



15 years ESJ
Special edition

El papel de los *influencers* en el *live streaming commerce* dentro del metaverso

Adriana Jocelyn Alfaro Contreras

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración,
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Mexico

Hugo Javier Buenrostro Aguilar

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, División de
Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Mexico

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n38p128](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p128)

Submitted: 06 August 2024
Accepted: 25 November 2024
Published: 08 February 2025

Copyright 2025 Author(s)
Under Creative Commons CC-BY 4.0
OPEN ACCESS

Cite As:

Alfaro Contreras A.J. & Buenrostro Aguilar H.J. (2025). *El papel de los influencers en el live streaming commerce dentro del metaverso*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (38), 128.
<https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p128>

Resumen

El metaverso promete ser el próximo espacio de interacción virtual, para intercambios económicos y socialización en tiempo real. Este entorno, surgido en 1992 y popularizado en 2021, representa para las empresas una oportunidad de negocio, creando canales directos con los consumidores (B2C), y permitiendo monitorear sus intenciones de compra. Este artículo tiene como objetivo explorar el papel de los *influencers* en la mercadotecnia del *live streaming commerce* dentro del metaverso. Se realizó una investigación teórica, de carácter cualitativo, basada en la técnica documental y el Modelo de Aceptación Tecnológica con actitud en relación con las categorías de análisis. Aunque existe una amplia investigación sobre los *influencers*, su participación en el metaverso es limitada, destacando solo aquellos pertenecientes a una estrategia digital. En conclusión, al relacionar el *live streaming commerce* con el metaverso, se identifica como una estrategia de venta y mercadotecnia con experiencia inmersiva. Debido a que el metaverso continúa en desarrollo, la participación de *influencers* en el *shoppertainment* es crucial para atraer al público y motivar la confianza en la marca pese a las limitantes tecnológicas. Futuros estudios deberán explorar las

interacciones de los *influencers* en el metaverso para identificar los riesgos en estrategias de mercadotecnia inmersivas.

Palabras clave: Live streaming commerce, metaverso, influencers

The Role of *Influencers* in Live Streaming Commerce Within the Metaverse

Adriana Jocelyn Alfaro Contreras

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración,
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Mexico

Hugo Javier Buenrostro Aguilar

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, División de
Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Mexico

Abstract

The metaverse promises to be the next space for virtual interaction, economic exchanges, and socialization in real-time. This environment, which emerged in 1992 and became popular in 2021, is seen as a business opportunity for companies, creating direct channels with consumers (B2C) and monitoring their purchase intentions. This paper aims to explore the role of influencers in the marketing of live-streaming commerce within the metaverse. Theoretical, qualitative research was conducted based on the documentary technique and the Technology Acceptance Model with attitude in relation to the categories of analysis. Although there is extensive research on influencers, their participation in the metaverse is limited, highlighting only those belonging to a digital strategy. In conclusion, live-streaming commerce linked to the metaverse is seen as a sales and marketing strategy that provides an immersive experience. Since the metaverse is still developing, the participation of influencers in shoppertainment is crucial to engage the public and motivate brand trust despite technological limitations. Future studies should explore influencer interactions in the metaverse to identify risks in immersive marketing strategies.

Keywords: Live streaming commerce, metaverse, influencers

Introducción

El desarrollo de Internet y las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), ha permitido la creación de nuevas experiencias digitales, así como de nuevos espacios de interacción inmersiva, donde las personas pueden socializar, intercambiar productos y servicios, además de

realizar tareas cotidianas. Así, los medios digitales, particularmente las redes sociales, se han convertido en un elemento indispensable para la vida diaria. En ese marco, el comercio electrónico, ha revolucionado la economía internacional, al mismo tiempo que el *live streaming commerce* se ha posicionado como un modelo de comunicación, consumo y mercadotecnia que permite conectar a los posibles compradores con *influencers* o embajadores de las marcas en tiempo real.

Como resultado del auge del metaverso y los incipientes entornos virtuales, que han popularizado las experiencias inmersivas, las industrias, particularmente las relacionadas con la moda y lo automotriz, han incursionado en nuevas estrategias de mercadotecnia que permitan acercar al consumidor con la marca y sus productos. Igualmente, como resultado de la adopción tecnológica y la cultura digital, la presencia de los *influencers* en plataformas digitales ha adquirido especial relevancia al incidir en las decisiones de compra de los consumidores.

En virtud de lo anterior, el presente artículo busca explorar el papel de los *influencers* en el *live streaming commerce* dentro del metaverso. Tomando en consideración que se trata de una estrategia de venta inmersiva que permite combinar la experiencia física y digital de los consumidores al comprar un producto o servicio, por ello se utilizará el modelo de aceptación tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés, *Technology Acceptance Model*) como herramienta, para explorar el papel que tienen dichos actores en las estrategias de mercadotecnia.

Revisión de la literatura

El metaverso

El metaverso, menciona Ball (2022), apareció por primera vez en 1992 en la novela de Neal Stephenson “Snow Crash”, en la que describía un mundo virtual que afectaba la realidad y el entorno en general de las personas. Más tarde, en 1957 Isaac Asimov relató en su novela “El sol desnudo”, la existencia de una sociedad en donde las interacciones sociales debían realizarse a través de hologramas proyectados en televisores 3D debido a que el contacto físico era mal visto.

Si bien, la idea del metaverso solo formaba parte de las novelas de ciencia ficción también inspiró la creación de protometaversos en 1950, “que representaron la primera vez que los individuos podían compartir mensajes puramente digitales entre sí a través de una red de diferentes dispositivos” (Ball, 2022, p. 26). A partir de esto se empezaron a desarrollar los mundos virtuales conocidos como mazmorras multijugador (MUD, por sus siglas en inglés *Multi-User Dungeons*), y juegos con experiencias multijugador (MUX, por sus siglas en inglés *Multi-User Experiences*). Más adelante, en 1995, surgió Activeworlds, basado en la novela de Stephenson, en el que se

proporcionaban herramientas gráficas y símbolos que facilitaban la personalización y la construcción colectiva de los espacios virtuales, al mismo tiempo que incentivaba a los jugadores a dedicar tiempo para expandir y poblar los mundos virtuales (Ball, 2022). No obstante, fue hasta 2003 que Linder Research Inc. lanzó el videojuego de rol multijugador masivo en línea (MMORPG, por sus siglas en inglés *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) *Second Life* en el que apareció el primer entorno tridimensional en el que los jugadores podían interactuar con diversos objetos y construcciones mediante una interfaz simple, y comunicarse con otros usuarios cercanos a través de mensajes en el juego (Papagiannidis et al., 2008). Pese a que la idea de metaverso solamente se había desarrollado en juegos de ordenador y videojuegos, en 2021 durante el evento anual de Facebook “Connect 2021” Mark Zuckerberg anunció que cambiaría el nombre de su empresa a Meta Inc. para reflejar la transformación de la empresa con miras al futuro. En dicho evento, expresó que el metaverso, como sucesor del internet móvil, es “un conjunto de espacios digitales interconectados que te permite realizar acciones que no podrías hacer en el mundo físico, y [...] se caracterizará por la presencia social, la sensación de que estás en un lugar con otra persona, sin importar en qué parte del mundo te encuentres” (Meta, 2021).

En otras palabras, el metaverso puede describirse como “una red masiva e interoperable en tiempo real, renderizados en tercera dimensión que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número efectivamente ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual y continuidad de datos, como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos” (Ball, 2022, p.56).

Dado que se trata de un entorno virtual que busca brindar experiencias inmersivas, el metaverso requiere la combinación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), la Inteligencia Artificial (IA), la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA) y el *Cloud Computing* para poder analizar en tiempo real a los usuarios y permitir su interacción. Lo que promueve la idea de construir entornos virtuales sincrónicos alternos a la realidad, corporaciones como Microsoft, Apple, Google, Facebook, entre otras, han invertido en investigación y desarrollo tecnológico con el objetivo de crear entornos digitales específicos que incentiven las interacciones digitales y desarrollen un espacio económico digital global.

Si bien, la presencia de distintas marcas en el metaverso se ha incrementado en los últimos años, de acuerdo con Dwivedi et al. (2022) la existencia de varios metaversos con características particulares puede influir en las expectativas de los clientes, así como afectar las decisiones de compra; por esto se requiere de personal capacitado que pueda acompañar y ayudar al usuario final. En consecuencia, las empresas requieren desarrollar estrategias de mercadotecnia diferenciadas, multiculturales y atractivas que generen

mayor fidelidad a la marca y a sus productos a través de actividades y eventos virtuales para el cumplimiento de objetivos de venta.

El *live streaming commerce*

Con el aumento de los canales digitales y la socialización en las redes sociales, el comercio electrónico o *e-commerce* se ha multiplicado, en razón de lo cual el comportamiento e intereses de los consumidores se ha modificado. Sin embargo, a la par de las ventas en línea existe un sentimiento de desconfianza de los consumidores hacia los productos y su usabilidad, por tanto, el *live commerce* o *live streaming commerce* se presenta como una alternativa para acercar al consumidor con los productos de una marca en específico.

Es así que, el *live commerce* puede entenderse como un tipo de contenido generado por el usuario, en el que se combinan múltiples medios que involucran la transmisión en tiempo real de un emisor que dialoga e interactúa con la audiencia (Lu y Chen, 2021). Considerando que se trata de una dinámica que invita a la socialización entre vendedores y compradores en tiempo real, el *live commerce* también es visto como *shoppertainment* pues además de reducir eficazmente las distancias y la opacidad de los productos y/o servicios integra las compras en internet al entretenimiento de una transmisión en vivo (Nuraisah et al., 2024).

Si bien, el *live streaming commerce* es una variante del comercio electrónico es necesario considerar que existen dos tipos: el primero, hace referencia a la introducción de transmisiones en vivo en plataforma o aplicaciones de comercio electrónico, como es el caso de “Livby” en 2016, o de “Style Code Live” en Amazon (Cai y Wohn, 2019); mientras que el segundo se refiere a aquellas plataformas que inicialmente solo realizaban transmisiones en vivo y que, posteriormente agregaron actividades comerciales, como es el caso de Twitch (Cai y Wohn, 2019).

Los *Influencers*

Conforme la tecnología ha evolucionado las generaciones también lo han hecho, por lo que a partir de la generación Y, o *Millennials*, la tecnología ha formado parte del estilo de vida de las personas y la afinidad por el mundo digital, la internet, los dispositivos móviles, las redes sociales, entre otros elementos también ha crecido (Díaz-Sarmiento et al., 2017). No obstante, es a los nacidos después de 1997 que se les asocia con una alta facilidad para interactuar y comunicarse a través de las redes sociales (Del Moral et al., 2021) y a la creación de comunidades en línea (López-Vidales et al., 2019 citado en: López y Gómez, 2021).

Tomando esto en consideración, y derivado del confinamiento por SARS-CoV-2, la socialización en los canales digitales ha motivado que los

usuarios las utilicen como un medio para compartir sus experiencias con productos y/o servicios mediante reseñas con fotos y/o videos. De manera que, el papel de los creadores de contenido, denominados *influencers*, ha adquirido especial relevancia en las redes sociales y en las estrategias de venta y mercadotecnia de las marcas.

Para ser precisos, los *influencers*, o creadores de contenido, son personas comunes que se convirtieron en celebridades mediante la creación y publicación recurrente de contenido en redes sociales, debido a lo cual cuentan con un gran número de seguidores en una o más plataformas desde donde pueden incidir a sus seguidores (Lou y Yuan, 2019). Dicho de otra manera, debido a que estas personalidades comparten activamente su estilo de vida, opiniones, experiencias, sentimientos e ideas cuentan con un amplio número de seguidores que se identifican con su forma de pensar (Sokolova y Kefi, 2020), por lo que pueden ser considerados líderes de opinión o micro celebridades.

Por tanto, se trata de individuos, micro celebridades, que establecieron una identidad única y reunieron a un número importante de seguidores, en consecuencia, son percibidas por los consumidores como individuos atractivos y confiables (Roldán y Sánchez, 2021). En virtud de ello y a la gran base de seguidores que han construido en distintas plataformas sociales, la colaboración entre marcas e *influencers* ha propiciado el desarrollo del *marketing* de *influencers* (Roldán y Sánchez, 2021). Así, bajo esta dinámica los creadores de contenido mencionan o publicitan algún producto o servicio de una marca para aumentar la conciencia de los consumidores e incentivar la adquisición de productos (Lou y Yuan, 2019).

En suma, este tipo de *marketing* consiste en interactuar con los *fans* y compartir información con ellos; mientras que el *live streaming commerce* es una estrategia más efectiva para interactuar con la audiencia, fortalecer su identidad digital y su credibilidad (Lin y Nuangjamnong, 2022).

Modelo de Aceptación Tecnológica

A medida que la tecnología ha revolucionado las interacciones sociales, el comportamiento de los usuarios hacia los dispositivos móviles, la Inteligencia Artificial, los avatares, entre otros, se ha modificado, por lo que resulta importante analizar la aceptación de los usuarios sobre estas tecnologías. En este sentido, es que el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés *Technology Acceptance Model*) busca servir como herramienta para comprender la complejidad del comportamiento de los usuarios con relación a la tecnología, analizando su percepción de uso y la facilidad con la que perciben pueden utilizarlo; a lo que se agrega factores externos presiones sociales para usar cierta tecnología, ansiedad informática y experiencias previas que afectan su adopción (Walsh, 2024).

De acuerdo con Davis (1989) la percepción de uso se basa en la concepción que tienen las personas sobre sí una aplicación les ayudará a desempeñarse en su trabajo, mientras que la facilidad con la que perciben pueden utilizarlo depende de si los beneficios compensan el esfuerzo por utilizarlo. Si bien, en principio el TAM únicamente contempla estas dos variables, Ingham et al. (2015) desarrollaron el TAM con actitud (TAM-O, así conocido del término en inglés TAM *with attitude*) para analizar el comercio electrónico al adicionar la intención de usar las tecnologías de la información.

Método

Desde un enfoque cualitativo y, tomando en consideración la herramienta del TAM con actitud, se realizó una revisión de la literatura a fin de explorar el papel de los *influencers* en el *live streaming commerce* dentro del metaverso. Se buscaron aquellas investigaciones, fundacionales y frontera que relacionaron las categorías de investigación, lo que permitió observar que, si bien existe una amplia investigación, poco se ha realizado a través del TAM con actitud pues aún se considera el TAM tradicional al momento de estudiar el papel de los *influencers* en el metaverso, de allí que se decidiera realizar en primera instancia un estudio exploratorio que diera paso a nuevas investigaciones dentro de esta temática. Pese a que la variante al modelo tradicional complementa y es capaz de explicar más variaciones de comportamiento (Wu et al., 2024) existen elementos que no han sido investigados a profundidad e individualmente, lo que ha dado como resultado que la interacción o papel de los *influencers* pase por alto en investigaciones anteriores (Khan et al., 2022).

El *live streaming commerce*

A partir del desarrollo tecnológico las redes sociales se han convertido en el espacio por excelencia en donde los usuarios pueden tender comunidades virtuales en las que los intereses individuales, afinidades y valores de las personas se relacionan (Castells, 2001), al mismo tiempo que permiten la realización de prácticas productivas y comunicativas (Mossberg, Tolbert y McNeal, 2007 citado en: Rivera, 2018), como es el caso del comercio electrónico o *e-commerce*.

La creación de comunidades virtuales permite a los usuarios realizar intercambios económicos basados en sus preferencias conjuntas dando paso al comercio social, o *s-commerce*, a través del cual los consumidores y las empresas pueden beneficiarse. En principio, la interacción, participación y diálogo dentro de una comunidad ayuda a los consumidores a encontrar sugerencias y comentarios efectivos para que puedan realizar compras conscientes e informadas. Aunado a ello, estos espacios virtuales les permiten a los usuarios realizar adquisiciones en línea de forma sincrónica con otros y

completar transacciones en la red (Shadkam y O'Hara, 2013). Si bien, el *s-commerce* promueve la cercanía entre las empresas y el consumidor, el *live streaming commerce* se presenta como una mezcla del comercio electrónico, las redes sociales y el entretenimiento, ya que constituye un nuevo canal de interacción y comunicación entre la audiencia y los creadores de contenido. Así, argumentan Liu y Kim (2021, citado en: Lin y Nuangjamnong, 2022), comprar productos mientras se ve contenido en tiempo real en un dispositivo móvil constituye el *shoppertainment*, el cual permite a las empresas posicionar sus productos mediante estrategias efectivas que atraigan a los consumidores a experiencias inmersivas personalizadas (Shadkam y O'Hara, 2013).

Para ello, las empresas requieren dar a conocer sus productos a través de intermediarios, como en el caso de los *influencers*, quienes promocionan el producto en su plataforma de seguidores, al mismo tiempo que recopilan información derivada de las interacciones. De esta manera, la demostración de un producto en tiempo real proporciona información más completa sobre las características, diseño y uso, lo que reduce la incertidumbre de los espectadores sobre los productos y les permite visualizar su uso de acuerdo con sus preferencias (Shadkam y O'Hara, 2013).

Así, además de brindar una mejor experiencia al consumidor, a través del seguimiento y medición de las estrategias de *marketing*, el *live commerce* reduce los costos de distribución debido a que se “establece un orden de operaciones y procesos que optimiza el circuito de los pedidos y posibilita la entrega de los productos en menos tiempo” (Schilman y Zilic, 2022, p.10) lo que facilita las compras y asegura una comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Aunado a ello, la presencia de un *influencer* como embajador de la marca permite crear a largo plazo una lealtad hacia la marca, lo que se convierte en un mayor número de ventas (Schilman y Zilic, 2022).

Creadores de contenido en el metaverso

Como ya se ha mencionado, los creadores de contenido son clave para el desarrollo del *live streaming commerce*, por lo que al hablar de una experiencia inmersiva se debe de considerar el uso de las nuevas tecnologías como lo son: la RA, la IA, el *Big Data* y el *Cloud Computing*. Por tal motivo es que surgen los *influencers* virtuales creados con IA con características similares a las de un humano y que se acoplan a las tendencias y gustos de las audiencias, para que los usuarios puedan sentirse más identificados (Carrillo-Durán, García y Corzo, 2024).

En pocas palabras los *influencers* virtuales pueden definirse como “un personaje digital creado en *software* de gráficos por ordenador, [que] luego se le da una personalidad definida por una visión en primera persona del mundo y se hace accesible en las plataformas de medios en aras de la influencia” (Travers, 2022 citado en: Martín-Ramallal, 2023, p. 428).

Si bien, los *influencers* virtuales son representaciones humanas tridimensionales que pretenden alcanzar a un público concreto, su personalidad es definida y su éxito depende de la viralidad que alcance su contenido digital (Martín-Ramallal, 2023). Es decir, estos avatares también crean y comparten contenido como los *influencers* convencionales; sin embargo, su aceptación en la comunidad virtual es limitada a sociedades más digitalizadas, pese a ser percibidos como competentes y persuasivos, por lo que también pueden incidir en las decisiones del consumidor. Ejemplos de ello es posible encontrarlos en diversas industrias como la de alimentos con McDonald's; moda, con las empresas LVMH, Prada y Balmain; en belleza, como L'Oreal; estilo de vida, con IKEA; servicios de telefonía celular, en Samsung; automotriz, con Porsche; servicios bancarios, Shinhan Bank; y tiendas de consumo, como Lotte Home Shopping (Kim y Park, 2024).

Aunque las *influencers* virtuales más conocidas son Lil Miquela y Lu do Magalu quienes trabajan con “Christian Louboutin, Balmain, Fenty Beauty, Puma, Burberry, Magnum China, IKEA Japón y AliExpress” (Carrillo-Durán, García y Corzo, 2024, p.123). El caso particular de Lil Miquela llama la atención, pues debido a su gran popularidad en Instagram, en 2017 la empresa Brud creó un animatrónico físico con su apariencia y recorrió las calles de los Ángeles, lo que la llevó a construir una base sólida de seguidores de 2.9 millones de personas en Instagram, 281,000 en Youtube y 3.6 millones en Tik Tok (Martín-Ramallal, 2023).

Aunado a ello, Lil Miquela también se ha convertido en cantante y, como parte de la experiencia virtual y física que busca ofrecer, cuenta con imágenes de sus grabaciones en sus redes sociales. Si bien, se trata de creadoras de contenido producidas con Inteligencia Artificial su capacidad de influencia también está determinada por el seguimiento a sus interacciones y el nivel de *engagement* que tienen con su audiencia objetivo. A partir de esto y con el fin de reforzar la información o sus valores, se utilizan plataformas como Instagram para medir el potencial de la audiencia, el *feedback* del público y la monetización del contenido.

Pese a que la presencia de los *influencers* virtuales busca materializarse en el espacio físico, los usuarios también buscan crear su propio contenido en el espacio digital. En este sentido, la existencia del metaverso como un entorno en el que convergen varios mundos virtuales, a través de la RA y el Internet, representa un nuevo espacio de interacción social y económica prometedor. Así, en el metaverso el *live streaming commerce* ha evolucionado al *metastream*, plataforma en la que se combina la experiencia comercial del intercambio de los NFT (por sus siglas en inglés, *Non-Fungible-Token*) y de la transmisión en vivo.

Cabe mencionar que, si bien los *metastreamers* igualmente pueden ser considerados creadores de contenido en el metaverso, la condición principal

para que puedan construir su propia comunidad es la creación de su propio espacio virtual personalizado, en el que los usuarios estén dispuestos a pagar por el contenido y haya eventos exclusivos. De esta manera, la plataforma garantiza un acercamiento real a los *fans* y un *engagement* permanente (SocialPubli.com, 2023).

No obstante, se debe de tomar en consideración que, actualmente el papel de los *influencers* para la promoción de las marcas en el metaverso ha sido escaso puesto que éstas han creado sus propios espacios virtuales en plataformas como Roblox y Zepeto, en donde promueven la compra de artículos limitados y exclusivos, así como de eventos especiales. Ejemplo de ello es la empresa Gucci que dispone de una galería de criptoarte “Gucci Art Space” (Gucci, 2024), que lanzó una colección oficial de ropa en Roblox y construyó “Gucci Town” con el objetivo de que su comunidad pudiera interactuar y compartir experiencias, talento e individualidad con personas de ideas afines de todo el mundo (Gucci, 2022).

Rol de los *influencers* en el metaverso

Debido a la credibilidad y popularidad de los creadores de contenido, las marcas pueden establecer una relación dinámica con los consumidores, por lo que las empresas buscan colaborar con ellos para promocionar sus productos y/o servicios, a través del *marketing de influencers* (Sokolova y Kefi, 2020), el cual puede definirse como “el proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes que pueden ayudar en la visibilidad de un servicio o producto” (Mau, 2018 citado en: Roldán y Sánchez, 2021). Sin embargo, para que esta estrategia resulte exitosa el estilo de vida del *influencer* debe coincidir con los valores de la marca y los productos que se desea publicitar (Roldán y Sánchez, 2021).

Además de la marca o imagen de los creadores de contenido, la participación activa y la socialización efectiva en las redes sociales influye en las decisiones de compra de los usuarios debido a que las consideran una fuente de información, entretenimiento y gestión del ánimo (Shao, 2009). Así, en función de eso, y de acuerdo con Shao (2009), existen diversas formas en las que los usuarios pueden interactuar con el contenido creado por otros, entre los que destacan: consumo, participación o producción.

Si bien, el acto de consumir contenido se da cuando el usuario únicamente mira, lee o visualiza el producto multimedia, la verdadera influencia de las redes sociales tiene lugar cuando los usuarios interactúan entre ellos o con el propio contenido a partir de la categorización, opinión o promoción de la información. Aunado a ello, y como resultado de las nuevas dinámicas los usuarios dedicados a la creación y publicación de contenido personal como texto, audio, imágenes, video entre otros son los dedicados a la producción de productos multimedia, categoría en la que se suscriben los

influencers. No obstante, la credibilidad y capacidad de incidencia de dichas personalidades depende principalmente de la percepción que tenga la audiencia sobre el/ella, por lo que se debe de considerar su autoridad, credibilidad y atractivo social para que los usuarios puedan internalizar e identificarse con los valores que se promocionan (Sokolova y Kefi, 2020). En otras palabras, la credibilidad entendida como el grado de confianza y relevancia que existe hacia una fuente está relacionada con la percepción de la calidad del conocimiento y la experiencia que tiene una persona sobre un tema en específico (Sokolova y Kefi, 2020).

Por lo tanto, cuando el comunicador es percibido como una fuente confiable su opinión es más efectiva, lo que puede influir en la actitud y el comportamiento de la audiencia (Sokolova y Kefi, 2020; Ohanian, 1990). Empero, se debe de considerar que, si los valores del *influencer* no son compatibles con los de la marca, la imagen de ambos puede dañarse gravemente (Haenlein et al. 2020, citado en: Chen-Leino, 2023).

Así, de acuerdo con, Kelman (1958) un individuo acepta ser influenciado cuando se siente identificado con las acciones de una persona o grupo social ya que éstas son congruentes con su sistema de valores, a la par que considera que el contenido puede serle de utilidad en alguna situación específica. Por lo que respecta a la motivación de los usuarios por consumir determinado contenido, “las personas consumen el contenido para obtener información y entretenimiento, participar en la interacción social y el desarrollo comunitario, [al mismo tiempo que] la producción de su propio contenido [puede ser considerado una] forma de autoexpresión y autorrealización” (Shao, 2009, p.9).

De esta manera, dentro de las principales motivaciones de los usuarios para consumir determinada información se encuentra su deseo de aumentar el conocimiento que tienen de ellos y del mundo, a la par que utilizan las redes sociales como un medio para aprender de casi cualquier cosa (Shao, 2009). Si bien, todo ello influye en el comportamiento en general del consumidor, también se debe de considerar el intercambio y descubrimiento de contenido en las distintas plataformas a partir de los algoritmos de personalización, recomendación y difusión del contenido (Sokolova y Kefi, 2020).

Reflexiones finales

Como se puede observar, con lo hasta aquí mencionado, el *live streaming commerce* se puede desarrollar en diversas plataformas de acuerdo con el público objetivo, a partir del cual se determina el *influencer* que será el portavoz de la marca y el tipo de contenido por compartir. Ejemplo de ello, es posible encontrar plataformas especializadas como lo es Pop Shop Live, Shoshops, Amazon’s Style Code Live, Talkshoplive, Live.me, entre otras en

las que marcas como Nike, Gucci, Adidas, Calvin Klein etc. mantienen dinámicas con *influencers* virtuales y humanos.

Es importante destacar que, en el caso de Gucci, no solo ha diversificado su participación en el metaverso en distintas plataformas, también ha llevado a cabo eventos masivos simultáneos entre lo físico y lo virtual, siendo el caso más destacado el desfile de modas realizado en 2023 para su colección “Ancora”. Si bien, lo llamativo de su participación en el metaverso está relacionado con las plataformas en las que participan algunos de sus embajadores, como el actor chino Xio Zhan, también cuentan con una destacada actividad en el metaverso al participar en eventos virtuales como el Cloud Spring Festival Gala 2024.

Además de dicho actor, la participación de cantantes de talla mundial como la banda surcoreana BTS, BlackPink o Ariana Grande en el metaverso han motivado la realización de una gran variedad de eventos simultáneos que promueven experiencias inmersivas y ventas masivas de productos o servicios como Coca-Cola, videojuegos, entre otros. Por otro lado, la relevancia de los embajadores en el espacio digital como medio para acercarse a determinados públicos es tal, que incluso marcas como Lotte Home Shopping han diseñado su propio *influencer* virtual para promocionar sus productos. Como ejemplo de esto último es posible ubicar a Lucy, una *influencer* surcoreana de 29 años, con más de 100k seguidores que promueve los productos de Lotte Home Shopping, al mismo tiempo que inspira a sus consumidores a perseguir sus sueños (Puzakova, 2023).

Aunque, la realidad del *live streaming commerce* en el metaverso no ha sido completamente estudiada y, por lo tanto, tampoco la de los *influencers*, en concordancia con el Modelo de Aceptación Tecnológica de Ingham et al. (2015) es posible explorar el papel de los *influencers* en el *live streaming commerce* y la incidencia que tendrían en el metaverso. En principio y por lo que se refiere a la percepción de uso el metaverso es visto como un nuevo espacio de desarrollo socioeconómico, en el que tanto individuos como empresas pueden generar vínculos sociales que traspasen las fronteras, por lo que se pronostica como un entorno favorable para los negocios.

Sin embargo, la percepción que se tiene sobre la facilidad de uso, e incluso de acceso es limitada, ya que requiere de dispositivos que permitan utilizar la RV y la RA para acceder a todos sus beneficios, aunado a una conexión a internet estable; para las empresas puede ser considerado como una barrera de entrada, pues deben de construir su propio espacio virtual para poder conectar con su audiencia.

Por lo que respecta a la confianza y al entretenimiento, en el *live streaming commerce* éstos se basan en la confianza de la audiencia hacia el creador de contenido, y en la base de suscriptores con los que cuenta, de acuerdo con el tipo de publicaciones que tenga y su periodicidad. Por otro

lado, el riesgo asociado al comercio electrónico se ve disminuido con el *shoppertainment* debido a que facilita el acercamiento del usuario al producto y añade un canal de comunicación con la marca.

Finalmente, se debe de tomar en consideración que si bien el *live streaming commerce* es una variante del comercio electrónico su popularidad incide en el comercio digital mundial ya que reduce la brecha entre las empresas y los consumidores, al mismo tiempo que permite dar un seguimiento puntual de su comportamiento. Así, al relacionarlo con el metaverso es posible mencionar una breve introducción al comercio digital como una experiencia inmersiva en la que el entorno físico y virtual se vinculan, por lo que resulta atractivo para próximos estudios conocer las interacciones de los *influencers* en el metaverso, a fin de determinar las limitantes o riesgos a los que se enfrentan las marcas al momento de implementar estrategias de mercadotecnia inmersivas que involucren distintas herramientas tecnológicas, particularmente en lo relacionado con la industria de la moda o el entretenimiento.

Conflicto de intereses: Los autores no declararon ningún conflicto de intereses.

Disponibilidad de los datos: Todos los datos están incluidos en el contenido del artículo.

Declaración de financiación: Los autores no obtuvieron financiación para esta investigación.

References:

1. Ball, M. (2022). *El metaverso*. Barcelona, España: Paidós. 395 pp.
2. Cai, J., y Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2548-2557). <https://hdl.handle.net/10125/59693>
3. Carrillo-Durán, M. V., García, M. G., y Cortés, L. C. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3453>
4. Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría No.14-15*, Barcelona, España. <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
5. Chen-Leino, X. (2023). *The Characteristics of Influencer Livestream Shopping that Encourage Consumer Impulse Buying*. Hanken School

- of Economics.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/7779a4f8-14be-4662-8f6e-af3501557373/content>
6. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi-org.pbidi.unam.mx:2443/10.2307/249008>
 7. Del Moral Pérez, M. E., Duque, A. P. G., y Moreno, M. C. B. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 34, 88-105. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8024362.pdf>
 8. Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*. 188-204. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2082>
 9. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A., Ahn, S., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A., . . . Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology And Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
 10. Gucci (2022). *Gucci Town*. <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/gucci-town-on-roblox?srsltid=AfmBOopoHC0l7f7prkbZEDTrSvt6N5eF0vtINj-W-gsIsOPIlCkVpbmN>
 11. Gucci. (2024). *Gucci Art Space*. <https://artspace.gucci.com/gallery/parallel-universes/grid>
 12. Ingham, J., Cadieux, J., y Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>
 13. Kelman, H. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 1, *Studies on Attitudes and Communication* (Mar., 1958), 51-60. <https://www.jstor.org/stable/172844>
 14. Khan, S., Raza, S., y Zaman, U. (2022). Remodeling Digital Marketplace through Metaverse: A Multi-Path Model of Consumer Neuroticism, Parasocial Relationships, Social Media Influencer's Credibility, and Openness to Metaverse Experience. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 16 (3), 337-365. <https://www.jespk.net/paper.php?paperid=4466&year=2022&volume=Volume%2016&issue=Issue%203>

15. Kim, H. y Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services* 76(103581), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
16. Lin, Q., y Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
17. López, N., y Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante la media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
18. Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
19. Lu, B., y Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
20. Martín-Ramallal, P. (2023). Prescriptores 3.0. Los Influencers Virtuales. El caso de Miquela Sousa. En Figuerero, J. C. (Coord.), *La Comunicación en un contexto convulso*, (pp. 426-441). <https://www.researchgate.net/publication/373841299>
21. Meta. (2021) *Connect 2021: Nuestra visión del metaverso*. <https://about.fb.com/ltam/news/2021/10/connect-2021-nuestra-vision-del-metaverso/>
22. Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., y Gumasing, M. J. J. (2024). Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020-1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
23. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52 <http://pbidi.unam.mx:8080/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....c4857d4adbb539072163d07aa2d7b657&lang=es&site=eds-live>
24. Papagiannidis, S., Bourlakis, M., y Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological*

- Forecasting And Social Change*, 75(5), 610-622.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.04.007>
25. Puzakova, A. (2023). *Top Metaverse Influencers*. Hypefactory.
<https://hypefactory.com/blog/top-metaverse-influencers>
 26. Rivera Vargas, P. (2018). *Sociedad digital y ciudadanía: un nuevo marco de análisis*. Tecnologías digitales para transformar la sociedad, Universidad de Barcelona.
https://www.researchgate.net/publication/326710857_Sociedad_digital_y_ciudadania_un_nuevo_marco_de_analisis
 27. Roldán, J. y Sánchez-Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.
<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
 28. Schilman, D. y Zilic, M. (2022). *Live streaming commerce. La transformación de la experiencia en el comercio digital*. CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
 29. Shadkam, M., y O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1. <https://www.icommerceland.com/open-access/social-commerce-dimensions-the-potential-leverage-for-marketers-1-14.php?aid=37955>
 30. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
 31. SocialPubli.com. (2023, 19 junio). *Influencers y creadores de contenido en el Metaverso*. <https://es.linkedin.com/pulse/influencers-y-creadores-de-contenido-en-el-metaverso-socialpubli>
 32. Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
 33. Walsh, R. (2024). Technology Acceptance Model TAM & Metaverse. The Metaverse Community.
<https://themetaversecommunity.com/blog/technology-acceptance-model-tam-metaverse/>
 34. Wu, Q., Li, M.-Q., Wang, J.-H. (2024). Behavioral Intentions in Metaverse Tourism: An Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory. *Information* 15 (632), 1-15.
<https://doi.org/10.3390/info15100632>