y los usuarios que tienen un bajo riesgo percibido compran significativamente más que sus contrapartes de alto riesgo percibido (Cozzarin y Dimitrov, 2016).

Es por ello que, debido tanto a temores sobre la privacidad como a la sensación de comunidad percibida por los consumidores, Wei et al. (2017) comentan un nuevo modelo dentro del *ecommerce* denominado “compras colaborativas online” (*collaborative ecommerce*). Este término queda definido por Wei et al. (2017) como “la actividad en la que un consumidor compra en una tienda en línea simultáneamente con uno o más usuarios ubicados en lugares remotos”. Este método de navegación conjunta sitúa en tiempo real a los usuarios, compartiendo la misma actividad de navegación. Con este modelo, en el estudio de Wei et al. (2017) se explica que los compradores grupales gastan más dinero que los individuales, pues esta copresencia permite navegación, chat, apoyo psicológico y seguridad por parte de otros compradores involucrados. Estas posibilidades de comprar junto a otros usuarios se conocen como *co-shopping*.

Elementos del ecommerce.

Aunque el comercio en línea continúa creciendo, hacer frente a las complejidades que supone involucrar a usuarios sin experiencia resulta un tema crítico que preocupa a los empresarios (Braojos et al., 2019; García-Jurado et al., 2021). Tal preocupación se vuelve aún más apremiante ante el cambio experimentado por los minoristas tras las medidas derivadas por el COVID-19, habiéndose modificado de manera permanente ciertos comportamientos de los consumidores (García-Jurado et al., 2021). Para combatir las complejidades de estos modelos de *ecommerce*, *social commerce* y *colaborative ecommerce* se deben de tener en cuenta una serie de elementos (Wei et al., 2017):

- Escalabilidad. La escalabilidad del sitio web es fundamental para asegurar su estabilidad y garantizar un tiempo de respuesta rápido en caso de que muchos usuarios accedan a la herramienta simultáneamente.
- Personalización. La personificación y la riqueza de los medios pueden suponer una mejora en la experiencia de compra.
- Implicación. La implicación se refiere a posibles aspectos relacionados con el compromiso del usuario con un sistema. Cuando los usuarios brindan información y comentarios al diseño de sistemas, participan activamente, conduciendo a una mayor calidad de los resultados y satisfacción del usuario. Si los usuarios están satisfechos, su implicación y compromiso aumentan.
- Participación. La participación del usuario se ve influida por la estética, usabilidad, novedad y atención enfocada.
 - La estética es el grado en que la apariencia visual de la interfaz se percibe como agradable y atractiva por parte de los usuarios.
 - La usabilidad percibida es el grado en que un sistema se percibe como fácil de usar, carece de confusión y su uso no es frustrante para los usuarios.
 - La novedad se refiere a la percepción de elementos, experiencias o características inesperados o sorprendentes que despiertan interés y curiosidad de los usuarios.
 - La atención enfocada se define como la producción de un estado mental psicológico de concentración total e inmersiva.

En particular, tanto estética como usabilidad son únicas, pues están únicamente bajo el control del diseñador del sistema y no bajo elección de los usuarios (Wei et al., 2017). Por el contrario, la novedad, la atención enfocada y la implicación son etapas de compromiso o *engagement* que un usuario elige para experimentar más y que están influenciadas por sus motivaciones e interacciones (véase figura 2). Si los usuarios no disfrutan de la experiencia ni satisfacen sus motivaciones intrínsecas, abandonan o continúan sin estar inmersos ni satisfechos (García-Jurado et al., 2021; Wei et al., 2017). Por otro lado, un aumento en la novedad se asocia con un aumento en la atención enfocada y una mayor participación sentida (Wei et al., 2017). Un aumento en la estética, utilidad y la usabilidad de una plataforma web está asociado a una mayor durabilidad y compromiso por parte del usuario (Wei et al., 2017).

Por lo tanto, se entiende que el compromiso o *engagement* es un factor fundamental para aumentar la perdurabilidad del consumidor, tanto en compras individuales como colaborativas.

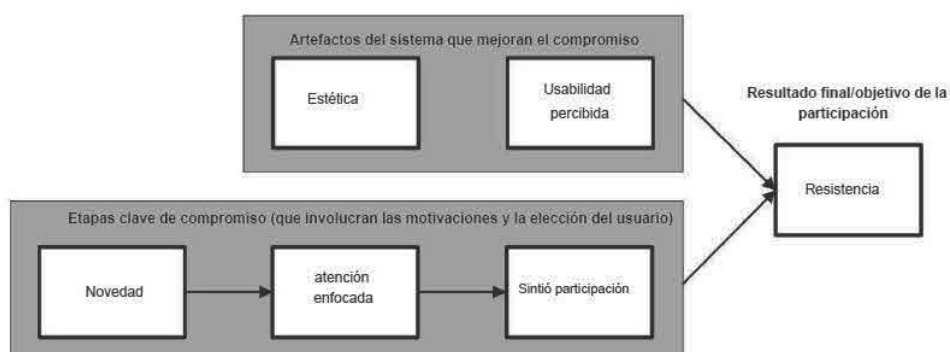


Figura. 2. Modelo conceptual de los aspectos clave.

Fuente. Wei et al. (2017)

Las interacciones en línea se han convertido en un modo de intercambio de información dominante para empresas y clientes (García-Jurado et al., 2021). Cultivar las relaciones con los usuarios presenta a las empresas desafíos y oportunidades que permitirán mejorar el compromiso (*engagement*) del cliente a través de ciertas técnicas como el *streaming*, la gamificación y el metaverso (García-Jurado et al., 2021; Steinhoff et al., 2019).

3.2.2. Engagement

El compromiso del cliente o *customer engagement* es la calidad de la experiencia, representada por la profundidad de la inmersión de un usuario al interactuar con una plataforma web (García-Jurado et al., 2021; Steinhoff et al., 2019). Desde el punto de vista del consumidor, el *engagement* se asocia a manifestaciones de comportamientos promovidos por impulsos motivacionales, tratándose de un estado psicológico derivado de experiencias interactivas agradables (García-Jurado et al., 2021).

El *engagement* mantenido en el tiempo es crucial para el éxito de las compañías, pues afecta al valor de la creación conjunta y a la intención de compra (Hollebeek et al., 2014). Durante la creación de sistemas interactivos es primordial involucrar a los usuarios y hacer uso de tecnologías que faciliten su participación (García-Jurado et al., 2021; Worimegbe et al., 2021).

En el estudio de García-Jurado et al. (2021) hablan de *engagement* como la experiencia del usuario al interactuar con la tecnología y hacer uso de ella, tomando atributos como funcionalidad y apariencia, además de la capacidad de mantener la atención en la interacción con la plataforma. Desde un enfoque más empresarial se podría determinar si una plataforma está bien diseñada y proporciona una buena experiencia de usuario identificando elementos con necesidad de mejora. Los estudios de García-Jurado et al. (2021) y Wei et al. (2017) coinciden en que, si un usuario no se siente comprometido y cómodo en la página, la abandona rápidamente sin realizar la compra.

Hollebeek et al. (2014) proponen en su estudio usar el término *Customer Brand Engagement (CBE)*, donde se plantean tres dimensiones del *engagement*: cognitiva, emocional y conductual genérica (véase figura 3).

La dimensión cognitiva se refiere al nivel de procesamiento y elaboración de pensamientos relacionados con la marca por parte de un consumidor en una interacción particular entre ambos (Hollebeek et al., 2014). La dimensión emocional se refiere al grado de apego positivo o “afecto” entre el consumidor y una marca. La dimensión conductual se define como el nivel de energía, esfuerzo y tiempo que un consumidor dedica a una marca durante una interacción particular (Al-Zyoud, 2021; Hollebeek et al., 2014) Si con estas dimensiones se consigue activar el interés por parte del consumidor, se logrará una conexión e intención con la marca.



Figura. 3. Modelo de relaciones sobre CBE.

Fuente. Hollebeek et al. (2014)

Hollebeek et al. (2014) esperan que esta propuesta contribuya al desarrollo de una mejor comprensión de las cogniciones, emociones y comportamientos específicos de los usuarios durante interacciones con marcas, pudiendo hacer uso de esto para rediseñar parámetros y mejorar la eficacia. Además, Clement et al. (2021) comentan que los seguidores de productos y marcas son menos sensibles al precio, reconociendo que el compromiso del cliente genera actitudes positivas que aumentan la lealtad y suprimen la sensibilidad al precio.

Chaudhuri et al. (2021), Clement et al. (2021), García-Jurado et al. (2021) y Steinhoff et al. (2019) relacionan la intención de compra con un compromiso con la plataforma usada debido a la persuasión del diseño web. A mayor interactividad mayor lealtad, entendiendo interactividad como la facilidad de comunicación recíproca entre el cliente y la plataforma web (Chaudhuri et al., 2021). Esto ocurre de manera similar en el *streaming* donde a los usuarios se les permite comentar en el *stream* o transmisión, siendo visibles en pantalla a tiempo real para el transmisor o *streamer* y el resto de espectadores Li et al. (2021). Esto permite al *streamer* observar en tiempo real los comentarios, permitiendo a él y al resto de usuarios una interacción y *feedback* inmediato (Boying et al., 2018; Todd y Melancon, 2018).

3.2.3. Streaming

El *streaming* es un enfoque más emocionante e interactivo que las RRSS convencionales, ya que se trata de una plataforma social híbrida que combina contenido

en vídeo, interacción en tiempo real y consumo (Boying et al., 2018; Todd y Melancon, 2018). YouTube y Twitch son ejemplos de plataformas de *streaming*.

Actualmente, el *streaming* está recibiendo una gran atención por parte del marketing. Todd y Melancon (2018) comentan que se trata de una tendencia creciente en la estrategia digital, particularmente entre las organizaciones enfocadas en consumidores *Millenials* y de la *Generación Z*. En comparación con el *ecommerce*, existen las compras por *live streaming*, las cuales tienen ventajas significativas en la presentación del producto, el coste del tiempo, la experiencia de compra y la lógica de ventas Li et al. (2021). Tras el brote de COVID-19 cada vez más usuarios compran a través de *live streaming*, sobre todo en el mercado asiático a través de la plataforma china *Taobao Live* y *TikTok*, alcanzando una facturación de 100.000 millones de yuanes en 2018, suponiendo esto una tasa de crecimiento del 400% Clement et. al. (2021).

El método principal de monetización en el *streaming* es la publicidad en sus plataformas, además de permitir donativos por parte de los espectadores a los *streamers* (Boying et al., 2018; Todd y Melancon, 2018). Esto ocurre sobre todo con los usuarios de Estados Unidos y China, quienes apoyan a sus creadores mediante regalos virtuales (propinas y donaciones) que aparecen en pantalla una vez donados (Boying et al., 2018; Li et al., 2021).

Boying et al. (2018) y Clement et al. (2021) investigaron que factores pueden afectar la intención de consumo de regalos virtuales en *streamings* por parte de los usuarios, explorando el flujo, género y otros factores (figura 4). Además, se resalta la importancia de la interactividad, la presencia social, la curiosidad y la dependencia de las RRSS en la intención de consumo de regalos virtuales (Boying et al., 2018).

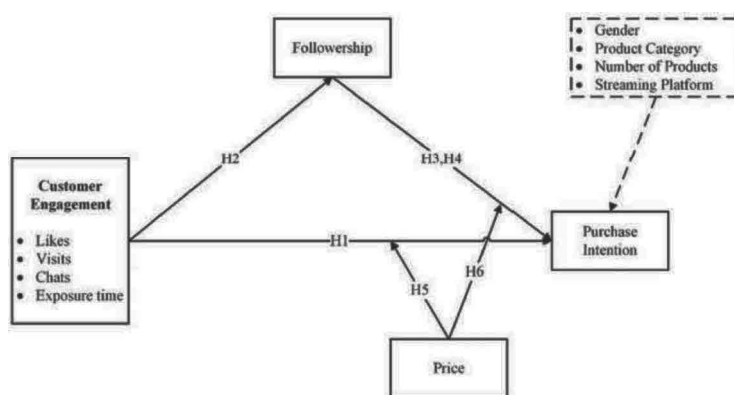


Figura. 4. Factores de la intención de compra.

Fuente. Prince Clement Addo et. al. (2021)

Es vital comprender que hace a los espectadores comprar obsequios para el *streamer*, pues puede demostrar el potencial de guiar a las plataformas y creadores de contenido para formular y diseñar estrategias exitosas y sostenibles que moneticen el tráfico de usuarios (Boying et al., 2018).

El trabajo de investigación de Clement et al. (2021) mostró resultados en los que los usuarios se involucraban más con videos que con texto, debido a que las señales visuales los llevan a concentrarse en los aspectos reales, funcionales y emocionales de los productos. Además, demostraron como el conjunto de factores que afectan al

streaming junto al precio y seguimiento de creadores y marcas ([figura 4](#)) lleva a que los usuarios tengan una intención de compra mayor (Clement et al., 2021). Con esta idea, los *streamers* pueden mejorar su profesionalismo y agregar algunas actividades de entretenimiento durante el *stream* para aumentar la atención y retención de los usuarios, cultivando emociones positivas (Li et al., 2021).

Un chat en vivo ofrece flexibilidad en el control del producto, comunicación en tiempo real e interactividad dentro del *stream*, pudiendo mejorar la intención de compra al fortalecer la participación y otorgar confianza desarrollada (Boying et al., 2018; Todd y Melancon, 2017). Si un usuario se siente partícipe de los procesos y del contenido que visualiza, podría estar más dispuesto a “pagar” por ello Boying et al. (2018).

Esto ocurrirá siempre y cuando exista un alto nivel de presencia social, pues los espectadores tendrán una sensación de contacto social y humano, incluso no habiéndolo Boying et al. (2018). Si el nivel de presencia social es alto, indicaría que el *streamer* es más íntimo, reduciendo la incertidumbre de los usuarios. Si se confía en la fuente de información, recibéndola como honesta, sincera y creíble, el mensaje puede persuadir al espectador (Todd y Melancon, 2017).

Además, se desencadena un efecto cadena en el que usuarios muestran sus comentarios y realizan donaciones, haciendo que usuarios no donantes adquieran seguridad y estén dispuestos a realizar una donación, pues será bien recibida (Boying et al., 2018; Todd y Melancon, 2017). Las donaciones pueden recompensarse con status social (insignias o rangos), motivando a otros a hacerlo para obtener dichas recompensas u otras (Boying et al., 2018).

Otro factor es la curiosidad, pudiendo provocar estímulos que alienten a permanecer más tiempo en el *stream*. Si un *streamer* afirma que habrá un contenido interesante cuando se alcance determinada cifra de donaciones, espectadores simultáneos o cualquier otro desafío que proponga, los espectadores sentirán curiosidad por averiguarlo y podrían estar dispuestos a hacerse partícipes económicamente (Boying Li et al., 2018; Todd y Melancon, 2017).

Otros elementos motivadores son las relaciones. El *streamer* discute aspectos personales y forma conexiones y amistades con el resto de usuarios (Todd y Melancon, 2017). Estos espectadores que buscan una comunidad pueden ser muy importantes en el desarrollo de RRSS comprometidas y activas para las marcas. Gracias a esto, las marcas de servicios pueden organizar sesiones de preguntas y respuestas donde respondan a las cuestiones de los espectadores, creando un ambiente amigable (Todd y Melancon, 2017).

Además, si el receptor cree que la fuente es atractiva, dinámica, expresiva y emocionante tendrá un impacto positivo en los productos a los que está asociada dicha fuente, aumentando la persuasión del mensaje (Todd y Melancon, 2017).

Una vez que la audiencia tiene apego al *streamer*, confiará y lo seguirá, incluso podría comprar sus productos recomendados (Li et al., 2021). En el estudio de Todd y Melancon (2017) destacan que las *streamers* femeninas tenían una credibilidad general de la fuente significativamente mayor que los *streamers* masculinos.

Boying et al. (2018) enfatizan en la importancia del rasgo de curiosidad de un individuo y el nivel de dependencia de las RRSS para fomentar el flujo. Al igual que indican Hwang y Choi (2020) y Marchand y Hennig-Thurau (2013), Boying et al. (2018) contribuyen aún más a la teoría del flujo investigando las diferencias de género en la influencia de la motivación intrínseca de los usuarios, respaldando que el efecto del flujo es más fuerte para los hombres que para las mujeres.

Si un usuario experimenta fluidez en un evento, disfruta y se concentra de forma inmersiva, puede llegar a comprometerse con la plataforma. Por ello, los diseñadores web deben diseñar la plataforma de forma eficiente y comprometedora (Wei et al., 2017). Para ello, las empresas hacen uso de la gamificación con la finalidad de aumentar el *engagement* de los usuarios dentro de las plataformas web (García-Jurado et al., 2021; Wei et al., 2017). García-Jurado et al. (2021) exponen que la gamificación ha sido reconocida como uno de los elementos centrales para comprender el comportamiento de los usuarios.

3.2.4. Gamificación

Los videojuegos se han convertido en un fenómeno de masas a través de la difusión *online*, y cada vez más usuarios entran al mercado y aumentan la intensidad competitiva (Marchand y Hennig-Thurau, 2013). Las empresas consolidadas necesitan seguir profesionalizando sus modelos de negocio, incluidos sus procesos y estrategias de marketing de forma rápida y flexible (Marchand y Hennig-Thurau, 2013).

Por ello surge el uso de la gamificación, una técnica de aprendizaje que traslada todo el potencial y recursos de los juegos a otros ámbitos, como el educativo o el comercial, buscando mejorar los resultados y hacer el producto o servicio más atractivo e interesante para los usuarios (Abou-Shouk y Soliman, 2021; García-Jurado et al., 2021; Hwang y Choi, 2020). La idea es explorar hasta qué punto los elementos de la gamificación impactan positivamente en la participación y *engagement* de los usuarios en el *ecommerce* y plataformas web (Hofacker et al., 2016).

Los elementos de gamificación en los *ecommerce* se pueden utilizar para promover la generación de contenido, el compromiso del cliente, la lealtad y la motivación (Hofacker et al., 2016; Hwang, y Choi, 2020). Cuando un usuario entra a una plataforma revisa los comentarios de otros para asegurar su compra y luego realiza su propio comentario y comparte contenido (Hofacker et al., 2016; Hwang y Choi, 2020). Si esta información proporcionada es de calidad aumenta la credibilidad de los resultados de búsqueda, y si estos comentarios crean valor, con la gamificación se podrían recompensar, suponiendo un aumento del contenido proporcionado por los usuarios (Abou-Shouk y Soliman, 2021; Hofacker et al., 2016; Hwang y Choi, 2020).

Al-Zyoud (2021) habla sobre cómo los usuarios proporcionan información y datos buscando recibir posibles beneficios, como descuentos o regalos. Hwang y Choi (2020) comentan como la teoría del flujo ayuda a vincular gamificación y comportamiento del consumidor. Se entiende por “flujo” la sensación de participación total, caracterizada por un enfoque de conciencia reducido, capacidad de respuesta a objetivos claros y control percibido sobre el entorno (Boying et al., 2018; Hwang y Choi, 2020; Marchand y Hennig-Thurau, 2013).

De esta forma se busca mejorar la usabilidad y satisfacción, creando experiencias más agradables y produciendo un impacto comercial positivo (Hwang y Choi, 2020). Para lograr esta satisfacción pueden usarse puntos, clasificaciones, desafíos, progresos, recompensas y logros (Al-Zyoud, 2021; García-Jurado et al., 2021). Otro tipo de recompensas podrían enfocarse en la personalización, pudiendo obtener puntos canjeables por temas para la plataforma de cada usuario en función a su implicación (García-Jurado et al., 2021). Esto haría que los usuarios se sintieran más dueños, fluyeran y buscaran completar tareas y desafíos (Al-Zyoud, 2021; Raman, 2020).

La gamificación como herramienta no solo se usa unidireccionalmente hacia el cliente; se está aplicando con éxito en varios ámbitos de las organizaciones (figura 5) para potenciar el compromiso de los empleados mediante juegos y ejercicios rutinarios (Prasad y Mangipudi, 2021).

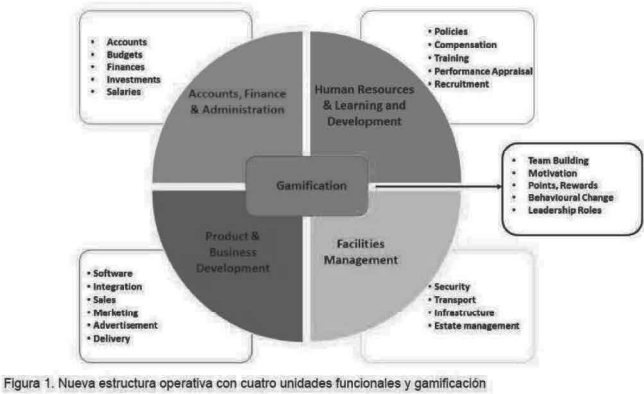


Figura 1. Nueva estructura operativa con cuatro unidades funcionales y gamificación

Figura. 5. Gamificación en la empresa.

Fuente. Prasad y Mangipudi (2021)

Las recompensas, los puntos y los roles de líder son algunos de los elementos gamificados que se aplican para involucrar y motivar a los empleados en el lugar de trabajo (figura 6). La creación de equipos, juegos grupales y concursos generalmente se utilizan para motivar al empleado en el lugar de trabajo (Prasad y Mangipudi, 2021; Worimegbe et al., 2021).



Figura. 6. Gamificación en la empresa (2).

Fuente. Prasad y Mangipudi (2021)

García-Jurado et al. (2021) hablan de un sistema de gamificación de logros que aumente el *engagement* mediante puntos de reputación (RPS, *Reputation Point System*), relacionando la integridad y consistencia de las valoraciones realizadas por un usuario. Los RPS favorecen la distorsión temporal, como en un juego o deporte, mientras el usuario navega por internet (Deterding, 2012). Cuanto más concentrada es la atención que experimenta el usuario, mayor es la distorsión temporal, mejorando la calidad de los comentarios de la web, aumentando la reputación de la comunidad y obteniendo recompensas (Deterding, 2012; García-Jurado, et al., 2021).

Si la gamificación se aplica correctamente, juega un papel crucial en las estrategias comerciales de las organizaciones y será un poderoso factor de creación de valor y motivación (Prasad y Mangipudi, 2021).

Los logros e insignias de reputación tienen como objetivo mejorar la motivación por lograr objetivos, otorgándoles a los usuarios reconocimiento y prestigio, aumentando el *engagement* (Hwang y Choi, 2020; Marchand y Hennig-Thurau, 2013; Raman, 2020). Además, las tablas de clasificación permiten a los usuarios comparar su posición con la de otros, compitiendo entre ellos y comprometiéndose con el sistema (García-Jurado et al., 2021).

Debido a esto, los encargados de diseño deben analizar sus programas de gamificación y lealtad correctamente, adaptándose a enfoques exitosos que unan a los usuarios entre ellos y con la cultura de empresa, evocando comportamientos de compra y ventajas competitivas (Abou-Shouk y Soliman, 2021; Al-Zyoud, 2021).

La lealtad es un componente crítico, pues construye una relación empresa-usuario en la que ambas partes ganan (Jolley et al., 2006). El consumidor está satisfecho y el negocio gana ventaja competitiva, mejorando su rendimiento y el propósito de retención de clientes y comercialización (Al-Zyoud, 2021). Por lo tanto, aquellas empresas que descubran cómo usar la gamificación de manera efectiva para amplificar las motivaciones intrínsecas y la lealtad de sus *stakeholders* tendrán una ventaja competitiva duradera (Deterding, 2012).

Hwang y Choi (2020) discuten en su estudio sobre cómo *Starbucks* ofrece desafíos gamificados (café con amigos, café de fin de semana, etc) en los que los clientes participan para obtener beneficios, haciendo que la empresa sea muy proactiva. También hablan del bingo, pues es una forma de gamificación que no requiere de mucha habilidad, pero aun así crea un desafío para que los usuarios reciban recompensas rellenando un sistema de puntos (Hwang, J. y Choi, 2020).

Sin embargo, Hofacker et al. (2016) junto a Hwang y Choi (2020) coinciden en sus estudios en el problema que supone limitar la gamificación a puntos y premios, dejando de lado otros elementos de diseño de juegos que podrían usarse para crear una experiencia lúdica (desafíos complejos, narrativas, conexiones sociales y diseño visual). Las implementaciones resultantes no solo pueden fallar en involucrar a los usuarios, sino que pueden dañar el interés existente o el compromiso con la marca (Deterding, 2012).

Aspectos como progresión, conexión social para impulsar la dinámica de grupo, diseño de interfaz y experiencia de usuario impulsada por estética, son factores relevantes a la hora de gamificar (Hwang y Choi, 2020; Raman, 2020). García-Jurado et al. (2021)

hablan sobre como las plataformas resultan más favorables y eficientes gracias a la estética y la usabilidad.

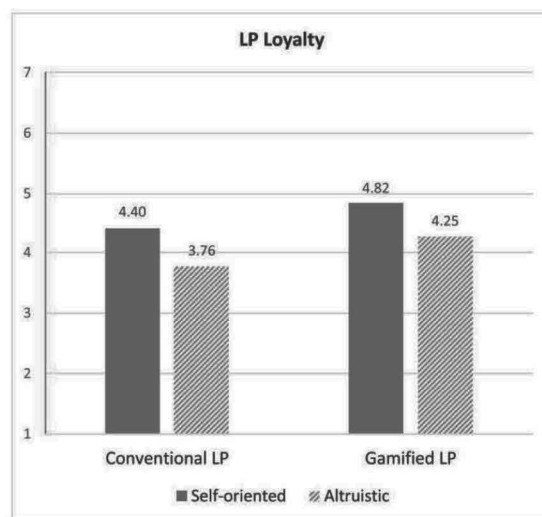
Según Hofacker et al. (2016) y Hwang y Choi (2020), la gamificación debe tener 4 elementos clave en su diseño.

1. La narrativa, proporcionando contexto y significado a la experiencia de usuario.
2. La mecánica, referido a las reglas y estructuras. Es la encargada de reconocer el éxito a través de otorgar recompensas, incentivos y niveles, creando una experiencia de usuario dinámica.
3. La estética o apariencia, fortaleciendo el desarrollo de la narrativa.
4. La tecnología, como la base que da forma a la experiencia del usuario.

Hacer uso de estos elementos de juegos permitirá lograr grandes avances (Hofacker et al., 2016; Worimegbe et al., 2021).

Adicionalmente, Hwang y Choi (2020) hablan de los programas de fidelización (*Loyalty programs, LP*) (véase [gráfica 16](#)), con los cuales se construyen lealtades mediante incentivos a los clientes rentables, aumentando la intensidad de compra y mejorando la lealtad hacia la empresa (cuota de compra, frecuencia y tiempo entre compras).

Los *Loyalty Programs (LP)* gamificados pueden ayudar a las empresas a diferenciar sus programas de lealtad de los de otras empresas, y por lo tanto mejorar la lealtad de sus usuarios a largo plazo a través de un flujo y actitud mejorados (Hwang y Choi, 2020; Raman, 2020). Además, mejorar esto es crucial para mejorar la participación en *apps* móviles de las empresas y la efectividad del marketing móvil (Hwang y Choi, 2020).



Gráfica. 16. Impacto de los Loyalty Programs.

Fuente. Hwang y Choi (2020)

Como se observa en la [gráfica 16](#), uno de los principales impulsores de la gamificación son los sentimientos de disfrute y el esfuerzo que supone un reto. Estos generan actitudes positivas hacia el aprendizaje y el pensamiento creativo con el objetivo de superar los desafíos propuestos (Abou-Shouk y Soliman, 2021; Hwang y Choi, 2020). Si el juego es demasiado difícil o no se puede actualizar, los usuarios se sentirán

frustrados, mientras que sería aburrido si es demasiado fácil. Por lo tanto, se debe buscar y mantener un equilibrio para que los usuarios disfruten la experiencia (Abou-Shouk y Soliman, 2021), pues la expectativa de esfuerzo se relaciona con la percepción del individuo al usar una tecnología concreta. Abou-Shouk y Soliman, (2021) (figura 7) y Deterding (2012) descubrieron que la interacción social es un factor importante para adoptar la gamificación.

Si el cliente interactúa con otros usuarios y está comprometido con el sistema, se logra mayor atención hacia las marcas (Steinhoff et al., 2019). Además, la participación del cliente aumenta el conocimiento y la lealtad hacia la marca al compartir información a través de *WOM* (Abou-Shouk y Soliman, 2021; Clement et al., 2021; Steinhoff et al., 2019).

Este resultado está en línea con lo descrito por Abou-Shouk y Soliman (2021) y García-Jurado et al. (2021), quienes informaron que existe un vínculo positivo entre una plataforma gamificada y la experiencia de los usuarios, lo que a su vez tiene una influencia positiva en la confianza de los clientes hacia las marcas comerciales.

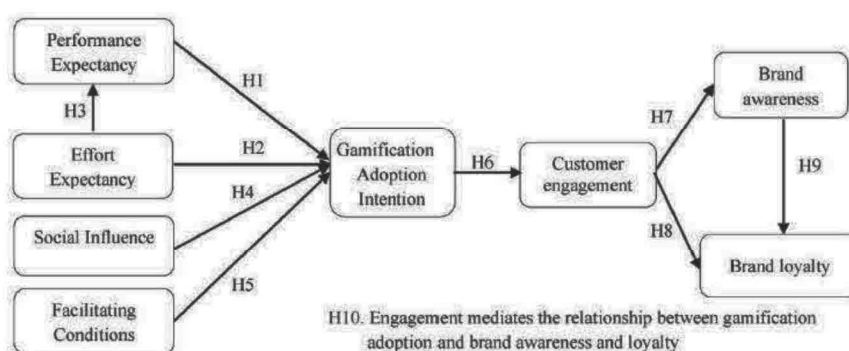


Figura. 7. Aspectos de la gamificación para la lealtad de marca.

Fuente. Abou-Shouk y Soliman (2021)

Abou-Shouk y Soliman (2021) confirmaron las hipótesis de su estudio y obtuvieron resultados sobre la asociación significativa entre la expectativa de esfuerzo, la adopción de tecnología y la expectativa de rendimiento; respaldando que el nivel de percepción de los individuos depende de la dificultad de uso (figura 7). El uso de aplicaciones de gamificación reforzaría la interactividad, la participación, el compromiso y la lealtad de los usuarios hacia una marca específica, animándolos a participar de manera efectiva e intercambiar ideas con otros (Abou-Shouk y Soliman, 2021).

Además, Abou-Shouk y Soliman (2021) comentan que las plataformas gamificadas atraen la atención de las generaciones jóvenes (*Millennials* y *Generación Z*) y elevan sus inspiraciones, influyendo positivamente en la experiencia de los usuarios. Además, con el auge de la tecnología móvil se alienta a las empresas a adoptar la gamificación y ludificación para captar clientes y aumentar las ventas en diferentes tipos de plataformas (Abou-Shouk y Soliman, 2021).

Hofacker et al. (2016) también discuten sobre cómo los *Millennials* y *Generación Z* son grandes usuarios tanto de juegos como de teléfonos móviles, y del enorme potencial de las plataformas móviles y sus posibles resultados en la venta minorista.

Gracias a esto, acercarse a la gamificación móvil desde un aspecto narrativo promete una mayor persuasión, pues los usuarios se sumergen en la historia (Abou-Shouk y Soliman, 2021; Hofacker, et al., 2016). Esto puede hacer que implementar publicidad de terceros en plataformas y juegos (*advergaming*) sea eficaz, pero se necesita precariedad de no convertir a los usuarios en pagadores para obtener ingresos externos, pues esto interrumpe y devalúa la experiencia de usuario y puede considerarse intrusivo (Hofacker et al., 2016; Marchand y Hennig-Thurau, 2013).

La eficacia de la publicidad en juegos también puede diferir según las características de la marca anunciada, juego y usuarios. Marchand y Hennig-Thurau (2013) muestran que, si un anuncio dentro del juego se percibe como una interrupción, la actitud mostrada de los usuarios hacia la marca disminuye.

Marchand y Hennig-Thurau (2013) debaten a cerca del desarrollo de la publicidad dinámica en juegos, permitiendo a los anunciantes adaptar los anuncios web para que coincidan con las ubicaciones geográficas, el momento temporal o los comportamientos de los usuarios del sistema. Esto permitirá que las empresas puedan emprender campañas rentables en las que el tiempo sea crítico (Marchand y Hennig-Thurau, 2013).

Cuando están inmersos en un juego, los usuarios se sienten mentalmente transportados al entorno virtual y se identifican con los avatares o personajes que controlan, como ocurre en los videojuegos o en los metaversos y mundos virtuales (Marchand, y Hennig-Thurau, 2013), pudiendo desembocar en compras hacia la plataforma.

3.2.5. Metaverso

Como exponen Davis et al. (2009), Owens et al. (2011), Díaz (2020) y Nevelsteen (2018) en sus estudios, un metaverso es un mundo virtual inmersivo en el que los usuarios pueden interactuar entre sí mediante sus avatares, permitiendo nuevas maneras de administrar, superar límites geográficos, búsqueda de información, interacción y comunicación, entre otras.

El metaverso incluye principalmente gamificación, físicas realistas, modelos 3D y economías, entre otros (Falchuk et al., 2018). Además, el metaverso se sustenta en componentes de software sobre análisis de datos, combinado con *Big Data* y *Deep learning*, proporcionando información a los desarrolladores sobre cómo los usuarios utilizan el servicio (Falchuk et al., 2018).

Los mundos virtuales permiten a sus miembros que interactúen de diferentes maneras para realizar actividades sociales, educativas y comerciales (Owens et al., 2011; Díaz, 2020). Dentro de estos mundos virtuales los usuarios son representados mediante avatares/personajes/*skins* (Davis et al., 2009; Falchuk et al., 2018). Los usuarios tienen el control de estos avatares, incluida su apariencia y comportamiento, buscando ser una representación digital del usuario (Falchuk et al., 2018; Owens et al., 2009). Videojuegos como *World of Warcraft* o *Second Life* son ejemplos de mundos virtuales.

Estas apariencias pueden afectar a la sensación de presencia de las personas, pues cuanto mayor sea el parecido a la realidad, mayor inmersión podrá sentir el usuario (Davis et al., 2009; Joo-Eon, 2021; Nevelsteen, 2018). Además, cuanto mayor sea el realismo conductual y el comportamiento del avatar, mayor será el sentido de

compromiso del usuario con la plataforma (Owens et al., 2011; Joo-Eon, 2021). El realismo conductual es el grado en que los participantes se comportan de la manera que creen que se espera que se comporten, similar a las interacciones cara a cara (Owens et al., 2011; Joo-Eon, 2021).

Los avatares pueden interactuar entre sí a través de chat, audio y visualización, mejorando la inmersión y haciendo que los usuarios aprovechen al máximo la experiencia de esta presencia social (Davis, et al., 2009; Owens et al., 2009; Gadalla et al., 2013). Esta presencia social que experimentan los usuarios se define como co-presencia o telepresencia y, según Davis et al. (2009), Lee et al. (2011) y Gadalla et al. (2013), puede elevar las intenciones de compra al igual que ocurre en el *co-shopping*, comercio social y *collaborative ecommerce*.

Dado que los mundos virtuales ofrecen contenido entretenido y desafiante para los usuarios, el flujo se considera una métrica válida para medir la experiencia de los usuarios (Joo-Eon, 2021). Cuando una persona se encuentra en estado de flujo, la actividad en la que participa resulta placentera y, por lo tanto, la persona se sentirá motivada a participar mientras disfruta la experiencia.

Lee et al. (2011) buscan entender en su estudio como la consecuencia de las experiencias de flujo y el impacto de las intenciones de los usuarios al usar un mundo virtual puede beneficiar y potenciar las intenciones de compra y consumo en plataformas web.

Lee et al. (2011) encuentran resultados sobre como el control está relacionado con las percepciones de un usuario con los recursos, las oportunidades disponibles para realizar una tarea y el conocimiento disponible para completarla, afectando de manera positiva a la intención de compra (figura 8).

Por otro lado, Zhou et al. (2018) hablan sobre como la falta de control reduce la confianza y disminuye el deseo de responder problemas observados, además de cómo demasiado control a veces puede conducir a una falta de apertura que afecta negativamente a otras partes.

Lee et al. (2011) hallan como la concentración en un entorno *online* se refiere al momento en el que una persona se abstrae del mundo real, similar al flujo. Descubrieron en su estudio que un alto nivel de concentración es un determinante significativo de la satisfacción del usuario, su lealtad y, por lo tanto, de su intención de comprar en la plataforma web (Lee et al., 2011).

Además, Lee et al. (2011) obtienen resultados sobre como las habilidades web junto a un nivel correcto de desafío influyen positivamente en el control, concentración, telepresencia y disfrute percibido durante las compras en entornos virtuales. Los usuarios se ven afectados por el desafío percibido sin afectar a su privacidad y aumentando la intención de compra (Zhou et al., 2018).

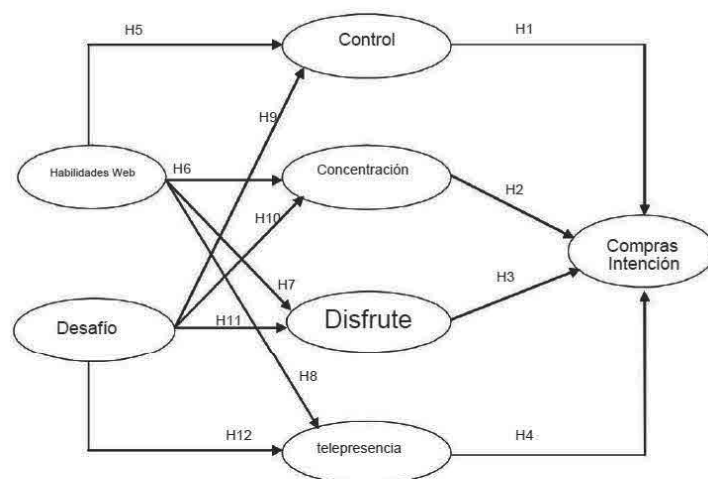


Figura. 8. Experiencias e intenciones de los usuarios al usar un mundo virtual.

Fuente. Lee et al. (2011)

Abed et. al (2015) y Marchand y Hennig-Thurau (2013) debaten la importancia de todo esto para los minoristas y tratan de comprender las intenciones de la demanda y usuarios a la hora de realizar compras. La calidad de servicio ofrecida en un metaverso es diferente a la ofrecida en un *ecommerce* convencional (Gadalla et al., 2013).

Las oportunidades para un *Metaverse Retailing* (MR; figura 9) se expanden significativamente (Bourlakis et al., 2009). Los minoristas pueden mejorar la experiencia hacia el cliente, incluida la creación conjunta de experiencias y mejor diseño de servicios, fomentando así la participación del cliente y un *WOM* positivo (Gadalla et al., 2013).

Elementos como la competencia, cortesía, trato humano y capacidad de respuesta son posibles y necesarios para un *ecommerce* dentro del metaverso. Se requiere disponibilidad, mayor flexibilidad, conveniencia y confianza (Gadalla et al., 2013).

Gadalla et al. (2013) discuten sobre como cuando un usuario tiene una duda dentro de un *ecommerce* debe enviar un *email* y esperar. Dentro del metaverso esta capacidad de respuesta resultaría inmediata, pues interactúas instantáneamente con el avatar encargado de la tienda si se necesita un producto o se tiene una duda. Aun así, no se puede disponer de un encargado 24/7 en la tienda *online*, salvo que se cree una copia de dicho avatar y quede automatizado (Gadalla et al., 2013).

En cuanto al producto, se ofrece diferenciación, demostraciones, ofertas, incentivos y productos que no existen en la vida real (Gadalla et al., 2013). Durante las compras dentro de un mundo virtual, el cliente transfiere monedas virtuales al metaverso y luego las usa para comprar contenido, al igual que en una compra *online* (Bourlakis et al., 2009). Cuando se finaliza la compra, el contenido se le entrega al avatar.

En cuanto a la dimensión de la tienda ocurre algo similar, ya que debe ser creíble y tener un entorno de servicio, facilidad de uso y una política de tienda adecuada y correcta (Gadalla et al., 2013). El *ecommerce* minorista puede cambiar la naturaleza de las inversiones de capital, centrándose en la infraestructura de TI (mejores transacciones y

recopilación, almacenamiento y uso de datos de clientes) en lugar de en la gestión de activos tangibles (Bourlakis et al., 2009).

Bourlakis et al. (2009) hablan de como la venta minorista dentro de metaversos puede desencadenar la próxima evolución de la venta minorista *online* (figura 9), generando nuevas oportunidades para los minoristas.

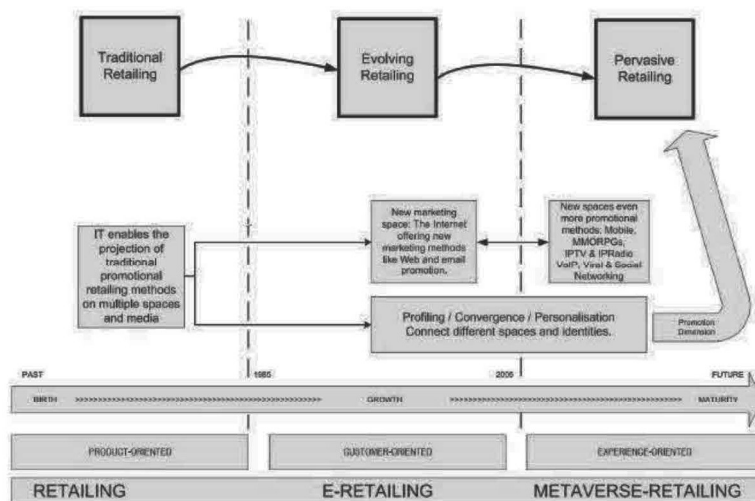


Figura. 9. Metaverse Retailing.

Fuente. Bourlakis et al. (2009).

Los metaversos podrían conectarse a los sistemas existentes aprovechando la infraestructura y usando el entorno 3D para mejorar la experiencia del usuario (Bourlakis et al., 2009). En lugar de ir a un *ecommerce*, un usuario podría optar por visitar un supermercado virtual, recoger una cesta de la compra como en la vida real y navegar por los pasillos, observando los productos presentados como objetos 3D (o como imágenes). Además, cuando otros usuarios miren el mapa, podrán sentirse atraídos por las regiones condensadas por mayor volumen de usuarios y acudir (Bourlakis et al., 2009).

Elementos gamificados como tarjetas de lealtad podrían ser utilizados para ofrecer puntos adicionales a los usuarios habituales, explorando sus gustos y capitalizando las compras de los usuarios leales (Bourlakis et al., 2009). El sistema podría hacer recomendaciones u ofrecer descuentos si el usuario ha sido identificado como cliente anteriormente (Bourlakis et al., 2009).

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES

Este análisis puede servir para ampliar la importancia del *engagement* en el *ecommerce* y cómo las diferentes tecnologías pueden ayudar a conseguir mejoras en las compañías. Las tecnologías del metaverso, las herramientas de gamificación y el potencial alcance del *streaming* pueden hacer que el *engagement* de los usuarios en plataformas digitales produzca beneficios empresariales.

La importancia del uso de las redes sociales y el *ecommerce* es primordial para la mejora de las empresas. Es necesario que las marcas se mantengan presentes en las plataformas digitales con el objetivo de mantener y aumentar la atención y valor percibido de los usuarios.

Además, la confianza resulta crítica en entornos virtuales, pues ayuda a reducir la incertidumbre experimentada (Davis et al., 2009). El atractivo y la interacción en las plataformas digitales aumentan la identificación y el compromiso del usuario. El rol de los *streamers* en el compromiso de los usuarios es una enorme herramienta que las compañías pueden usar para promocionarse y realizar campañas. Las marcas pueden realizar un trabajo de campo y encontrar *streamers* pequeños con gran talento y realizar con ellos colaboraciones y patrocinios, obteniendo ambas partes beneficios económicos y de aumento de valor.

Las plataformas de *streaming* pueden considerarse una herramienta de comunicación eficaz para aquellas agencias que carecen de conexión directa con sus mercados objetivo y clientes, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Los usuarios buscan satisfacer sus necesidades y estarán más dispuestos a permanecer comprometidos y relacionados con las plataformas para lograrlo si son recompensados por ello (Gadalla et al., 2013).

Las aplicaciones de gamificación aumentan el conocimiento de la marca y generar lealtad a través de la participación de los usuarios, generando experiencias valiosas. En este sentido, las aplicaciones de gamificación podrían ser una fuente de información y comunicación útil. (Abou-Shouk y Soliman, 2021).

La gamificación involucra más aspectos psicológicos que técnicos, y la motivación y el cambio de comportamiento son los principales factores para el éxito de la gamificación. Junto al metaverso, presentan oportunidades para que las pymes mejoren la experiencia social *online*, el servicio ofrecido y las oportunidades de producción creativa,

explotando los deseos de novedad de los clientes y sus aspiraciones de consumo (Davis et al., 2009).

Se debe determinar qué situaciones son apropiadas para utilizar las capacidades de estas tecnologías y donde pueden marcar una diferencia sustancial (Davis et al., 2009; Owens et al., 2009).

Sin embargo, la curva de aprendizaje asociada al uso de algunas de estas tecnologías puede llegar a ser alta, generando dificultades en la gestión de diferentes competencias (Davis et al., 2009; Owens et al., 2009). Puede llegar a existir resistencia a tomar en serio la tecnología asociada a la gamificación y al metaverso si los usuarios poco habituados las asocian exclusivamente a videojuegos.

Es por ello que se debe buscar que los usuarios tomen como familiares estas tecnologías, pues las capacidades específicas de estas ofrecen formas de abordar nuevos desafíos. Los diseñadores y usuarios de mundos virtuales pueden usar las capacidades que ofrecen estas tecnologías para pensar creativamente sobre la interacción y la colaboración con los usuarios.

Con un correcto diseño centrado en el usuario se pueden desarrollar estrategias a largo plazo para mejorar la lealtad y el *engagement* de los usuarios (Joo-Eon, 2021). Los entornos virtuales tienen el potencial de mejorar la cohesión y la formación de equipos gracias a las innovaciones en comunicación y administración que estos ofrecen.

No obstante, surge la necesidad urgente de desarrollar políticas reguladoras. Actualmente los mundos virtuales se encuentran en un limbo, dándole a las marcas la oportunidad de realizar posibles prácticas poco éticas en términos de promoción, fijación de precios y venta de productos y servicios (Bourlakis et al., 2009).

Por lo tanto, se debe encontrar la manera en la que se apliquen las tecnologías digitales adecuadas para la situación de cada marca. Con esto se podrá lograr un aumento en el *engagement* de los usuarios. El uso de elementos de gamificación, de plataformas de *streaming* y mundos virtuales puede generar una evolución considerable del comercio electrónico actual.

Si se logra gamificar las plataformas de venta de las marcas y que los usuarios se comprometan con ellas, se conseguirá un aumento en el valor percibido del cliente y en el valor de la marca, pues obtendrá prestigio y reputación.

El uso de recompensas y desafíos por parte de la gamificación y el uso de *streamers* e *influencers* en RRSS puede lograr un mayor alcance a diferentes targets para las marcas.

En cuanto a las tecnologías asociadas al metaverso existen muchas incógnitas a su alrededor. Se trata de un grupo de tecnologías emergentes que aún debe madurar. Las oportunidades de los mundos virtuales en combinación con el *streaming* y gamificación

son inmensas, pues puede lograr la creación de unos entornos de compraventa virtuales que hagan que los usuarios se comprometan más con las marcas.

Sin embargo, los consumidores pueden estar preocupados por la privacidad de sus datos. Esto supone una de las mayores preocupaciones para usuarios y diseñadores, pues actualmente no se disponen de políticas reguladoras que aseguren las transferencias de los usuarios y empresarios. Se debe controlar los negocios virtuales a partir de organismos reguladores.

4.1. Limitaciones del estudio

La presente revisión de la literatura tiene algunas limitaciones que deben ser abordadas de cara a futuras investigaciones. En primer lugar, la búsqueda de la información se limitó únicamente a las bases de datos de *Scopus* y *Web of Science*. Si bien resultan ser dos de las bases de datos líderes, la revisión queda limitada por centrarse exclusivamente en ellas.

Por otro lado, el limitado número de artículos analizados puede resultar insuficiente para sacar unas conclusiones totalmente correctas y adecuadas. Además, en la búsqueda de la bibliografía, se limitaron varios campos de estudio por lo que no resulta una revisión que abarque todas las categorías de estudios disponibles.

La búsqueda fue sesgada a solo artículos disponibles en ese momento, excluyendo artículos interesantes a los que quizá no se pudo obtener acceso para su revisión. Además, el tema investigado avanza velozmente y en cuestión de meses y años se puede obtener mucha más información y con mayor detalle para otras investigaciones futuras.

Adicionalmente, la revisión recoge información de autores de diferentes países en diferentes momentos temporales, viéndose afectada por situaciones, culturas y tecnologías diferentes. Se debe tener en cuenta que no todas las situaciones que se exponen en el estudio son válidas para todos los ámbitos empresariales.

Por lo tanto, se recomienda para futuras investigaciones que se amplíe el rango de ámbitos alcanzados para encontrar más puntos en común entre las tecnologías, tipos de mercados, usuarios y políticas del momento.

Bibliografía

- Abed, S., Dwivedi, Y. & Williams, M. (2015). Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263.
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio electrónico*.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148.
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence. *Information & Management*, 56(2), 155-171.
- Bravo, R. (2020). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *PLOS Med [Internet]*, 1-22.
- Chaudhuri, N., Gupta, G., Vamsi, V., & Bose, I. (2021). On the platform but will they buy? Predicting customers' purchase behavior using deep learning. *Decision Support Systems*, 149, 113622.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354.
- Davis, A., Murphy, J. D., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90.
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *interactions*, 19(4), 14-17.

- Díaz, J. (2020). Virtual world as a complement to hybrid and mobile learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(22), 267-274.
- Falchuk, B., Loeb, S., & Neff, R. (2018). The social metaverse: Battle for privacy. *IEEE Technology and Society Magazine*, 37(2), 52-61.
- Gadalla, E., Keeling, K., & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517.
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Jolley, B., Mizerski, R., & Olaru, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research*, 59(6), 770-777.
- Lee, S. E., Domina, T., & MacGillivray, M. (2011). Exploring consumers' flow experiences in virtual shopping: an exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(2-3), 165-182.
- Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172.
- Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.

- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 141-157.
- Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 29(1), e1752.
- Owens, D., Davis, A., Murphy, J. D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Moving First Life into SecondLife: Real World Opportunities for Virtual Teams and Virtual World Project Management. *IT professional*, 11(2), 34.
- Owens, D., Mitchell, A., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2011). An empirical investigation of virtual world projects and metaverse technology capabilities. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 42(1), 74-101.
- Pérez, B. M. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
- Prasad, K., & Mangipudi, M. R. (2021). Gamification for Employee Engagement: An Empirical Study with E-Commerce Industry. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(4), 145-156.
- Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*.
- Ramos, M. (2020). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. *Marketing*, 4.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2017). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Wei, J., Seedorf, S., Lowry, P. B., Thum, C., & Schulze, T. (2017). How increased social presence through co-browsing influences user engagement in collaborative online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 84-99.
- Worimegbe, P. M., Worimegbe, T. M., & Akinyede, O. (2021). Gamification and Firms Competitiveness: An Analysis of Deposit Money Banks. *Market-Tržište*, 33(2), 129-147.
- Yadav, R., & Mahara, T. (2020). Interactions and participation on social commerce websites: Exploratory study. *Global Business Review*, 21(4), 1127-1152.
- Zhou, M., Leenders, M. A., & Cong, L. M. (2018). Ownership in the virtual world and the implications for long-term user innovation success. *Technovation*, 78, 56-65.

