

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE
ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Área de Administración y Dirección de Empresas

El Poder de la Realidad Virtual al Servicio del
Cambio: Plan de Marketing para Meta Quest 3



Trabajo Fin de Grado

Autor/a: Lorena Marcos Roca

Tutor/a: Jose Francisco Parra Azor

Orihuela, Julio 2025

Curso académico 2024/2025

Resumen.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para el visor de realidad mixta **Meta Quest 3**, analizando su posicionamiento actual en el mercado y proponiendo acciones para fortalecer su presencia y competitividad. A través de un estudio del entorno macro y microeconómico, un análisis FODA y la identificación de los principales competidores, se ha evaluado la situación de la marca Meta en el sector de la realidad virtual.

La investigación revela que las Meta Quest 3 cuentan con ventajas competitivas clave, como un procesador de alto rendimiento, capacidades de realidad mixta avanzadas y un precio relativamente accesible. Sin embargo, también enfrentan desafíos como la limitada duración de la batería y la creciente saturación del mercado de visores VR/MR.

El plan de marketing propuesto se enfoca en mejorar la notoriedad de marca, ampliar los canales de distribución, reforzar la comunicación digital y diversificar los segmentos de mercado más allá del entretenimiento, aprovechando el creciente interés en aplicaciones educativas, profesionales y formativas.

Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	5
Macroentorno.....	6
Factores Políticos	6
Factores Económicos	6
Factores Sociales.....	7
Factores Tecnológicos	7
Factores Ambientales	9
Factores Legales	9
Microentorno.....	10
Stakeholders	11
Clientes Potenciales.....	12
Competidores	12
Modelo de las 5 fuerzas de Porter	14
Análisis Interno.....	15
Ciclo de Vida.....	16
Recursos de la Organización.....	17
DAFO.....	21
Definición del Mercado.....	22
Análisis del consumidor.....	23
Adopción y demanda.....	23
Segmentos.....	24
Variables de los segmentos de los mercados.....	24
Clasificación de la Segmentación.....	27
Estrategias de crecimiento.....	31
Objetivos estratégicos.....	34
Objetivos estratégicos orientados al mercado.....	34
Objetivos estratégicos internos.....	36

Plan Operativo de Marketing.....	37
Decisiones de producto y servicio.	37
Pirámide del valor de la Marca.	40
Decisión de Precios.	42
Influencias externas en las decisiones sobre los precios.	43
Decisiones de la distribución.....	44
Decisiones de comunicación.	45
Objetivos específicos del CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing).	48
Identificar el público objetivo	48
Influir en el comportamiento, los sentimientos o las actitudes.	49
Horizonte Temporal.....	50
Organización del esfuerzo del Marketing.	53
Medición del esfuerzo de Marketing.....	53
Desarrollo del presupuesto del IMC (Integrated Marketing Communication).....	54
Control del esfuerzo de Marketing.....	55
Bibliografía:	

Introducción.

En un contexto tecnológico cada vez más inmersivo y competitivo, el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el desarrollo de un **plan de marketing estratégico para las Meta Quest 3**, el visor de realidad mixta de la compañía Meta Platforms, Inc. Este dispositivo representa uno de los productos más avanzados dentro del ecosistema de realidad extendida (XR), y constituye una pieza clave en la estrategia global de Meta para consolidar su apuesta por el metaverso.

El objetivo principal del trabajo es **analizar en profundidad el entorno competitivo, tecnológico y de consumo de las Meta Quest 3**, identificando oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas del producto. A partir de este diagnóstico, se plantea una estrategia de marketing adaptada a los distintos segmentos objetivo, con especial atención a la expansión del dispositivo más allá del entretenimiento, hacia sectores como la educación, la salud, el comercio y la formación profesional.

El trabajo se estructura en diferentes apartados que abarcan tanto el análisis externo (macro y microentorno) como el interno (recursos, posicionamiento, ciclo de vida y análisis DAFO). A continuación, se define el mercado y los consumidores objetivo, se estudian las estrategias de segmentación, y se formulan objetivos estratégicos. Posteriormente, se desarrolla un **plan operativo de marketing** basado en las decisiones clave sobre producto, precio, distribución y comunicación, incluyendo una campaña creativa específica. Por último, se establece un horizonte temporal de aplicación y control, así como una propuesta innovadora de crecimiento basada en la responsabilidad social corporativa y la democratización del acceso a la realidad virtual.

Este trabajo pretende ofrecer una visión completa y actual del posicionamiento de Meta Quest 3 en el mercado y presentar una propuesta estratégica viable y coherente con las tendencias tecnológicas y sociales emergentes.

Macroentorno.

El análisis PESTEL es una herramienta que permite examinar los factores externos que pueden afectar a un producto o empresa. A continuación, se presenta un análisis PESTEL de las Meta Quest 3:

Factores Políticos

En este apartado tratamos los factores por los que están limitadas las Meta Quest 3 en España, a destacar:

- Las Meta Quest 3 están sujetas a la legislación española y europea sobre dispositivos electrónicos, protección de datos, protección de menores y gestión de residuos. Por ejemplo, Meta está registrada como fabricante de aparatos electrónicos y baterías en España, lo que implica obligaciones en reciclaje y tratamiento de residuos electrónicos (Meta, 2025).
- La edad mínima de uso y los controles parentales están regulados y adaptados a la legislación local. En España, los menores de 10 años no pueden utilizar las Meta Quest 3, y para los de 10 y 12 años, solo es posible bajo cuentas con control parental creadas y gestionadas por los padres y tutores. Con esto se busca proteger la salud y seguridad de los menores (Meta, 2025).
- Regulaciones Gubernamentales: En Europa la IA se encuentra regulada para que no vulneren la privacidad de sus usuarios, (Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Directiva sobre los Servicios de Mercado Digital (DMA)) debido a esto varias compañías han tenido que lanzar sus dispositivos con limitaciones, una de ellas Meta ya que no puede recopilar, almacenar ni utilizar los datos de los usuarios (Lenovo, 2024).

Factores Económicos

En esta sección vamos a hablar sobre la situación económica y general del mercado de las Meta Quest 3:

- Comenzando con la situación en el mercado actualmente, Meta mantiene un liderazgo claro en el sector de la realidad virtual y mixta, acaparando alrededor

del 70,8% de las unidades vendidas a finales de 2024. Las ventas de dichas gafas crecieron 12,8% en este año, y las previsiones para 2025 anticipan un crecimiento del 21,7% en el segmento de realidad mixta, con 7,7 millones de unidades vendidas a nivel global (IT Digital Media Group, 2024).

- Continuando con la situación económica de Meta, Reality Labs, la división de Meta encargada de Quest, sigue generando pérdidas operativas significativas. En el primer trimestre de 2025, Reality Labs ingresó 412 millones de dólares (un 6% menos interanual, debido a la disminución de las ventas de las Meta Quest) pero registró pérdidas operativas de 4.210 millones de dólares. Aunque las ventas de Meta Quest 3S (un modelo más económico ampliando la base de usuarios a adolescentes y adultos jóvenes (13-24 años)) han compensado parcialmente la caída la rentabilidad está aún lejos y Meta sigue invirtiendo en el desarrollo de hardware y software XR (RealOvirtual, 2025) (RealOvirtual, 2024).
- Como último factor a analizar de este apartado sería de la demanda: La demanda de estos dispositivos ha ido aumentando debido a la incorporación de tecnologías avanzadas y realidad aumentada. Un gran paso a esto fue la colaboración de Ray-Ban x Meta, planeando así con el éxito de éstas, sacar más productos, mejorados e innovando (Gafas-vr).

Factores Sociales

- Tendencias de consumo: El nuevo lanzamiento de meta captan la atención de nuevos usuarios interesados en las experiencias inmersivas.
- Otro mercado en que está causando más tendencia es el relacionado con los videojuegos, donde en 2023 se comercializaron un 130% más de visores inmersivos, haciéndose así con un 60% de la cuota del mercado, y se espera que le auge de la compañía continúe así (Business Insider, 2024).

Factores Tecnológicos

Debido a la constante innovación e implementación de la inteligencia artificial las gafas META, tiene incorporadas muchas funciones en las que podemos destacarlas siguientes:

- La Realidad Aumentada: Capaz de poder generar el mundo que te imagines y sumergirte en el mismo, viviendo una realidad paralela (identificándose esto como

realidad virtual). Además de poder analizar nuestro hogar, para poder poner unos límites, para poder generar lo que queramos dentro de nuestro hogar (realidad aumentada). Aprovechando estos usos podríamos realizar diversas actividades, desde aprender a tocar el piano, jugar en otras plataformas o reproducir videos o películas como si estuviéramos en el cine. Incluso pudiendo servir para observar cómo quedaría un adorno en casa con la realidad mixta, puesto que esta te permite crear objetos, darles texturas y probar como quedarían. Además, cuenta con compatibilidad para los PC mediante wifi.

- Productividad: Las gafas tienen la capacidad de crear espacios específicos para poder tener reuniones con tu equipo de trabajo, siendo éstas más dinámicas y pudiendo hacerse desde cualquier lugar, aportando dinamismo y facilitando la exposición de cada integrante.
- Deporte: Aunque para relacionar estas actividades puede que tengas que pagar una mensualidad, puede llegar a disponer de ejercicios como el boxeo, pilates, baile etc. Contando las calorías quemadas en la realización de los ejercicios.
- Educación: En esta área puede mejorar el sistema educativo, debido a que conseguiría un aprendizaje más divertido e interactivo, pudiendo visitar lugares emblemáticos, llegando incluso a viajar a las guerras mundiales. Incluso en la medicina se están beneficiando del uso de las gafas puesto que sirven para hacer prácticas para los médicos que están empezando.
- Juegos: Siendo este uno de los sectores que genera más emoción probar, el poder sumergirte en tus juegos favoritos es una experiencia recomendable para los amantes de este ámbito. Además, incluso, podría servir de manera terapéutica, para superar fobias.

Pero, también debemos tener en cuenta cómo afectan las tendencias demográficas a las Meta Quest 3:

- Meta intenta expandirse hacia públicos más jóvenes, por ello lanzó Meta Quest 3S, como ya hemos dicho anteriormente una versión más asequible, que ha permitido que la base de datos de usuarios de rejuvenezca notablemente. Muchos adolescentes y adultos jóvenes (13-24 años) están adoptando estos dispositivos, lo que cambia el perfil tradicional del usuario de realidad virtual, más adulto y entusiasta por la tecnología (Mat Pawluczuk, 2025).

Por lo que podemos concluir con que las tendencias demográficas, especialmente la incorporación de adolescentes y adultos jóvenes, están transformando el mercado de las Meta Quest 3. Dicho cambio implica mayor tiempo de uso y engagement, pero menor gasto individual debido al público nombrado anteriormente, por lo que Meta debe adaptar su oferta y estrategia de monetización. Además, el relevo generacional es clave para que el crecimiento y consolidación de la realidad virtual, situando a las Meta Quest 3 en el centro de la evolución del sector (RealOvirtual, 2025).

Factores Ambientales

- Responsabilidad Social corporativa:

Algunos aspectos claves que se puede destacar de meta serían:

- La sostenibilidad ambiental, en la que Meta se propone reducir la huella de carbono, teniendo como objetivo alcanzar cero emisiones de carbono para 2030. Además de estar invirtiendo en energías renovables y eficiencia energética.
- También genera un impacto social debido a la inversión que realiza en las iniciativas educativas, apoyo a las empresas y mejorar la conectividad de diversas áreas.

Factores Legales

Los factores legales tienen relación con los factores políticos mencionados anteriormente, la diferencia es que aquí vamos a enfatizar en las leyes que tiene que seguir Meta en España para la venta de sus productos, en donde la más destacada es (Meta, 2025):

- Regulación de protección de datos: En Europa Meta ha tenido problemas con las normas de defensa de la competencia, puesto que tenía una ventaja competitiva por la regulación que tenían de captar la información de los usuarios. Por este motivo fue sancionada la marca en la UE. Por lo que deberá de regular su política de protección de datos para evitar así conflictos con otros países. Además, en la UE también está limitado y regulado el tema IA para que Meta no pueda procesar datos de los usuarios de la UE para técnicas de la IA no definidas, hasta que se establezca un marco legal que permita este tipo de procesamientos.

Figura 1.

“Análisis pestel de Meta”



Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en los puntos anteriores.

Microentorno.

Para realizar el análisis del microentorno, contaremos con varios factores a desarrollar, entre ellos los proveedores, clientes potenciales y principales competidores.

Comenzando con los proveedores, Meta colabora con diversos proveedores para desarrollar sus gafas de realidad virtual (VR) y aumentada (AR). Algunos de los principales incluyen:

1. **EssilorLuxottica:** Esta empresa, resultado de la fusión entre Essilor y Luxottica, se asoció con Meta para producir las gafas inteligentes Ray-Ban Meta. Esta

colaboración ha sido exitosa, con más de un millón de unidades vendidas en tiendas Ray-Ban en diversas regiones (Modaes, 2024).

2. **Luxexcel**: Meta adquirió esta compañía neerlandesa especializada en la impresión 3D de lentes para gafas inteligentes. Luxexcel tiene la capacidad de integrar elementos necesarios para experiencias de realidad aumentada dentro de lentes graduadas, como películas holográficas y proyectores (El comercio, 2022). Estas asociaciones y adquisiciones reflejan la estrategia de Meta para fortalecer su posición en el mercado de dispositivos VR y AR mediante la colaboración con empresas líderes en óptica y tecnología de lentes.

Además, Meta adquirió varias empresas que forman parte de su ecosistema, a destacar:

- ✧ **Instagram**: La cuál fue adquirida en 2012 por 2000 millones de dólares.
- ✧ **WhatsApp**: Fue comprado en 2014 por 19000 millones de dólares.
- ✧ **Oculus VR**: Ahora parte de Meta Reality Labs.
- ✧ **Giphy**: También adquirido por Meta, siendo éste una base de datos y un motor de búsqueda, formando parte de Meta desde 2020.
- ✧ **Mapillary**: Es una plataforma que facilita imágenes a pie de calle y datos de mapas para automatizar la creación de mapas a gran escala, adquirida por Meta en 2020.
- ✧ **Jio Platforms**: Teniendo meta un 9,9% de participación en esta empresa de telecomunicaciones india, adquirida por Meta en 2020 (Wikipedia, 2025).

Stakeholders

Otro punto importante para analizar del microentorno de Meta serían los Stakeholders, puesto que considera que los grupos de interés son todas las personas u organizaciones a la que afecten sus políticas, principalmente las publicaciones y vídeos de Instagram y Facebook. Sin embargo, dada la imposibilidad de poder contactar con todas las personas, Meta lo realiza a través de grupos de sociedad civil y activistas, así como diferentes expertos en distintas áreas, desde derechos civiles y digitales hasta leyes contra la discriminación, libertad de expresión y demás derechos básicos. Intentando abarcar el

máximo rango posible para poder ver el impacto de sus políticas y corregirlas en caso de que sea necesario (Meta, 2023).

Clientes Potenciales

Los clientes potenciales de Meta para sus gafas de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) incluyen (IT Digital Media Grupo, 2024).

- 1. Gamers y entusiastas del entretenimiento:** La realidad virtual es ampliamente utilizada para videojuegos inmersivos y experiencias interactivas, lo que representa un gran segmento de usuarios.
- 2. Profesionales en educación y capacitación:** Las gafas de AR/VR están revolucionando la enseñanza, especialmente en entornos de formación médica y técnica.
- 3. Empresas y trabajadores remotos:** La tecnología de realidad extendida permite reuniones virtuales, colaboración en diseño y simulaciones empresariales.
- 4. Sector salud y rehabilitación:** Se utilizan en terapias, simulaciones quirúrgicas y formación médica.
- 5. E-commerce y retail:** Empresas buscan mejorar la experiencia de compra con probadores virtuales y recorridos inmersivos.
- 6. Industria del fitness:** Aplicaciones como entrenadores virtuales en AR/VR están en auge.

Competidores

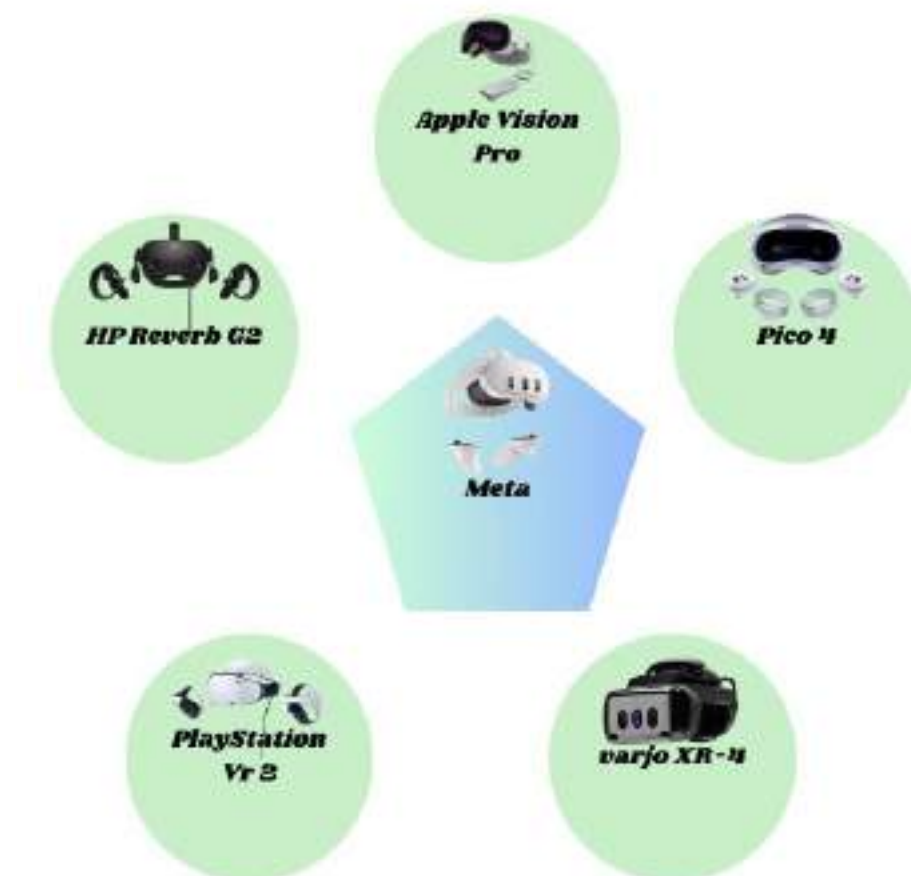
Los principales competidores de las gafas Meta Quest 3 podríamos decir que son los siguientes (Innoarea Projects, 2025) (SNT, 2024)(Tiendamia, 2024).

- 1. Apple Visión Pro:** Estas gafas de realidad mixta ofrecen una experiencia inmersiva de alta gama, aunque a un precio significativo más alto que las Quest 3.
- 2. Pico 4:** Un competidor directo que ofrece una experiencia de realidad virtual de calidad a un precio competitivo. Destaca por su alta resolución de pantalla y compatibilidad con SteamVR.

3. **Varjo XR-4:** Orientadas al mercado empresarial, estas gafas ofrecen una resolución impresionante de 14.3 megapíxeles por ojo, superando incluso al Visión Pro de Apple.
4. **PlayStation VR2:** Aunque específicas para la consola PS5, son una alternativa popular en el mercado de realidad virtual para videojuegos.
5. **HP Reverb G2:** Otra opción en el mercado de realidad virtual, aunque no se ocupa especialmente en los resultados de búsqueda, es conocida por su alta resolución y comodidad.

Figura 2.

“Representación de las Meta Quest 3 y sus principales competidores.”



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Para las gafas Meta Quest 3, el modelo de las 5 fuerzas de Porter se podría plantear de la siguiente manera (DeuSense, 2025):

❖ Poder de negociación de los clientes:

Podemos decir que el poder de negociación de los clientes es moderado, puesto que los principales clientes de las gafas Meta Quest 3 son gamers, fanáticos de la tecnología y profesionales creativos, los cuáles realizan proyectos interesantes con estos dispositivos como, por ejemplo, utilizarlas para trabajar las habilidades personales clave como la comunicación, la gestión de las emociones etc.

❖ Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores, también podríamos decir que es moderado debido a que utiliza componentes de varios proveedores como por ejemplo el nuevo chip Snapdragon XR2 Gen 2 y RAM de hasta 8GB. Además, la escala de producción de Meta les da acometividad a las negociaciones con proveedores.

Aunque la dependencia de ciertos componentes puede dar cierto poder a los proveedores, o en el caso de los productos empiecen a escasear o haya una crisis, como pasó con los microchips.

❖ Amenaza de productos sustitutivos:

Actualmente existen varias alternativas como las consolas de videojuegos y otras formas de entrenamiento inmersivo. Aunque las gafas Meta Quest 3 ofrecen una experiencia única de realidad virtual y mixta que reduce la amenaza de productos sustitutivos.

❖ Amenaza de nuevos competidores:

Debido a las barreas de entrada alta por la gran inversión inicial en I + D y en la tecnología necesaria, grandes competidores como por ejemplo Apple están entrando en el mercado con productos como las Vision Pro (Xataka, 2025).

Pero, la base de usuarios que ya tiene establecida Meta actúa como barrera para los nuevos participantes en este tipo de tecnología, debido a que como ya hemos nombrado anteriormente posee alrededor del 70% del mercado.

❖ Rivalidad entre competidores existentes:

Puesto que hay varios competidores en este mercado, la rivalidad es alta, encontrándonos con los siguientes principalmente Apple Vision Pro, Pico 4, Varjo XR-4, PlayStation VR2 y HP Reverb G2. Cada uno de éstos busca poder diferenciarse en términos de calidad, imagen, comodidad, diseño etc.

Debido a la competitividad del mercado, se impulsa la innovación continua en este sector, al igual de la mejora de las características más destacables de las gafas como puede ser el rendimiento de la realidad virtual y la realidad mixta.

Con este análisis podemos concretar que las Meta Quest 3, operan en un mercado competitivo que las desafía constantemente, dándole también oportunidades para mantenerse y expandir su posición en el mercado.

Análisis Interno.

Para comenzar con el análisis interno de Meta, vamos a nombrar la misión, visión y valores que tiene la compañía (Markarina, 2025).

- La misión principal de meta es “Conectar a las personas y darles el poder de construir comunidades y hacer que el mundo sea más abierto y conectado”. Para ello Meta ofrece un entorno digital donde las personas puedan comunicarse, independientemente de las dificultades geografías o culturales.
- La visión de Meta es “crear un metaverso global, donde las personas puedan experimentar, interactuar y explotar de formas nuevas y significantes”. Busca poder crear un entorno en el que los usuarios puedan acceder y relacionarse de manera auténtica, dando posibilidad de interacciones y expresiones.
- Los valores principales de Meta abarcan estos pilares: conexión, innovación, inclusión, responsabilidad, empoderamiento, diversidad, colaboración y transparencia, guiando así a Meta en la forma en la que opera, interactúa con los usuarios y contribuye al mundo digital.

Debido a estos 3 componentes principales para Meta, a pesar de que el proyecto del “Metaverso”, no fuera un éxito, sigue invirtiendo en este proyecto, comenzando por una gran inversión en IA, queriendo aumentar así sus procesadores básicos y sus capacidades de uso de la inteligencia artificial para así poder hacer frente a Google, Microsoft etc. Este año 2025 se considera crítico para determinar finalmente si el metaverso es una

apuesta acertada para la compañía, o un fracaso, el primer paso para poder revertir la situación será la incorporación de “Horizon Worlds”, (una experiencia donde puedes explorar, jugar, crear nuevos mundos etc) para todos los dispositivos móviles, para así poder generar una oportunidad a largo plazo, acercándose a la cifra de inversión de casi 100.000 millones de dólares. La compañía debe de demostrar el valor y la viabilidad del metaverso para justificar dicha inversión (Europa Press PortalITIC, 2025) (Novatierra, 2025).

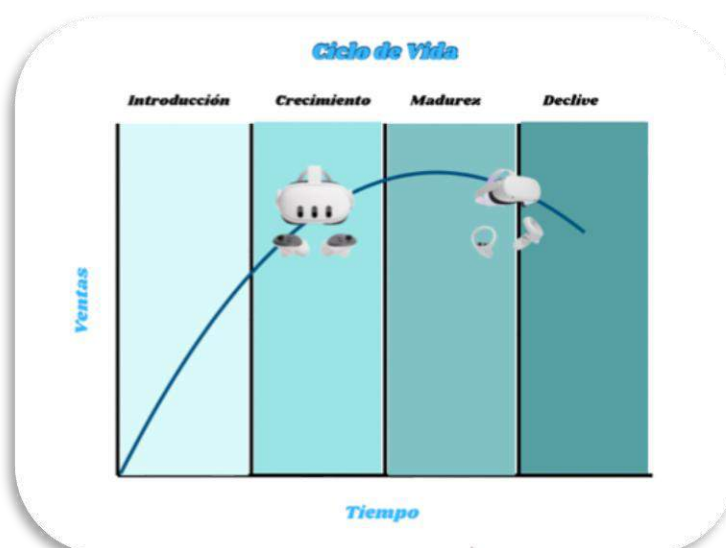
Ciclo de Vida

Otro de los factores relevantes para analizar sería el ciclo de vida de su último producto lanzado al mercado, en este caso las gafas Meta Quest 3, para las que se estima un ciclo de vida de aproximadamente 7 años, basándonos en la información actual y en las tendencias del mercado de realidad virtual (Alejandro Castillo, 2023).

Las Meta Quest 3, tuvieron su lanzamiento el 10/10/2023, por lo que aún se encuentran en su fase inicial del ciclo de vida, puesto que siguen recibiendo actualizaciones de software y nuevas características, además, tienen compatibilidad con los juegos de las anteriores gafas lanzadas las Meta Quest 2 por lo que seguirán dándole soporte. Considerando el ritmo de avance de la tecnología en relación a la realidad virtual es probable que en los años que hemos estimados aparezcan nuevos dispositivos con capacidades similares y mejoradas, aunque todo esto dependerá de la evolución del mercado, las innovaciones tecnológicas y las estrategias de la compañía.

Figura 3.

“Ciclo de vida de las Meta Quest 2 y Meta Quest 3”.



Fuente: Elaboración propia.

Recursos de la Organización.

Para analizar los recursos de la organización vamos a dividirlo en 4 partes: Recursos humanos, recursos financieros, recursos informativos y suministrar recursos.

Recursos Humanos.

En cuanto al conocimiento de la fuerza de trabajo, creatividad, habilidades, moral, experiencia y rotación de la empresa Meta, podemos analizar lo siguiente:

- **Conocimientos y habilidades.**

Actualmente la empresa se encuentra en un cambio de prioridades, centrándose en una fuerza laboral altamente calificada, puesto que el líder de Meta explicó que la empresa está intensificando su “año de la eficiencia”. Para ello Meta tiene un enfoque creciente en ingenieros especializados en aprendizaje automático e inteligencia artificial, además de un talento técnico para apoyar las prioridades estratégicas de la empresa.

- **Creatividad y experiencia.**

Puesto que sector en el que se encuentra esta empresa, valora mucho la innovación y la experiencia técnica, para ello Meta ha optado por hacer una restructuración de divisiones para liberar recursos destinados al impulso de la IA y la AGI (inteligencia artificial general), además, de reasignar el liderazgo al grupo IA generativa.

- **Moral y Rotación.**

Debido al cambio de prioridades que ha considerado Meta, anunció que recortará a 5% de su fuerza laboral, es decir, alrededor de 3.600 puesto de trabajo, para desvincular a las personas de menor rendimiento, para así poder contratar nuevas personas, busca subir el nivel y ya comunicó a todos los empleados que este ejercicio será “intenso”.

Aunque la moral de los empleados se ha visto afectada debido a los cambios, algunos empleados que fueron afectados por estas medidas cuestionan la justificación de las mismas debido a que en sus evaluaciones no se recibía un “bajo rendimiento”, si no, todo lo contrario, evaluaciones favorables.

- **Estrategia de gestión del talento.**

Meta está adoptando un enfoque más centrado en el rendimiento para la gestión de la plantilla, como he citado anteriormente, la empresa está implementando una estrategia de “expulsar sistemáticamente a los empleados de bajo rendimiento”. Un enfoque que Amazon adoptó hace años, y se aleja de la estrategia de talento tradicional de Silicon Valley, donde las principales tecnológicas pagaban más por el talento durante años, aunque estos no fueran plenamente productivos (Business Insider, 2025).

- **Rotación y contratación.**

La empresa está experimentando cambios significativos en su fuerza laboral, debido a los despidos que se están realizando, principalmente por las zonas de Estados Unidos, Europa y Asia.

- **Desafíos de Comunicación.**

En el tiempo actual, Meta enfrenta ciertos desafíos con la fuerza laboral de primera línea, dado que los trabajadores de primera línea a menudo tienen comunicación directa limitada con la oficina central, RR.HH. o sus gerentes directos. Esto se acentuó debido a la pandemia, pues era necesario una plataforma de comunicación más robusta para estos empleados.

Como conclusión de este análisis, podemos decir que estos factores indican que Meta está en un período de transición significativo, dando importancia a la eficiencia y el desarrollo de la IA, lo que está teniendo un impacto considerable en su fuerza laboral y cultura organizacional (FastCompany, 2025) (Invezz, 2025).

🔗 **Recursos Informativos.**

Los sistemas de captura, almacenamiento y presentación de datos de Meta se caracterizan por su enfoque en la eficiencia y seguridad. Aquí se detallan los aspectos más relevantes (Talos Abogados, 2024), (Sebastián Moss, 2023).

- **Captura de datos.**

Meta utiliza herramientas como el píxel de Meta para recopilar datos sobre las preferencias de los usuarios en sitios web de terceros. Sin embargo, esto ha generado preocupaciones sobre privacidad, como en el caso de Novant Health, donde se recopilaron datos de salud de más de 1 millón de pacientes sin su consentimiento.

- **Almacenamiento de datos.**

La compañía está invirtiendo en los centros de datos que se encargarán de las cargas de trabajo de IA y procesamiento de datos tradicionales. Puesto que las GPU requieren mucha más energía que las CPU (y, por lo tanto, más refrigeración), algo que el diseño del centro de datos anterior de Meta no podía admitir. Los nuevos servidores combinan refrigeración por aire y líquido, incluyendo refrigeración directa al chip para GPUs. En general, la empresa prevé que su centro de datos de última generación podría ser un 31% más rentable.

Meta también ha enfrentado controversias relacionadas con la captura de datos, como la descarga de 81,7 Terabytes de libros protegidos por derechos de autor para entrenar sus modelos de IA.

- **Presentación de Datos**

La compañía ha desarrollado herramientas de privacidad para que los usuarios entiendan qué información comparten y cómo se utiliza. La empresa está implementando tecnologías para reducir proactivamente la cantidad de datos de usuarios que se recolectan y utilizan.

- **Seguridad y escalabilidad.**

Los nuevos centros de datos de Meta están diseñados para escalar hasta 4 veces su capacidad actual para adaptarse al crecimiento de la IA.

La empresa prevé un crecimiento de una vez y media a dos veces en el consumo de energía por acelerador en los próximos cuatro años.

Meta opera el 'SuperCluster de investigación de IA' desde principios de 2022, una actualización de una supercomputadora anterior.

Estos sistemas reflejan el compromiso de Meta con la innovación en el procesamiento y almacenamiento de datos, aunque la empresa continúa enfrentando desafíos relacionados con la privacidad y el uso ético de la información.

⚙️ **Recursos Financieros.**

La financiación de las actividades de comercialización y de investigación y ensayos de Meta se caracteriza por inversiones masivas y un enfoque en la inteligencia artificial (Estrategias de Inversión, 2024), (Jucaripo, 2025), (Bolsamania, 2025), (Morningstar, 2025).

- **Financiación de las actividades de comercialización.**

⌘ Instagram impulsará el 50% de las ventas publicitarias de Meta en 2025, con ingresos esperados de más de 32.000 millones de dólares, un 24% más que el año actual.

⌘ Además, están invirtiendo fuertemente en la integración de comercio electrónico en sus plataformas, con Facebook Shops evolucionando para ofrecer ventas sin fricción e integraciones avanzadas con WhatsApp y pagos directos.

- **Financiación de la investigación y ensayos.**

⌘ Meta planea invertir entre 60.000 y 65.000 millones de dólares en gastos de capital durante 2025, principalmente para potenciar sus herramientas y modelos de inteligencia artificial.

⌘ La empresa está construyendo un centro de datos de 2GW que cubrirá una parte significativa de Manhattan, con planes de poner en línea 1GW de computación y terminar el año con más de 1,3 millones de GPUs.

⌘ Meta gastó 52.000 millones de dólares, o el 28% de las ventas, en investigación y desarrollo en el año fiscal 2024.

⌘ La compañía está realizando un "esfuerzo masivo" para desarrollar la IA que impulsará sus productos y negocios centrales en los próximos años.

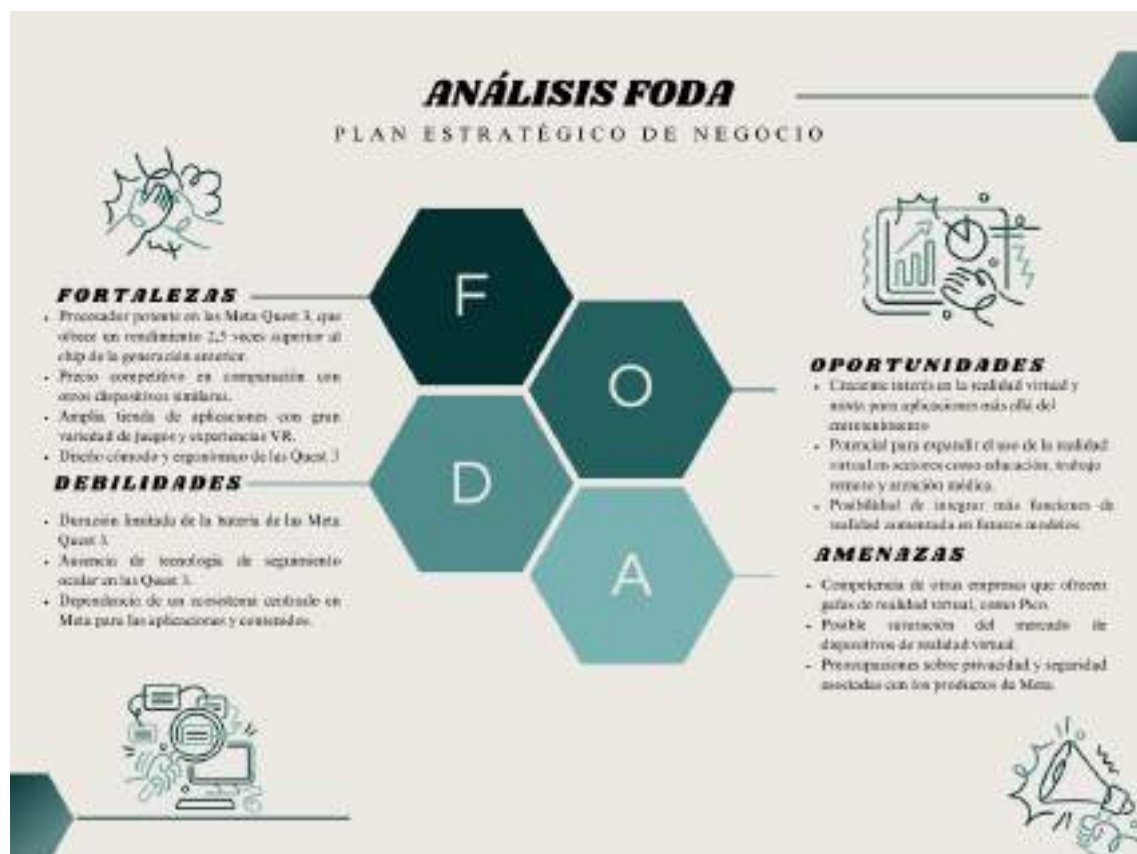
⌘ Meta está invirtiendo en chips de IA personalizados para reducir su dependencia a largo plazo de las GPU de terceros.

Estas inversiones masivas reflejan el compromiso de Meta con la innovación y su ambición de convertirse en "la empresa de inteligencia artificial líder en el mundo". Sin embargo, este aumento en los gastos ha generado preocupación entre algunos inversores, lo que llevó a una caída en el valor de las acciones de la empresa.

DAFO.

Figura 4.

“Análisis DAFO de las Meta Quest 3”.



Fuente: Elaboración propia.

Este análisis DAFO muestra que META y las gafas Meta Quest 3 tienen fortalezas significativas en términos de tecnología y experiencia de usuario, pero también enfrentan desafíos en cuanto a la duración de la batería y la competencia en el mercado. Las oportunidades para expandir el uso de la realidad virtual en diversos sectores podrían impulsar el crecimiento futuro, mientras que las amenazas relacionadas con la privacidad y la competencia requerirán una gestión cuidadosa (Eduard Rosicart, 2024) (SNT, 2024).

Como ya hemos mencionado anteriormente en la representación del DAFO visible en la imagen anterior vamos a destacar algunos puntos importantes:

En las **fortalezas** podemos resaltar el procesador de las Meta Quest 3, el cual ofrece un rendimiento 2,5 veces superior al chip de la anterior generación, esta mejora en potencia de procesamiento impacta positivamente en varios aspectos esenciales de la experiencia de realidad virtual y mixta, proporcionando una mayor fluidez y rendimiento gráfico, generando una mayor capacidad para experiencias de realidad mixta avanzadas. Además, de su precio competitivo pudiendo acceder a más públicos, como un producto accesible y versátil frente a rivales más costosos, facilitando la adopción masiva de la realidad virtual y mixta.

Aun así, también tiene algunas **debilidades** como la duración de la batería, debido a que puede resultar inadecuado en usos profesionales donde sería necesario para sesiones continuas o múltiples turnos.

Continuando con las **fortalezas** podemos destacar el creciente interés en la realidad virtual y mixta más allá del entretenimiento creando más diversificación de aplicaciones, impulsando a la innovación.

Aunque esto también podría generar una **amenaza** de saturación del mercado de dispositivos de realidad virtual por la creciente competencia en todos los rangos de precios, reduciendo así la cuota de mercado y siendo más difícil destacar.

Definición del Mercado.

- Actualmente el mercado de las gafas Meta Quest 3, se encuentra enfocado en AR/VR, lo cual se espera un crecimiento debido a que ha crecido la disponibilidad de dispositivos de menor coste, como Xreal y Rokid, además de gafas independiente más sofisticadas, como HoloLens2 de Microsoft. Lo que se espera en este mercado es que aumente los volúmenes de gafas AR más rápido, en comparación con las VR, puesto la realidad aumentada interactiva e inmersiva en 3D sigue recibiendo más atención para llegar a los usuarios empresariales. Y por el otro lado, las gafas AR, de realidad asistida que muestran contenido dentro de la línea de visión del usuario, también tendrán su propio mercado, pudieron expandirse a consumidores con juegos y multimedia (IT Digital Media Grupo S.L, 2024),

Análisis del consumidor.

Los consumidores de Meta Quest 3 se han diversificado notablemente en los últimos años. Aunque el usuario tradicional era un entusiasta de la tecnología y los videojuegos, la llegada de modelos más asequibles como Quest S3 ha ampliado las bases hacia públicos más jóvenes, especialmente adolescentes y adultos jóvenes, hacia un público más generalista interesado en experiencias sociales, fitness, entretenimiento y productividad (RealOvirtual, 2025).

Con respecto a las tendencias del mercado y preferencias, podemos destacar el segmento de gama alta (como Quest Pro) ha perdido relevancia, ya que el mercado se orienta hacia dispositivos más accesibles y versátiles. Esto ha llevado a Meta a abandonar productos premium y centrarse en modelos como Quest 3 y 3S, que tienen mejor acogida entre el público general (Mario Bordonaba, 2025).

El 70% de los visores utilizados en plataformas como StreamVR son de Meta, lo que confirma su liderazgo y la preferencia de los usuarios por su ecosistema (RealOvirtual, 2025).

Además, con la nueva asociación de Amazon con Meta, se están expandiendo en el comercio electrónico, permitiendo comprar desde las plataformas de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, productos de Amazon sin tener que salir de la red social (Bloomberg Línea, 2023), (iCEX, 2024).

Adopción y demanda.

La demanda de las gafas Meta Quest 3 ha aumentado, debido al crecimiento del mercado en visores inmersivos. En el cuarto trimestre del 2023 las ventas aumentaron un 130% en comparación con el mismo período del año anterior, por lo que se muestra un fuerte interés en los consumidores por esta tecnología.

A pesar de que los consumidores muestran sensibilidad al precio, están dispuestos a invertir en tecnología de calidad, puesto que se sienten atraídos por las mejoras tecnológicas, un diseño mejorado, más estético siendo un 40% más delgadas que los modelos anteriores, mejorando también así la comodidad y por la experiencia inmersiva que ofrece (Business Insider, 2024), (Xataka, 2024).

Segmentos.

La segmentación del mercado para las Meta Quest 3, podríamos dividirlos en:

(Xakata, 2024), (DeuSense, 2025), (Óscar Condés, 2024),

- **Gamers:** Las Meta Quest 3 son atractivas para los jugadores, debido a que muestran compatibilidad con el Xbox Game Pass, ofreciendo así acceso amplio al catálogo de juegos de la nube. Disponen de más de 500 juegos dentro de la tienda Meta Quest. Además, tiene a su disposición a grandes títulos, como por ejemplo “Stranger Things”, “Cazafantasmas”, “Assassin`s Creed”, etc, atrayendo así a los consumidores de estos juegos a vivirlo de una forma diferente.
- **Usuarios de realidad mixta:** Puesto que es capaz de fusionar elementos virtuales con el entorno dando pie a disfrutar de todo tipo de experiencias.
- **Consumidores de presupuesto medio interesados en la tecnología:** Debido a que las Meta Quest 3 tienen un precio más accesible que las Apple Vision Pro, atraen a usuarios interesados en este sector, queriendo vivir la experiencia.
- **Profesionales y estudiantes:** No están tan enfocadas en este ámbito como las gafas de Apple, pero también pueden ser utilizadas para aplicaciones de productividad y aprendizaje.

Variables de los segmentos de los mercados.

- Sensibilidad al precio:

Puesto que el precio de las nuevas gafas Meta Quest 3, tienen un precio superior de 200\$ con respecto a las Meta Quest 2, lo que podría afectar a la sensibilidad del precio de algunos consumidores. En periodos de incertidumbre económica, los compradores potenciales podrían ser las sensibles al precio. Aunque ha rebajado un poco el precio en otras versiones de más capacidad, teniendo así cierta flexibilidad para ajustarse a la sensibilidad del mercado (Alberto Garrido, 2025).

Exposición y uso de los medios de comunicación:

Aquí podemos valorar varios puntos, así como, los medios de comunicación preferidos, el uso de medio múltiples, hora, día etc.

Empezando con **los medios de comunicación preferidos**, las Meta Quest 3 destacan por ser un dispositivo con una gran versatilidad para el consumo de medios. Permite ver tanto películas, como series. Además, de videos en pantalla virtuales personalizados, ofreciendo así una experiencia inmersiva única. Los usuarios tienen acceso a las principales plataformas, como Netflix, YouTube, Amazon Prime Video etc, para acceder a sus contenidos favoritos. Como novedad en este ámbito, incorporaron una función llamada “Skybox Passthrough”, la cual está muy bien valorada por la reproducción de medios desde servidores locales, mejorando la experiencia visual y adaptándose a diferentes posiciones de visualización, como sentado o acostado.

En cuanto al **uso de medio múltiples**, debido a que en las gafas puedes integrar las redes sociales, es posible el compartir contenido como vídeos, transmisiones en vivo, capturas de pantalla etc. Además, los usuarios pueden colaborar en la creación de contenido VR o disfrutar de experiencias grupales como ver películas juntos en entorno virtuales.

Como último punto a tratar, la hora, día y ocasión. Se ha estimado que el promedio de uso de las Meta Quest 3 es de 2,9 horas al día, siendo la mayor parte del tiempo dedicada a las categorías principales como gaming, social y productividad. Esto nos indica que los usuarios prefieren utilizar el dispositivo durante períodos prolongados para entretenimiento personal. Una función llamada “Supervisión”, sirve para establecer límites de uso diario para evitar así un uso abusivo diario, ayudando a gestionar mejor el tiempo dedicado al uso del dispositivo (Europa Press, 2025), (Sai Vrs, 2024)

- Estrategia de Marketing:

Como estrategia de marketing seguiremos una estrategia de marketing diferenciado para las Meta Quest 3, que consistirá en lo siguiente:

- **Segmentación por públicos y usos:** Adaptaremos la comunicación y propuestas de valor a distintos segmentos de mercado. Por un lado, dirigiremos campañas al público general y gamer, pero también desarrollaremos soluciones y mensajes orientados a empresas, formación, eventos, y aplicaciones profesionales, como la plataforma Meta Quest for Business (DeuSens, 2025).
- **Personalización regional y cultural:** Meta localiza sus campañas y adapta sus mensajes, idioma y estilo visual según el país o región, para conectar mejor con los consumidores locales y sus particularidades culturales (María Gabriela Moya, 2025).

- **Diferentes modelos y precios:** La existencia de distintos modelos (Quest 3, Quest 3S, Quest Pro) y rangos de precios responde a las necesidades y poder adquisitivo de diversos segmentos, desde usuarios entusiastas hasta empresa o consumidores que buscan una opción más asequible.
- **Creatividad y testeo constante:** Apostaremos por una estrategia creativa y adaptativa, generando múltiples variaciones de anuncios y mensajes para ajustarse a las preferencias de diferentes audiencias. El algoritmo de Meta optimiza la entrega de anuncios según el comportamiento y los intereses detectados, lo que refuerza la diferencia en la práctica (María Gabriela Moya, 2025).

Como campaña creativa que vamos a desarrollar, tendrá el concepto de “Tu Vida, Tu Realidad”, en colaboración con influencers locales de diferentes nichos, ya sea deporte, arte, educación, gaming, salud etc. Para que creen y compartan cómo integran las Meta Quest 3 en su vida diaria, mostrando usos inesperados y cotidianos, no solo gaming o entretenimiento.



Figura 5.

"Tu Realidad, Tu vida".

Fuente: Elaboración propia.

Esto conseguirá un storytelling auténtico, al mostrar historias reales por las redes sociales, ya sea en entornos profesionales o cotidianos, lo que generará identificación y deseo. Además, de romper con la percepción de que las gafas de realidad virtual son solo para gamers, mostrando aplicaciones prácticas y emocionales en la vida real a través del contenido generado por usuarios.

Clasificación de la Segmentación.

El tamaño del segmento de las gafas Meta Quest 3 es pequeño en términos absolutos, pero es bastante dominante en el mercado de VR ya que consiguió más del 70% del

mercado en AR/VR, aumentando así su cuota de mercado más de un 80% para el último trimestre del 2024.

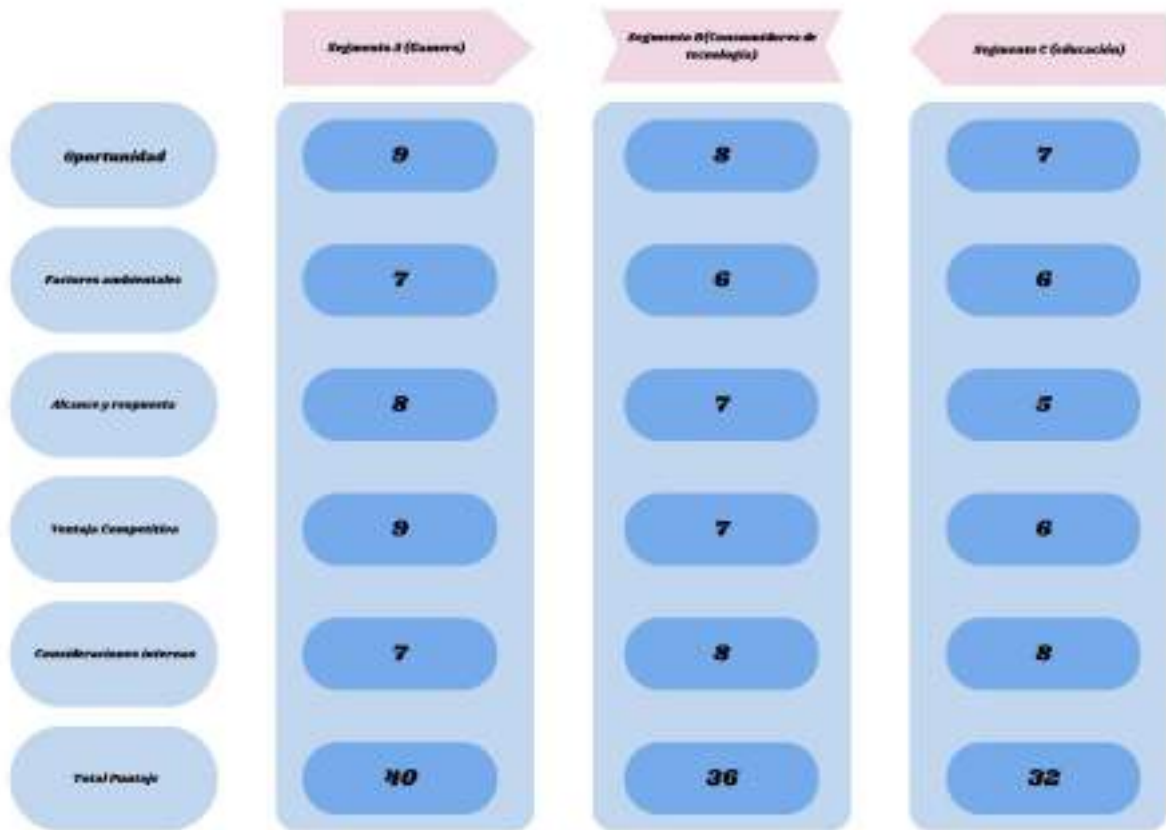
Aunque el crecimiento del mercado ha sido variable. Después de un período de declive empezó a mostrar signos de recuperación, pero en 2024 cayeron los envíos de dispositivos de VR en comparación con el año 2023.

A pesar de esto, se espera que el tamaño esperado crezca, ya que según el IDC pronostica que los envíos de estos dispositivos crecerán más de un 20% en 2025. Y se espera que continúe creciendo en 2026, junto con las gafas de realidad aumentada (AR).

Con todos los factores mencionados anteriormente, llegamos a la conclusión de que, aunque el segmento VR es pequeño, pero las Meta Quest 3 dominan este mercado, con un crecimiento variable pero una posición competitiva muy fuerte.

Figura 6.

“Clasificación de los segmentos”



Fuente : Elaboración propia.

He elegido dichos apartados para clasificar porque permite analizar los segmentos desde diferentes perspectivas, asegurando una selección más efectiva y alineada con los objetivos de la empresa.

- **Oportunidad:** Con esta variable podemos identificar segmentos que presentan un potencial de crecimiento, rentabilidad o innovación. Analizar la oportunidad ayuda a detectar grupos de consumidores cuyas necesidades no están suficientemente cubiertas o donde la competencia es baja, facilitando así la entrada y el éxito en el segmento (Valentina Pulgarin, 2025).
- **Factores ambientales:** Considerar factores ambientales implica analizar el entorno externo: tendencias sociales, económicos, tecnológicos, legales y culturales que pueden influir en el comportamiento del segmento. Este análisis permite anticipar riesgos y aprovechar cambios del entorno que pueden favorecer o perjudicar el desarrollo del segmento (Valentina Pulgarin, 2025).
- **Alcance y respuesta:** Evalúa si la empresa puede llegar efectivamente al segmento y si este responderá positivamente a las acciones de marketing. Un segmento debe ser accesible (alcance) y mostrar una redacción clara y medible ante las estrategias implementadas (respuesta), lo que asegura la eficiencia en la asignación de recursos y el retorno de la inversión (Valentina Pulgarin, 2025).
- **Ventaja Competitiva:** Analizar la ventaja competitiva y permite identificar en qué segmentos la empresa puede diferenciarse y ofrecer un valor superior frente a los competidores. Esto es clave para priorizar aquellos grupos donde la marca tiene fortalezas, capacidades o recursos únicos que le permiten destacar o captar cuota de mercado (Valentina Pulgarin, 2025).
- **Consideraciones internas:** Incluye la evaluación de recursos, capacidades, experiencias y alineación estratégica de la empresa respecto al segmento. No todos los segmentos atractivos son viables si la empresa no cuenta con los medios necesarios para atenderlos adecuadamente. Este criterio ayuda a seleccionar aquellos segmentos donde la empresa puede operar de manera eficiente y sostenible (Valentina Pulgarin, 2025).

Como conclusión de este apartado, observando los resultados de los segmentos, todos tienen oportunidad y potencial de desarrollarse acorde como lo espera Meta. Para así poder seguir invirtiendo en nuevos proyectos y tecnologías.

Una vez planteado los factores, vamos a contrastar la estrategia de segmentación para las Meta Quest 3, adaptando su oferta y mensajes a distintos perfiles de usuarios y sectores.

Segmentación por tipo de usuario.

- **Consumidor general y gamer:** Dirigimos una parte importante de su comunicación y desarrollo de producto a usuarios individuales, especialmente entusiastas de la tecnología, gamers y jóvenes adultos. Ofrece dispositivos asequibles, experiencias inmersivas y un catálogo amplio de juegos y aplicaciones para captar este segmento (DeuSense, 2025).
- **Empresas y profesionales:** Con la plataforma Meta Quest for Business, Meta segmenta específicamente a empresas que buscan soluciones de realidad virtual y mixta para formación, colaboración, eventos, diseño, salud, manufacturada y arquitectura. Ofrece servicios personalizados, control de acceso y gestión avanzada de dispositivos, adaptando la propuesta a las necesidades corporativas y sectoriales (DeuSense, 2025).

Segmentación por comportamiento y valor

Haremos uso de tecnologías avanzadas de segmentación en Meta Ads, como:

- **Remarketing:** Esta herramienta serviría para impactar a usuarios que han interactuado previamente con las marca o producto.
- **Lookalike:** Para encontrar nuevos usuarios similares a los mejores clientes actuales.
- **Advantage+:** Para la automatización basada en inteligencia artificial para optimizar la entrega de anuncios según el comportamiento y las preferencias de diferentes audiencias.

(Caro Dubi, 2025)

Segmentación por necesidad y usos

- **Meta identifica y atiende segmentos según los usos principales:** entretenimiento, socialización, fitness, productividad, formación y experiencias empresariales. Personalizada la oferta y las funcionalidades según el valor que cada grupo busca en la tecnología de realidad virtual y mixta (DeuSense, 2025).

Estrategias de crecimiento.

La estrategia que llevaremos a cabo para las gafas Metas Quest 3, es una estrategia de penetración, por las siguientes características:

(Brian Calentador, 2023), (Konrad Wolfenstein, 2025)

- Su enfoque en el precio, debido a que tomó la decisión de terminar la producción de las gafas Meta Quest Pro debido a su alto precio. Invirtiendo así en productos más accesibles como las Meta Quest 3 y Quest 3S, para atraer así un público más amplio, ofreciendo una buena relación calidad-precio.
- Ampliando el uso de las gafas a varios sectores, como el de la salud, la educación etc. Facilitando así la adopción masiva de la tecnología.
- La adopción que tuvieron los visores inmersivos creciendo un 130% con la salida de las Meta Quest 3. Este factor indica el éxito de la estrategia de penetración.

Tras analizar estas características podríamos implementar una estrategia de penetración, llamada “Realidad Compartida”, consistirá en transformar la adopción de Meta Quest 3 en un movimiento social mediante alianzas con gobiernos, ONG e instituciones educativas, donde el acceso a dispositivos genere un impacto cuantificable en comunidades vulnerables.

Algunos componentes centrales que deberíamos de tener en cuenta para llevar a cabo esta estrategia podrían ser los siguientes:

1. Red de Centros de Realidad Mixta Pública.
 - Instalar “Meta Hubs” en bibliotecas, centros juveniles y espacios públicos en zonas rurales/periféricas, con acceso gratuito a las Meta Quest 3.

Las cuáles contarían con diversos programas depende del sector, por ejemplo:

Educación: Con cursos de habilidades digitales con certificación de VR.

Salud: Para terapias de rehabilitación física/cognitiva, supervisadas.

Empleo: Simuladores de oficios técnicos (electricista, mecánico etc).



Figura 7.

“Meta Hub”.

Fuente: La imagen proviene de la página oficial de Meta, 2023.



Figura 8.

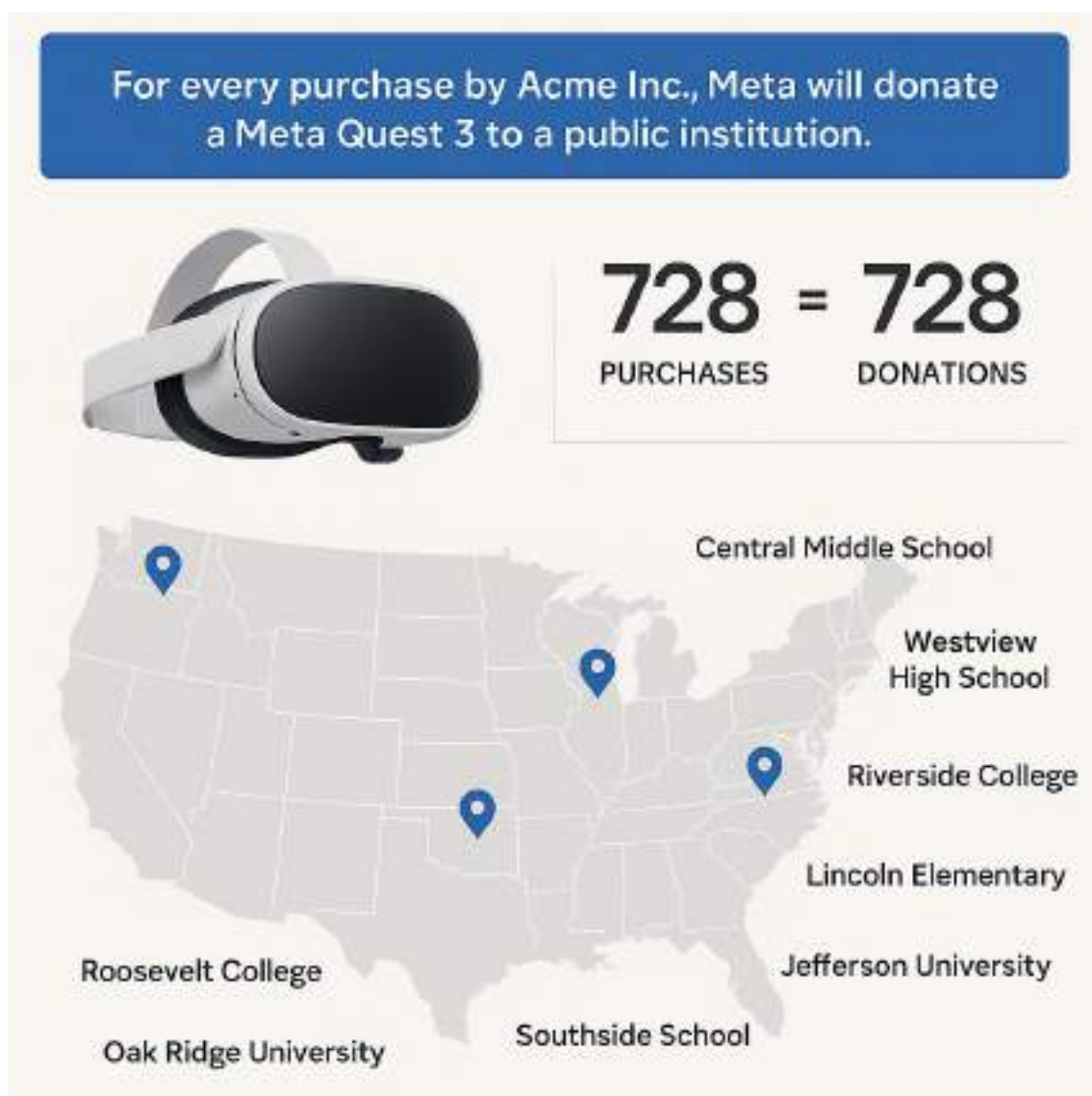
“Hub virtual de innovación: Lugar de encuentro en el metaverso”.

Fuente: La imagen proviene de un artículo redactado por Raquel Ruiz Jiménez, en telefónica.

2. Una campaña con el nombre “Compra 1 = Dona 1”.
- Consiste en que, por cada Meta Quest 3 vendida a empresas o consumidores premium, Meta donará 1 dispositivo a escuelas públicas, con 1 año de licencia para software educativo/profesional.
- Por supuesto, se publicará en un Dashboard público con ubicación de dispositivos donados e impacto generado (horas de uso, habilidades aprendidas etc). Consiguiendo así la máxima transparencia.

Figura 9.

“Compra 1, dona 1”.



Fuente: Elaboración propia.

3. Alianza con Gobiernos Locales

Con esto se podrían proveer la tecnología de Meta a los gobiernos, debido a que estos aportan infraestructura y personal.

- Pudiendo crear programas como, por ejemplo: “VR para Jóvenes Constructores” en Latinoamérica. Que contaría con simuladores de construcción civil para aprender prevención de riesgos laborales. Esto podría reducir los accidentes laborales en aprendices.

Una vez determinadas las estrategias, debemos analizar que podrían aportar, en primer lugar, la primera estrategia de penetración con KPI sociales, debido a que no solo son métricas de ventas, sino indicadores de desarrollo comunitario, por ejemplo: “1 millón de horas de educación de VR en zonas marginadas en 2025”). Además, las siguientes rompen la burbuja de la tecnología, debido a que lleva la realidad virtual a sectores no comerciales (salud pública, educación básica), usando las Meta Quest 3 como herramienta de transformación social.

Como conclusión, la estrategia de penetración del mercado se ha centrado en mercados competitivos, que la sociedad tenga cada vez más acceso a la tecnología y por último un enfoque en contenido atractivo para así facilitar la adopción entre consumidores y empresas.

Objetivos estratégicos.

Objetivos estratégicos orientados al mercado.

Uno de los principales objetivos que queremos conseguir, en el cuál seguimos invirtiendo a día de hoy, es el impulso a la adopción del metaverso, siendo el año 2025 un punto crítico para determinar el futuro de este proyecto. Intentado aumentar las ventas y reteniendo a los usuarios con esa nueva experiencia inmersiva.

Según el número de ventas estimado por Cezary Sobocinski, de las Meta Quest 3, de 1,25 millones, esperamos para este año 2025 un aumento de ventas en un 30% más, considerando el crecimiento en ventas en hardware de realidad virtual, pudiendo llegar a 1,625 millones de ventas. Para aumentar el alcance del Metaverso, van a lanzar Horizon Worlds para móviles, expandiendo así el alcance de la plataforma y de la experiencia.

Figura 10.

“Meta Horizon”.



Fuente: La imagen proviene de la página oficial de Meta Horizon, 2025.

Con la información ya obtenida de los segmentos, pretendemos aumentar las ventas a través de un anuncio que permita atraer a todos los segmentos, mostrando las características claves de las Meta Quest 3. Distribuyéndolo en diferentes plataformas para llegar a todos los segmentos objetivo. Para el segmento de los Gamers, orientado principalmente a jóvenes adultos, podríamos promocionar los anuncios en plataformas como TikTok, Twitch, Youtube o incluso en plataformas que ofertan juegos para PC como Steam o Epic Games. Para el segmento más orientado al trabajo y realidad mixta, suele ser un sector adulto, por lo que lo podríamos promocionar el anuncio a través de Facebook.

Además de conseguir un aumento en las ventas, estamos dispuestos a cambiar la ergonomía de nuestras gafas para próximos modelos. Puesto que en algunas plataformas de redes sociales en especial Reddit, nos encontramos con reseñas explicando algo de incomodidad debido a la distribución del peso o de la duración de la batería. Para mejorar la ergonomía, hemos investigado que materiales o piezas podríamos incorporar o mejorar. Según Infinity One, una marca que ofrece accesorios para diversos modelos de gafas de realidad virtual, incorporar correas de cabeza mejoradas, como el Banda Halo Q3, ayuda a equilibrar el peso del visor y distribuirlo de manera más uniforme, reduciendo la presión

en la cara y aumenta la comodidad. Para futuros modelos, podríamos colaborar con dicha marca para poder ofrecer a nuestros consumidores la mejor ergonomía posible. Incorporando también de XR Shop una tienda que vende hardware y software relacionados con realidad extendida (es decir, productos que permiten interactuar con mundos virtuales y fusionarlos con el mundo real), una interfaz facial de silicona suave y lavable, mejorando la comodidad y la higiene, asimismo permite el uso de gafas graduadas.

Siguiendo con la expansión en la realidad virtual, queremos expandirnos en el mercado empresarial, potenciando el uso de las Metas Quest 3 en sectores como la salud, la educación, la tecnología o el entretenimiento. Esto podría ayudar a los empleados para mejorar la formación o capacitación de los empleados en diferentes entornos, y en particular en el entorno virtual. Cabe añadir que puede facilitar experiencias únicas en eventos, ferias y marketing corporativo.

Una vez fijado los objetivos en términos de ventas, hardware y software, también tenemos previstos una serie de objetivos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Según el informe de sostenibilidad publicado por Meta en 2023, mantenemos el seguir invirtiendo para alcanzar y poder mantener la neutralidad en emisiones de carbono en todas las operaciones globales y en toda nuestra cadena de valor para 2030. A la par de convertirnos en una empresa “water positive”, restaurando más agua de la que consumen sus operaciones.

Objetivos estratégicos internos.

Por otra parte, queremos innovar en su hardware y software, continuando con las mejores de especificaciones técnicas tales como el chip o la RAM. Aunque intentando mantener el precio competitivo para fomentar la adopción masiva.

Lanzando media docena de dispositivos portátiles impulsados por IA. Y desarrollando nuevas aplicaciones y experiencias, como nuevos juegos en VR.

También, quieren expandir la producción de dispositivos de las Meta Quest 3 en Vietnam a partir del 2025 (MarketScreener, 2025).

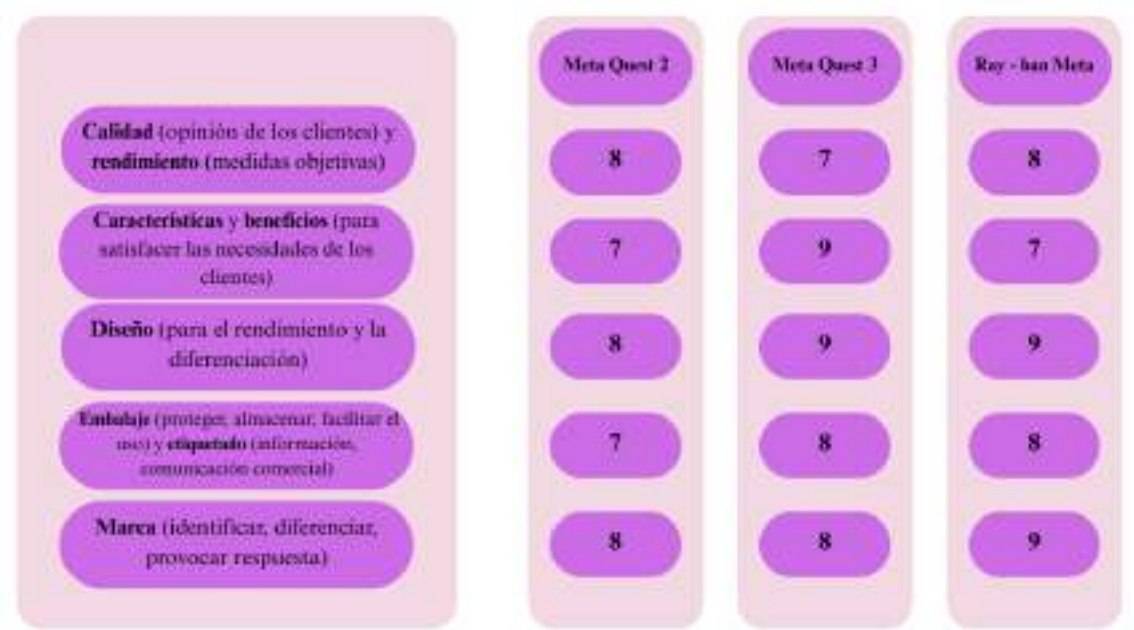
Plan Operativo de Marketing.

Decisiones de producto y servicio.

Atributos de los productos.

Figura 11.

“Atributos y modelos de Meta.



Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se representa una valoración de las gafas Meta Quest 2, Metas Quest 3 y las Ray-Ban Meta, con una escala de Likert del 1 al 10, donde las puntuaciones son debidas a las siguientes razones:

- **Calidad (opinión de los clientes) y rendimiento (medidas objetivas):**
Las **Meta Quest 2**, reciben una buena valoración debido a su relación calidad-precio, proporcionando una buena experiencia inmersiva. Pero algunos usuarios consideran que esta relación calidad-precio no es adecuada, y creen que tienen un precio elevado, pudiéndose mejorar la calidad con respecto a otros a modelos. Con respecto al rendimiento, los consumidores opinan que mantienen un buen rendimiento en los juegos y aplicaciones VR, aunque se ha quedado un poco “obsoleta” con respecto a la tecnología más reciente. (Xataka, 2020)(HardZone, 2025).

Acerca de las **Meta Quest 3**, los usuarios destacan la mejor resolución y potencia, por lo que no todos los usuarios lo encuentran cómodo. Con relación al rendimiento, hay un notorio salto en la potencia y resolución 4k+, mejorando así la realidad mixta y teniendo una menor latencia (Virtumaniacos, 2025)(Jorge Mora, 2024).

En cuanto a las **Ray-Ban Meta**, se encuentran bien valoradas debido a su diseño, resultan cómodas para el uso diario, aunque sus funciones están más orientadas a la captura de contenido en vez de la realidad virtual. Con respecto al rendimiento, éstas destacan por la integración de la cámara y audio, aunque el procesamiento es limitado con respecto a los dispositivos VR (UlloaO, 2025) (Sunglass hut, 2025).

- ***Características y beneficios (para satisfacer las necesidades de los clientes):***

Las **Meta Quest 2** tienen una experiencia VR autónoma, mandos ergonómicos y una buena biblioteca de contenidos, un buen producto para iniciarse en la VR (Xataka, 2020).

Las **Meta Quest 3** mejoran la resolución, realidad mixta, ergonomía y mandos más avanzados, siendo así más versátil y potente, más orientada en usuarios experimentados de las realidades anteriormente nombradas (XRShop, 2025) (Heraldo 130, 2024)(Deusense, 2023).

Además, las **Ray-Ban Meta** capturan foto y vídeo, comandos de voz, audio inmersivo, integración con aplicaciones móviles, etc. Estos beneficios son pensados para el día a día, proporcionando una conectividad social (UlloaO, 2025) (Sunglass hut, 2025).

- ***Diseño (para el rendimiento y la diferenciación):***

Las **Meta Quest 2** cuentan con un diseño funcional y cómodo, aunque puede resultar algo voluminoso en comparación con otros modelos (Xataka, 2020).

Las **Meta Quest 3** son más ergonómicas y ligeras gracias a la lente Pancake y su mejor ajuste facial, aunque algunos usuarios consideran que son incómodas en un uso prologado (Deusense, 2023).

En cuanto a las **Ray-Ban Meta**, tiene un diseño increíble, siendo este ligero a la vez que elegante. Manteniendo así la estética de Ray-Ban y sus diversas opciones de personalización (UlloaO, 2025) (Sunglass hut, 2025).

- ***Embalaje (proteger, almacenar, facilitar el uso) y etiquetado (información, comunicación comercial):***

En las **Meta Quest 2 y Meta Quest 3** se proporciona un buen embalaje, con una protección adecuada y etiquetado informativo, con instrucciones claras y accesorios incluidos como el cargador, mandos etc (Xataka, 2020), (Deusense, 2023).

En relación con el embalaje de las **Ray-Ban Meta**, estas cuentan con un empaquetado premium, estuche de carga eficiente, información clara sobre las funciones y la compatibilidad (UlloaO, 2025) (Sunglass hut, 2025).

- ***Marca (identificar, diferenciar, provocar respuesta):***

La marca **Meta** que acompaña a las **Meta Quest 2 y Meta Quest 3** es líder en el sector VR, y está asociada a la innovación y experiencia inmersiva (Xataka, 2020), (Deusense, 2023).

La marca **Ray-Ban** aporta a Meta diferenciación, prestigio y atractivo a nivel tecnológico y de moda (UlloaO, 2025) (Sunglass hut, 2025).

Estas valoraciones se han realizado en función de datos técnicos como percepciones de usuarios y expertos, dando una comparación objetiva y subjetiva de los 3 dispositivos expuestos anteriormente.

Pirámide del valor de la Marca.

Figura 12.

“Pirámide de valor de Meta”.



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué tan conscientes son los clientes de la identidad de la marca?

Puesto que Meta ha consolidado su marca como referente en el sector de la realidad virtual tras la adquisición de Oculus, el nivel de consciencia de los clientes sobre la identidad de las Meta Quest 3 es muy alto. Los clientes identifican las Meta Quest 3 como un producto innovador y confiable. Además, que la marca no es solo conocida por sus productos en el mercado virtual, sino también por sus aplicaciones y su apuesta del metaverso, lo que merca una presencia y diferenciación con respecto al resto de competidores del mercado (Strategic Analysis Hub, 2025).

¿Qué asociaciones tienen los clientes con la marca?

Las asociaciones que se hacen con las gafas Meta Quest 3 son las siguientes:

(Daniel Kissinger, 2024).

- Una innovación tecnológica y vanguardia en realidad virtual y mixta.
- Ofrece una experiencia inmersiva y realista, ya sea en videojuegos, como en ocio o si es necesario, en el ámbito profesional.
- Accesibilidad y generalidad de la realidad virtual ofreciendo dispositivos potentes a un menor precio que la competencia.
- Mantiene una comunidad activa de usuarios y desarrolladores, lo que favorece la creación de contenidos y un soporte continuo.

¿Qué juicios y sentimientos tienen los clientes sobre la marca?

La mayoría de los juicios de los clientes son positivos. Empezando por la mejora de la calidad, la ergonomía y un rendimiento superior con respecto a su anterior modelo. Los consumidores valoran la capacidad de las Meta Quest 3 para ofrecer una experiencia inmersiva y realista, así como la innovación constante de la marca. Sin embargo, recibimos comentarios de algunas mejoras como, por ejemplo, la duración de la batería o mejorar la comodidad del sistema de sujeción (Daniel Kissinger, 2024).

¿Qué relación tiene el cliente con la marca?

Los clientes de Meta Quest 3 mantienen una relación, marcada por la innovación y la confianza en la evolución tecnológica de Meta en el campo de la realidad virtual y mixta. La marca ha conseguido fortalecer el vínculo con sus usuarios ofreciendo una experiencia inmersiva de alta calidad, tanto en el ámbito de uso profesional, entretenimiento, etc (Daniel Kissinger, 2024).

Una vez realizado el análisis de la pirámide de valor de las Meta Quest 3, podemos sacar diversas conclusiones, como que aporta un valor diferencial clave, gracias a su capacidad de crear experiencias inmersivas e interactivas que transforman la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias, debido a que permite mostrar productos, servicios y narrativas de marca mediante realidad virtual y mixta de última generación, generando un impacto emocional en los usuarios. Además, en el ámbito empresarial contribuye en la realización de tours virtuales de marca, demostraciones interactivas de productos, campañas publicitarias en realidad aumentada, permitiendo a los consumidores vivir la marca de forma activa y personalizada.

Todo esto posiciona a Meta Quest 3 como una herramienta multifacética que potencia la creatividad, la interacción y la diferenciación de la marca en el mercado actual.

Decisión de Precios.

El método que usa Meta para la decisión de los precios es un método de fijación de precios basada en el valor para sus productos y servicios, especialmente en el caso de los dispositivos como Meta Quest 3 y en sus plataformas publicitarias. Por lo que la empresa establece los precios en función de lo que consideran los clientes que están dispuestos a invertir en sus productos (Flintfox, 2024).

Dependiendo del producto, Meta usa un sistema de precios u otro, por ejemplo:

- Para sus dispositivos Meta Quest 3, la empresa observa al mercado, los precios de la competencia, además, de la percepción de valor por parte del usuario antes de decidir el precio final. Es decir, aplica una estrategia orientada al mercado y al valor.
- Sin embargo, en el caso de los servicios de publicidad, utiliza un modelo de subasta y precios dinámicos, donde el precio para el anunciante determinará cuanto se paga. Además, permite flexibilizar en presupuestos y precios mínimos, reforzando el enfoque en el valor percibido.
- Por último, en algunos servicios Meta utiliza enfoques de precios adaptables “pay-what-you-want”, en los cuales el consumidor puede elegir cuánto desembolsar, siempre que sea más que una cantidad base, lo que refuerza en el valor y la visión del usuario.

Las Meta Quest 3 tienen un precio oficial en España de 549,99€ para el modelo de 128 GB. Pero dependiendo del medio de distribución y de la posibilidad de implementar complementos podría variar entre 523€ y 600€ para el modelo estándar. Aunque el modelo de las Meta Quests 3S, tiene un precio más accesible de 329,99€ a 400€ dependiendo de lo que se incluya (Innoarea Projects, 2025).

Como conclusión, podemos decir que, aunque debemos de considerar sus costos, nuestra estrategia principal para fijar precios es la basada en el valor percibido por el cliente, ajustando la oferta a la disposición a pagar y las condiciones del mercado. Debido a ello, una vez sacada las Meta Quest 3, unos meses después decidió bajar el precio para que los

consumidores pudieran tener más accesibilidad. Y puesto que esta estrategia nos funcionó para aumentar las ventas en el 2024, no descartamos poder aplicarla en los años siguientes para otros modelos.

Figura 13.

“Fijación de precios basada en el valor para sus productos y servicios”.



Fuente: Elaboración propia.

Influencias externas en las decisiones sobre los precios.

Tras decidir el precio del producto, es importante identificar que factores ajenos a la empresa, podrían suponer un cambio de los mismos. Algunos factores externos al precio como por ejemplo, la legalidad, la regulación o el canal de distribución, pueden afectar en el precio final de las gafas Meta Quest 3. Así es como cada uno puede influir (RealoVirtual, 2024):

Regulación y aspectos legales:

- En los distintos países dónde están disponibles las Meta Quest 3, pueden influir las leyes y regulaciones gubernamentales, imponiendo restricciones o requisitos sobre los precios de los productos. Por ejemplo, la imposición de aranceles o impuesto por importación puede revalorizar el producto en ciertos mercados, elevándole el precio al consumidor.
- La Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, obligan a Meta a garantizar la transparencia en la fijación de los precios, para así evitar las prácticas abusivas o desleales.
- Por último, la regulación sobre la privacidad y la seguridad de datos puede requerir un desembolso adicional, lo que se acaba llevando a los costes y por ende al precio final.

Canales de distribución.

- La forma en que se distribuye un producto influye de manera significativa en su costo. Cuando Meta opta por vender de manera directa al consumidor a través de su tienda en líneas, tiene la oportunidad de establecer precios más atractivos al prescindir de intermediarios. Por otro lado, si recurre a múltiples etapas de distribución, como mayoristas, minoristas y plataformas en línea, cada intermediario agrega su propio margen, lo que eleva el precio final para el consumidor.
- Debido a la inflación, los costos de logística y transporte han aumentado, por lo que afecta también al precio cuando hay más intermediarios en la cadena de distribución (Qualcomm, 2023).
- Además, los intermediarios podrían influir en las condiciones, exigiendo descuentos, promociones etc, lo que podría llegar a una diferenciación de precios dependiendo del canal.

Decisiones de la distribución.

Consideramos que las mejores distribución para las gafas Meta Quest 3, con el objetivo de extender su alcance y mejorar la disponibilidad para usuarios individuales y empresas, serían las siguientes:

- **Venta directa a través de la tienda oficial de Meta:** Los usuarios pueden adquirir las Meta Quest 3 directamente en la tienda online de Meta, lo que permite a la empresa controlar el precio, la experiencia de compra y la relación directa con el cliente.
- **Distribución en grandes minoristas y tiendas especializadas:** Además de la venta directa, Meta distribuye las Quest 3 a través de grandes cadenas de electrónica, tiendas especializadas en tecnología y plataformas de e-commerce, ampliando así su presencia en el mercado y facilitando el acceso a diferentes perfiles de consumidores.
- **Alianzas empresariales y sectoriales:** Meta también impulsa el uso de Quest 3 en entornos corporativos y educativos, facilitando acuerdos con empresas y organizaciones para la adquisición y uso de los visores en formación, eventos y procesos internos.

Podemos decir que llevando a cabo una táctica de distribución que abarca múltiples canales, podemos integrar las ventas directas, tener presencia en grandes almacenes y un ecosistema de contenido propio. Debido a ello, este enfoque sustenta la accesibilidad y precios competitivos.

Pero para cumplir nuestros objetivos, necesitamos innovar por ello implantaremos una venta bajo un modelo de suscripción flexible, con opción de recompra. Consiste en implementar una red de distribución basada en un modelo de suscripción mensual o trimestral, donde los usuarios puedan acceder a las Meta Quest 3 sin necesidad de realizar una compra inicial completa y actualización continua, por lo que esto incluiría:

- Tendrían acceso inmediato al dispositivo por una cuota mensual asequible, eliminando así la barrera de entrada.
- Con la opción de recompra, el usuario podría decidir si se queda con el dispositivo tras un período determinado, parte de las cuotas pagadas se descontarían del precio final.
- Con la actualización garantizada, por ejemplo, cuando lancemos la nueva versión de las Meta Quest 4, usuario podría cambiar su Quest 3 por la nueva versión, manteniendo la suscripción activa.

Con esto podríamos llegar a un público mucho más amplio, democratizando el acceso a la tecnología y facilitando la renovación constante de la base instalada. Además, incentivamos la fidelidad y el ciclo de vida del cliente, ya que los usuarios estarán más dispuestos a permanecer dentro del ecosistema Meta para aprovechar futuras actualizaciones y servicios.

Este enfoque innovador de distribución puede posicionar a Meta Quest 3 como el dispositivo de realidad mixta más accesible y dinámico del mercado, superando las limitaciones de los canales de venta tradicionales y las compras únicas.

Decisiones de comunicación.

Para determinar la decisión de comunicación debemos de identificar, quién será el objetivo, los cuáles ya fueron identificados en los segmentos clave anteriormente. Para llevar a cabo una estrategia de push o pull. Pero Meta sigue una estrategia combinada de push y pull para comercializar más Meta Quest 3:

- **Estrategia push:** Impulsaremos activamente la distribución de las Quest 3 a través de grandes minoristas, tiendas especializadas y acuerdos con empresas, asegurando la presencia del producto en múltiples puntos de venta físicos y online. Además, utiliza promociones, demostraciones en eventos y campañas en el punto de venta para estimular la compra directa (Diana Palau, 2025) (Susana Maldonado, 2025).
- **Estrategia pull:** Al mismo tiempo, Meta invierte fuertemente en branding, marketing de contenidos, publicidad digital y generación de experiencias de marca para crear demanda y atraer a los consumidores finales. La marca busca que los clientes soliciten activamente el producto gracias a su reputación, innovación y campañas de comunicación, lo que es característico de la estrategia pull (Diana Palau, 2025) (Susana Maldonado, 2025).

Como estrategia de Pull a implementar, podríamos dar a conocer las Meta Quest 3 en centros comerciales, donde podrían reunirse la mayoría de nuestro público objetivo, con el fin de darle más visibilidad y la capacidad de prueba, para así “incitar” a la compra o intentar que los consumidores que están dubitativos, puedan resolver su indecisión probando el producto, transmitiendo un mensaje un mensaje emocional como eslogan de la campaña, “Tu nueva realidad empieza aquí”.

Figura 14.

“Representación del uso de las Meta Quest 3 en un Centro Comercial”.



Fuente: Elaborado con Inteligencia artificial.

Esta combinación nos permite maximizar el alcance y la demanda: empuja el producto al mercado a través de la distribución y, a la vez, atrae al consumidor final mediante el valor de marca, la innovación y la comunicación digital (Imprex, 2025).

- **Elección de canales según etapa emocional del journey:** Otra alternativa para comunicarnos con el público objetivo sería la elección de los canales dependiendo de la etapa en la que se encuentren.
 - Para los que se encuentran en la etapa de, vamos a llamarlo **“Descubrimiento”**, podemos llegar a ellos a través de TikTok y YouTube Shorts, debido a que es un contenido sorprendente, corto y aspiracional. El contenido a subir a estas plataformas, podría considerarse varias opciones, como vídeos emocionales, o microdocumentales de donaciones, que podría enlazarse con la estrategia de crecimiento nombrada anteriormente.
 - En la siguiente etapa, **“Evaluación”**, lo haremos a través de webs interactivas, reseñas de VR a través de YouTube, o pruebas de AR por Instagram, donde podrán observar reviews funcionales y testimonios.
 - Sucesivamente en la etapa de **“Decisión de compra”**, podemos realizarlo a través de email marketing o remarketings en Meta Ads, donde mostraremos la oferta, además de que el público objetivo tendría una visualización e impacto directo.
 - Y en el último tramo, podríamos mantener la comunicación o **“Fidelización”**, a través de la comunidad de Discord, eventos de VR, embajadores. Así podremos hacer un seguimiento del impacto y mantener la comunidad activa.

Figura 15.

“Elección de canales según etapa emocional del journey”

Etapa del Journey	Canal principal	Tipo de contenido
Descubrimiento	TikTok / Reels / Shorts	Videos emocionales, <u>microdocumentales de donaciones</u>
Evaluación	YouTube / Blogs tech	Reviews funcionales + Testimonios
Conversión	Meta Ads / Google / Email	<u>Oferta + visualización del impacto directo</u>
Fidelización	Discord / Web interactiva / <u>Eventos VR</u>	<u>Seguimiento de impacto, comunidad activa, contenido generado por usuarios</u>

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos específicos del CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing).

Al establecer el CIM estamos concretando más en unos objetivos específicos derivados de los grandes objetivos del IMC, por lo que se ha de tener en cuenta la identificación del público objetivo, la influencia en el comportamiento, los sentimientos etc, además, de contar con una estimación temporal:

Identificar el público objetivo

Meta Quest 3 ha ampliado significativamente su público objetivo respecto a generaciones anteriores. Actualmente, los principales segmentos son:

- **Adolescentes y adultos jóvenes (13-24 años):** Este grupo ha crecido notablemente gracias a la popularidad de los juegos multijugador-sociales y experiencias *free-to-play*. Muchos de estos usuarios nunca habían tenido un visor de realidad virtual, lo que indica una expansión hacia nuevos consumidores. Podemos llegar a este segmento a través de la publicación de un anuncio en redes sociales, o en plataforma de videojuegos, debido a que es el entorno con más probabilidad que visiten para estar al tanto de nuevas noticias. Asimismo, se podría incorporar en más tiendas físicas a parte FNAC, en GAME, Mediamark y

similares. El coste depende del formato, pero el precio rondaría entre 500€ y 2000€. (Business Plans, 2025)

- **Adultos (25-45 años):** Hay una creciente audiencia de adultos que adquieren Meta Quest 3 no solo para jugar, sino para consumir contenidos multimedia como deportes, películas y conciertos. Para este grupo, el entretenimiento y la versatilidad del dispositivo son claves. Para llegar a este tipo de segmento, podríamos publicar el anuncio en redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que son redes que permite segmentar anuncios por edad, intereses, comportamientos etc (Meta, 2025). Otra plataforma a tener en cuenta sería YouTube, debido a que es el formato más consumido en este rango de edad. Publicitar a través de colaboradores tecnológicos puede ser muy efectivo (RealoVirtual, 2023).
- **Empresas y profesionales:** Meta Quest 3 también está dirigido a empresas de sectores como tecnología, salud, educación y eventos, que utilizan el dispositivo para formación, simulaciones, presentaciones, marketing y experiencias inmersivas en ferias y congresos. Por ello, tenemos como objetivo participar en ferias tecnológicas, eventos de gaming, pop-ups en centros comerciales (es una forma de mostrar el anuncio de manera inesperada para captar la atención). Las demostraciones en vivo brindan la oportunidad al público de probar el producto y resuelva sus dudas en el momento, lo que le ayudará a tomar la decisión de compra (RealoVirtual, 2025).

Influir en el comportamiento, los sentimientos o las actitudes.

Una vez detectado el público objetivo y como llegaremos a éste, debemos analizar cómo influye nuestro producto. Meta Quest 3 influye en sus usuarios de varias formas, como, por ejemplo (DeuSens, 2025):

- **En el Comportamiento:** Promueve el uso habitual de la realidad virtual y mixta, tanto en el ocio (juegos, experiencias sociales) como en el ámbito profesional (formación, presentaciones, trabajo colaborativo). La facilidad de uso y la compatibilidad con bibliotecas anteriores incentivan la transición y el uso recurrente.

- **En los Sentimientos:** Genera entusiasmo y curiosidad por la tecnología inmersiva, así como satisfacción por las mejoras en ergonomía, calidad gráfica y experiencias más realistas. Para los nuevos usuarios, la experiencia puede ser sorprendente y motivadora; para los experimentados, representa una evolución significativa.
- **En las Actitudes:** Favorece una actitud positiva hacia la adopción de nuevas tecnologías, la colaboración virtual y la exploración de nuevos formatos de entretenimiento y aprendizaje. Además, la percepción de marca innovadora y la facilidad de acceso refuerzan la confianza en el ecosistema Meta.

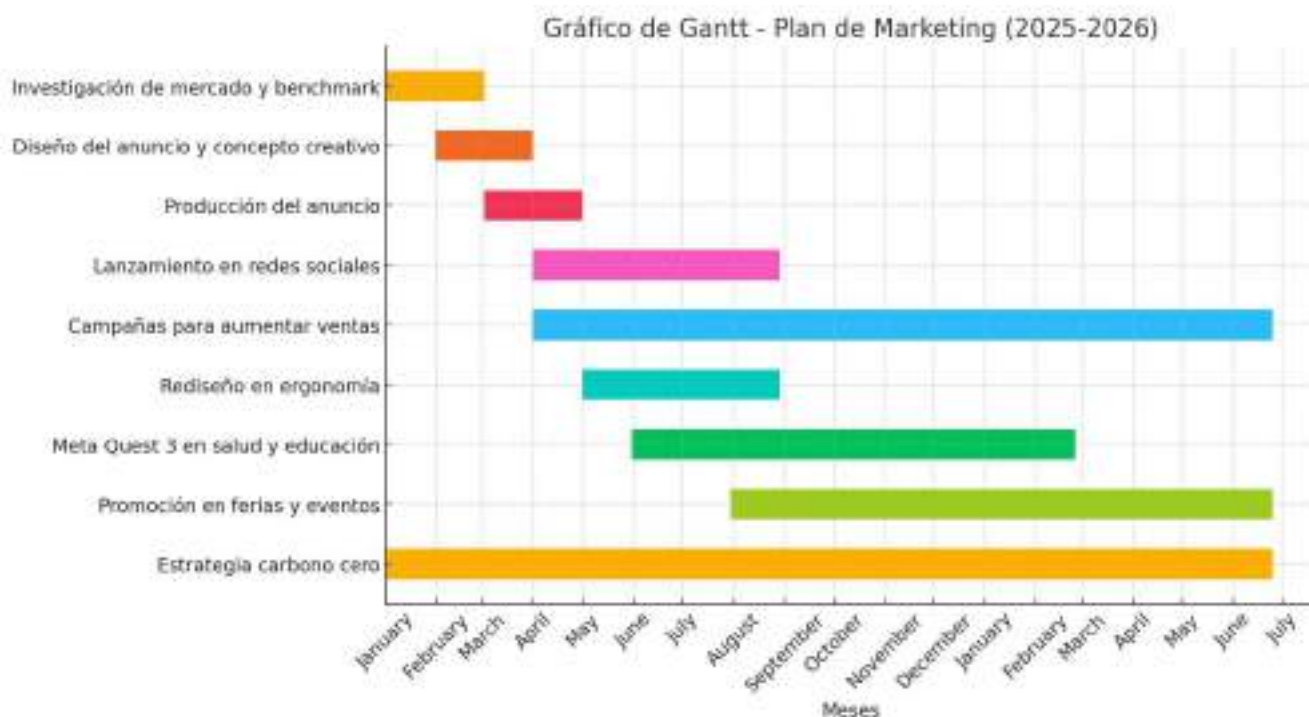
Horizonte Temporal

- **Horizonte temporal:** Desde su lanzamiento a finales de 2023, Meta Quest 3 ha experimentado un crecimiento sostenido en usuarios y en la variedad de aplicaciones disponibles. En 2024, el gasto en contenidos aumentó un 12% y el tiempo de uso mensual creció un 30% respecto al año anterior, mostrando una adopción creciente y una integración cada vez mayor en la vida cotidiana y profesional de los usuarios. Con la información adquirida fruto de la realización del trabajo, y analizando los resultados de años anteriores ya expuestos, esperamos conseguir los objetivos en un plazo de año y medio, es decir, a lo largo de este 2025, y parte del 2026.
- **Tendencias a futuro:** Para 2025 y 2026, Meta se enfocará en satisfacer la demanda del público adulto y en consolidar el ecosistema de contenidos y servicios para todos los segmentos, previendo una expansión continua en los próximos años.

Para verlo más claro, dejamos representado un Diagrama de Gantt con los plazos en los que queremos cumplir los objetivos.

Figura 16.

“Diagrama de Gantt”.



Fuente: Elaboración propia.

1. **Investigación de mercado y benchmark**
Se realiza al inicio del plan (enero-febrero 2025) para analizar el mercado, identificar tendencias, necesidades del consumidor y evaluar a la competencia. Esta etapa es clave para sustentar decisiones estratégicas.
2. **Diseño del anuncio y concepto creativo**
En febrero y marzo 2025 se conceptualiza la campaña creativa. Aquí se definen los mensajes clave, el enfoque visual y el tono comunicacional que representará a Meta Quest 3 en sus promociones.
3. **Producción del anuncio**
Entre marzo y abril 2025 se desarrollan los materiales publicitarios (videos, imágenes, textos) para diferentes plataformas, listos para su lanzamiento.
4. **Lanzamiento en redes sociales**
De abril a agosto 2025 se lleva a cabo una estrategia de difusión en redes, generando visibilidad y expectativa mediante publicaciones, anuncios pagados y contenido adaptado para distintos públicos.
5. **Campañas para aumentar ventas**
Esta actividad se extiende desde abril 2025 hasta junio 2026. Incluye

promociones, alianzas, descuentos y acciones tácticas dirigidas a aumentar las ventas de Meta Quest 3.

6. **Rediseño** **en** **ergonomía**
De mayo a agosto 2025 se trabaja en mejoras físicas del dispositivo, enfocadas en la comodidad del usuario y optimización del diseño para diferentes contextos de uso.
7. **Meta Quest 3 en salud y educación**
Desde junio 2025 hasta febrero 2026 se promueve el uso del dispositivo en entornos educativos y de salud, demostrando su utilidad en estos sectores con campañas específicas y casos de uso.
8. **Promoción en ferias y eventos**
De agosto 2025 a junio 2026, se participa en exposiciones, conferencias y ferias tecnológicas para dar a conocer el producto, generar contactos y posicionarse en el mercado.
9. **Estrategia carbono cero**
Desde enero 2025 hasta junio 2026 se implementan acciones para reducir la huella ambiental del producto y del plan de marketing, alineándose con los objetivos de sostenibilidad de Meta.

Las **campañas de ventas y promoción de producto** están sincronizadas para maximizar resultados.

El **anuncio** se produce y lanza en los primeros meses para servir de catalizador para el aumento de las ventas.

Las estrategias de carbono cero debe ser continua, con auditorías e implementación durante los 18 meses.

La ergonomía se mejora antes de escalar la promoción de las Meta Quest 3.

El ingreso a **sectores clave** como salud o educación, toma tiempo debido a requerimientos técnicos y logísticos.

Participar en ferias y eventos se planifica en paralelo con el despliegue comercial.

En conclusión, Meta Quest 3 se dirige a un público diverso y en expansión, influye positivamente en el comportamiento y las actitudes hacia la realidad virtual y mixta, y se encuentra en una fase de crecimiento sostenido con perspectivas de consolidación a medio plazo.

Organización del esfuerzo del Marketing.

Una vez terminada la parte del plan operativo, pasamos a la parte de organización, medición y control del esfuerzo del plan de marketing.

Comenzando con la organización, ya sabemos que el marketing de las Meta Quest 3 se estructura en torno a experiencias inmersivas y personalizadas, aprovechando las capacidades de realidad virtual y mixta para crear campañas innovadoras. Las empresas utilizan las Meta Quest 3 en eventos, ferias, formaciones y demostraciones interactivas, integrando la plataforma Meta Quest for Business para gestionar dispositivos, controlar accesos y personalizar aplicaciones según las necesidades del entorno laboral. Esta organización es la que permite a los equipos de marketing coordinar acciones tanto presenciales como virtuales, facilitando así la colaboración y la creatividad (DeuSens, 2025).

Medición del esfuerzo de Marketing.

Vamos a medir el esfuerzo basándonos en indicadores clave del rendimiento, es decir, “KPIs” los cuáles son métricas cuantitativas que miden el progreso de una empresa o un equipo hacia sus objetivos (DeuSens, 2025). Éstos son adaptados a entornos inmersivos, como, por ejemplo:

- La tasa de interacción y de engagement en experiencias virtuales, para saber si hemos conseguido aumentar las ventas e interacciones en los segmentos seleccionados.
- El número de usuarios activos y tiempo de uso en campañas específicas, con esto podremos averiguar si la publicidad en centros y ferias para que los individuos prueben las Meta Quest 3, está siendo efectivo o no.
- Las conversaciones directas como en las ventas, registros, suscripciones etc, derivadas de las experiencias en VR.
- El retorno de inversión publicitaria (ROAS) y tasa de conversión en Meta Quest Ads. (SaveMyLeads, 2024). De esta manera, podremos ver si el desembolso inicial realizado, lo estamos recuperando, camino a los beneficios previstos.
- Informes detallados de actividad y uso generados por la plataforma Meta Quest for Business, que facilitan la optimización de recursos y la identificación de mejoras.

Además, se utilizan herramientas de automatización y de análisis para recopilar datos en tiempo real, permitiendo realizar A/B testing de creatividades y audiencias, (una técnica que consiste en comparar dos versiones de un mismo elemento, como una página web o un anuncio, para determinar cuál funciona mejor en base al objetivo específico) y ajustar las campañas de forma dinámica. (Boomit - Growth Marketing, 2024).

Desarrollo del presupuesto del IMC (Integrated Marketing Communication).

Una vez finalizado el análisis, debemos estimar la cantidad que estamos dispuestos a desembolsar para conseguir los objetivos propuestos

Considerando la inversión que realizan los competidores directos de las Meta Quest 3, aunque no hay datos exactos:

- Apple invirtió, entre 100 y 200 millones de dólares en el lanzamiento del primer año. Debido a que Apple suele realizar campañas de marketing globales muy potentes para productos estratégicos de nuevas categorías. (Digital Resource, 2025).
- PlayStation VR2, invirtió entre 50 y 100 millones de dólares en el primer año. Sony también invierte fuertemente en productos de PlayStation, aunque en campañas de VR suelen ser más contenidas que las de las consolas. (Octal IT, 2025).
- Pico 4 (ByteDance), invirtió entre 20 y 40 millones de dólares. Debido a que su estrategia se ha centrado en colaboraciones con influencers, eventos y publicidad digital, sin llegar a escala global.
- HP Reverb G2, invirtió menos de 10 millones de dólares anuales. Puesto que está enfocado principalmente al sector profesional y educativo, con campañas de marketing discretas y orientadas a nichos. (Vozpopuli, 2021).

Según Dircomfidencial, en una noticia publicada en Junio de 2025, Meta es una de las compañías que más invierte en publicidad, tanto física como digital a nivel global. Por lo que se espera según el informe de WARC (un organismo llamado World Advertising Research Center, que produce informes y análisis sobre publicidad y marketing) Meta absorberá más de 155.000 millones de dólares en presupuesto

publicitario, con un gasto alrededor del 63% en redes sociales. Debido a el uso intensivo de la inteligencia artificial para optimizar el alcance y la segmentación en plataformas como Facebook e Instagram. Con esto, y el análisis del gasto en publicidad de los competidores, podemos estimar una inversión inicial de entre 70 y 150 millones de dólares, para cumplir los objetivos previstos en el tiempo estimado.

Control del esfuerzo de Marketing.

En la última fase, nos enfocamos en el control, como Meta va a comprobar que se esté cumpliendo el plan de marketing dentro de los plazos previstos y de corregirlo en caso de que sea necesario:

- La gestión centralizada de dispositivos y aplicaciones se realiza a través de Meta Quest for Business, lo que garantiza la seguridad y el control de accesos en entornos empresariales. (DeuSens, 2025)
- Se realiza un monitoreo continuo de los KPIs y generando informes para evaluar el impacto de las acciones de marketing. Para así poder observar con más facilidad si las acciones del marketing están dando los resultados esperados según los objetivos, ya sea en ventas, hardware, software o RSC.
- Se realizarán ajustes estratégicos basados en los resultados, priorizando la personalización y la experiencia del usuario en el metaverso. (SaveMyLeads, 2024b) (Imascono, 2025)
- El uso de experiencias gamificadas y storyliving para aumentar la implicación y fidelidad del usuario, pasando de una comunicación unificada a una participación activa.

Como conclusión, podemos aportar que varias empresas que integran las Meta Quest 3 en sus estrategias destacan mejores en productividad, creatividad y eficiencia, consolidando estas gafas como una herramienta multifacética para marketing y comunicación corporativa. Un ejemplo de campaña de marketing usando las Meta Quest 3, es la publicidad inmersiva en realidad aumentada de Coca-cola, en la que el espectador lo vive como una experiencia envolvente en su propio entorno, lo que genera una conexión emocional más fuerte con la marca (AR Code, 2025).

Bibliografía:

Company, F., & Meta, I. S. (2021, 28 octubre). “Presentando Meta: Una empresa de tecnología social.” *Información Sobre Meta*.

<https://about.fb.com/es/news/2021/10/presentando-meta-una-empresa-de-tecnologia-social/>

Andrés. (2025, 31 enero). “Lo que debes saber antes de comprar acciones de Meta Platforms este 2025 - The Investor U.” *The Investor U*.

<https://theinvestoru.com/blog/comprar-acciones-de-meta-platforms/>

Rafael García Domínguez -(19/11/2024)-, “Las gafas de Meta podrían usar al fin su inteligencia artificial en Europa”, <https://www.bloglenovo.es/vida-tecnologica/noticias/gafas-meta-podran-usar-inteligencia-artificial-europa/>

Meta. (2025). *Cumplimiento de Meta Quest*. <https://www.meta.com/es/legal/quest/compliance/>

Meta. (s.f.). *Información para padres sobre Meta Quest*. Meta. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.meta.com/es/quest/parent-info/>

Jose García -(18/07/2024)-, “La Unión Europea se queda fuera de los próximos grandes modelos de IA de Meta. El motivo: la regulación”, <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/union-europea-se-queda-fuera-proximos-grandes-modelos-ia-meta-motivo-regulacion>

Meta pierde 10 veces más de lo que ingresa con Reality Labs en el primer trimestre de 2025. (s. f.). <https://www.realovirtual.com/noticias/15429/meta-pierde-10-veces-mas-que-ingresa-reality-labs-primer-trimestre-2025>

Pawluczuk, M. (2025, 9 abril). *Could 2025 Be Meta Quest's Most Engaged Year?* AR Insider. <https://arinsider.co/2025/03/25/could-2025-be-meta-quests-most-engaged-year/>

Resultados financieros de Meta y Reality Labs en el primer trimestre de 2024. (s. f.). <https://www.realovirtual.com/noticias/14027/resultados-financieros-meta-reality-labs-primer-trimestre-2024>

Encuesta Steam Enero 2025: las navidades impulsan a Meta Quest 3/S. (s. f).
<https://www.realovirtual.com/noticias/15068/encuesta-steam-enero-2025-las-navidades-impulsan-meta-quest-3-s>

Gafas-Vr, “Análisis de las Gafas de Realidad Virtual VR Meta Quest 3”, <https://gafas-vr.com/meta-quest-3/>

Roberto Corrales –(06/03/2024)-, “El mercado de visores inmersivos se dispara un 130% gracias a que las Meta Quest 3 justo antes de que se note el efecto de la Visión Pro”,
<https://www.businessinsider.es/tecnologia/mercado-gafas-vr-dispara-130-gracias-meta-quest-3-1370259>

Cultura Fnac –(11/09/2024), “Las 5 mejores aplicaciones para las gafas de realidad virtual Meta Quest 3”, <https://www.fnac.es/Las-5-mejores-aplicaciones-para-las-gafas-de-realidad-virtual-Meta-Quest-3/cp14470/w-4>

Rachel Peterson –(2024)-, “Meta Sostenibilidad por una mejor realidad”,
<https://sustainability.atmeta.com>

META –(2024), “Crear el futuro de las conexiones humanas y la tecnología que lo hará posible”, <https://about.fb.com/ltam/company-info/>

Gerogina Viaplana –(07/10/2024)-, “¿Qué está pasando con Meta?”,
<https://lawwwing.com/que-esta-pasando-con-meta/>

Modaes –(17/09/2024)-, “Essilor Luxottica amplía su alianza con Meta tras la entrada del grupo en su capital”, <https://www.modaes.com/empresa/essilor-luxottica-amplia-su-alianza-con-meta-tras-la-entrada-del-grupo-en-su-capital>

ElComercio, -(31/12/2022), “Apuesta por la realidad aumentada: Meta compra empresas que fabrica lentes para anteojos inteligentes”,
<https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/meta-compra-empresa-que-fabrica-lentes-para-anteojos-inteligentes-realidad-aumentada-luxexcel-espana-mexico-colombia-noticia/>

Meta –(18/06/2023),” Meta’s Stakeholders”, <https://transparency.meta.com/es-es/policies/improving/our-stakeholders/>

Haba, C. (2024, 13 mayo). “*Apple Vision Pro VS Meta Quest 3: ¿Cuál es la mejor opción?*” Innoarea Projects. <https://innoarea.com/noticias/apple-vision-pro-vs-meta-quest-3/>

IT Digital Media Group. (2024b, diciembre 20). *Las ventas de gafas de realidad virtual y aumentada crecen un 12,8%*. En Cifras | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2024/12/las-ventas-de-gafas-de-realidad-virtual-y-aumentada-crecen-un-128>

Admin. (2024, 15 octubre). “*Meta Quest 3 vs Pico 4: Elige las Mejores Gafas VR*. SNT”- Servicios Nuevas Tecnologías. <https://www.sntservicios.es/meta-quest-3-vs-pico-4-sumergete-en-la-realidad-virtual/>

Operativo, S. (2024, 5 mayo). “*Las 5 mejores alternativas al Apple Vision Pro 2024*.” Blog Tiendamia. <https://blog.tiendamia.com/mejores-alternativas-al-apple-vision-pro/>

Admin. (2024b, noviembre 27). “*Supera las barreras con la Realidad Virtual: Tu puerta hacia un futuro laboral*.” Andromines. <https://andromines.net/es/2024/11/27/realidad-virtual-insercion-laboral/>

“*Meta Quest 3 para empresas | VR y MR como herramienta*.” (s. f.). <https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

De Luis, E. R. (2025, 19 febrero). “*Mejores gafas de realidad virtual.Cuál comprar y siete modelos recomendados para todos los presupuestos*.” Xataka. <https://www.xataka.com/seleccion/mejores-gafas-realidad-virtual-cual-comprar-siete-modelos-recomendados-para-todos-presupuestos>

Guardiola, J., & Guardiola, J. (2024, 31 octubre). “*Misión, visión y valores de META*.” Markarina.com. <https://www.markarina.com/mision-vision-y-valores-de-meta/>

Portaltic, & Portaltic. (s. f.). “*Meta cree que 2025 será el año «más crítico» para el metaverso y apuesta por Horizon Worlds para móviles*.” europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-meta-cree-2025-sera-ano-mas-critico-metaverso-apuesta-horizon-worlds-moviles-20250205102342.html>

Sanz, L. S. (2025, 4 febrero). *El futuro del proyecto metaverso de Meta: 2025, el año decisivo*. Novatierra. <https://novatierra.com/el-futuro-del-proyecto-metaverso-de-meta-2025-el-ano-decisivo/>

Castillo, A. (2023, 28 septiembre). “Las claves de Meta Quest 3: precio, fecha, modelos, mejoras, regalos. . .” *Meristation*. <https://as.com/meristation/noticias/las-claves-de-meta-quest-3-precio-fecha-modelos-mejoras-regalos-n/>

Afp, & Afp. (2025, 15 enero). “Meta despedirá al 5% de su personal: va por los de menor rendimiento. Fast Company México.” <https://fastcompany.mx/2025/01/15/meta-empleados-despedir-fuerza-laboral-desempeno-laboral/>

“Despidos en Meta: los trabajadores cuestionan la justificación de Zuckerberg de “bajo rendimiento”. (2025, 12 febrero). *TradingView*. <https://es.tradingview.com/news/invezz:77d4238fe09cd:0/>

Bloomberg, Agencias, Bloomberg, Agencias, Bloomberg, & Agencias. (2025, 15 enero). “Meta estudia el despido del 5% de su plantilla con “menor rendimiento.” *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-01-15/meta-anuncia-el-despido-del-5-de-su-plantilla-con-menor-rendimiento.html>

Dixit, P., Pinilla, A., Dixit, P., & Pinilla, A. (2025, 19 enero). “Meta sigue la estela de Amazon y ya no es amable con los que no rinden lo suficiente.” *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/meta-sigue-estela-amazon-ya-no-amable-no-rinden-suficiente-1436559>

Abogados, T. (2024, 22 abril). “Pixel de Meta: Implicaciones para la privacidad de los usuarios.” *Talos Abogados*. <https://talosabogados.com/pixel-de-meta-implicaciones-para-la-privacidad-de-los-usuarios/>

“Meta detalla el rediseño del centro de datos de IA que llevó al desguace de las instalaciones.” (2023, 24 mayo). *DCD*. <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/meta-detalla-el-redise%C3%B1o-del-centro-de-datos-de-ia-que-llev%C3%B3-al-desguace-de-las-instalaciones/>

Meta (15/01/2025), “Política de privacidad de Meta Platforms Technologies complementaria”. <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/4oOqNLAxqOOGrlq5zZ3rqV/lists/19gRMO0forJhCRBiiOMtl6/>

“Meta detalla el rediseño del centro de datos de IA que llevó al desguace de las instalaciones.” (2023b, mayo 24). *DCD*. <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/meta-detalla-el-redise%C3%B1o-del-centro-de-datos-de-ia-que-llev%C3%B3-al-desguace-de-las-instalaciones/>

De Inversión, R. / E. (2024, 26 diciembre). “De como Meta puede elevar un 50% sus ventas en publicidad en 2025.” *Estrategias de Inversion*. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-eeuu/cual-red-social-de-meta-impulsara-el-50-de-las-n-773745>

Jucaripo. (2025, 3 marzo). “Facebook en Marketing: Todo lo que Debes Saber en 2025.” Jucaripo Blog. <https://jucaripo.com/facebook-en-marketing-todo-lo-que-debes-saber-en-2025/>

Pereira, A. (2025, 24 enero). “Meta invertirá 60.000 millones de dólares para potenciar la IA en 2025.” *Bolsamania.com*. <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/meta-inverira-60000-millones-dolares-potenciar-ia--18652904.html>

Khan, M. A. (s. f.). “Beneficios de Meta: Aumento del valor razonable de la IA generativa.” Morningstar ES. <https://www.morningstar.es/es/news/260014/beneficios-de-meta-aumento-del-valor-razonable-de-la-ia-generativa.aspx>

“Meta «acelerará las inversiones en infraestructura» para la IA y eleva el gasto de capital a 35.000-40.000 millones de dólares. (s. f.)” DCD. <https://www.datacenterdynamics.com/es/noticias/meta-acelerara-las-inversiones-en-infraestructura-para-la-ia-y-eleva-el-gasto-de-capital-a-35000-40000-millones-de-dolares/>

Rosicart, E. (2024b, enero 23). “Análisis de las Meta Quest 3: ¿el nuevo rey de las gafas de realidad virtual?” Metaverse News. <https://metaverse-news.es/analisis-de-las-meta-quest-3-el-nuevo-rey-de-las-gafas-de-realidad-virtual/>

Admin. (2024b, octubre 15). “Meta Quest 3 vs Pico 4: Elige las Mejores Gafas VR. SNT” Servicios Nuevas Tecnologías. <https://www.sntservicios.es/meta-quest-3-vs-pico-4-sumergete-en-la-realidad-virtual/>

IT Digital Media Group. (2024, 2 enero). *El mercado de gafas de realidad virtual y aumentada se recuperará en 2024*. En Cifras | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2024/01/el-mercado-de-gafas-de-realidad-virtual-y-aumentada-se-recuperara-en-2024>

Counts, S. S. y. A. (2023, 10 noviembre). Amazon se alía con Meta para comprar a través de Instagram y Facebook. *Bloomberg Línea*.

<https://www.bloomberglinea.com/2023/11/10/amazon-se-alia-con-meta-para-comprar-a-traves-de-instagram-y-facebook/>

Encuesta Steam Enero 2025: las navidades impulsan a Meta Quest 3/S. (s. f.-b).
<https://www.realovirtual.com/noticias/15068/encuesta-steam-enero-2025-las-navidades-impulsan-meta-quest-3-s>

Bordonaba, M., & Bordonaba, M. (2025, 12 enero). Meta deja de vender Quest Pro, su no tan viejo pero carísimo casco de realidad virtual. *20bits*.
<https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/meta-deja-vender-quest-pro-su-no-tan-viejo-carisimo-casco-realidad-virtual-5670903/>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-k).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Moya, M. G. (2025, 20 febrero). *Cómo dominar los Meta Ads en 2025: Estrategias para un marketing efectivo y adaptativo.* <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-dominar-los-meta-ads-en-2025-estrategias-para-un-moya-eg4ve>

Pulgarin, V. (2025, 5 mayo). Clasificación del segmento de mercado: tipos y enfoques. *Roco Agencia SEO y SEM*. <https://agenciaroco.com/clasificacion-del-segmento-de-mercado/>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-l).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Caro Dubi. (2025, 11 marzo). *Segmentación en Meta Ads: la mejor estrategia 2025* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mRyLm6WBO2Y>

Meta permitirá comprar productos en Amazon a través de Instagram y Facebook. (s. f.).
<https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/detalle-noticias.amazon-vendera-en-facebook-e-instagram.news202311>

Corrales, R., & Corrales, R. (2024b, marzo 6). *El mercado de visores inmersivos se dispara un 130% gracias a las Meta Quest 3 justo antes de que se note el efecto de las Vision Pro.* Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/mercado-gafas-vr-dispara-130-gracias-meta-quest-3-1370259>

Nicolás, F. S. (2024b, octubre 9). *Por este precio ya me planteo dar el salto a las Meta Quest 3: son las mejores gafas de VR que puedo.* . . Xataka.

<https://www.xataka.com/seleccion/este-precio-me-planteo-dar-salto-a-meta-quest-3-mejores-gafas-vr-que-puedo-comprar>

Guiñón, Á. (2024, 12 enero). *Consigue las Meta Quest 3 y salta a la realidad mixta con Movistar*. Movistar Blog. <https://www.movistar.es/blog/gaming/meta-quest-3-movistar/>

Nicolás, F. S. (2024, 9 octubre). *Por este precio ya me planteo dar el salto a las Meta Quest 3: son las mejores gafas de VR que puedo*. . . Xataka. <https://www.xataka.com/seleccion/este-precio-me-planteo-dar-salto-a-meta-quest-3-mejores-gafas-vr-que-puedo-comprar>

Apple Vision Pro VS Meta Quest 3 | Comparativa técnica. (s. f.-b). <https://deusens.com/es/blog/comparativa-apple-vision-pro-meta-quest-3>

Molinero, Ó. C. (2024, 21 febrero). *Exprimiendo la realidad mixta con las gafas Meta Quest 3*. El Blog de Orange. <https://blog.orange.es/producto/meta-quest-3-gafas-realidad-virtual-mixta/>

Apple Vision Pro VS Meta Quest 3 | Comparativa técnica. (s. f.). <https://deusens.com/es/blog/comparativa-apple-vision-pro-meta-quest-3>

Groth-Andersen, M. (2025, 2 abril). *Análisis de Meta Quest 3*. Gamereactor España. <https://www.gamereactor.es/hardware/1330433/Analisis+de+Meta+Quest+3/>

MarketScreener. (2024, 1 octubre). *Meta Platforms ampliará la fabricación de Quest 3S a Vietnam en 2025*. MarketScreener. <https://es.marketscreener.com/cotizacion/accion/META-PLATFORMS-INC-10547141/noticia/Meta-Platforms-ampliar-la-fabricaci-n-de-Quest-3S-a-Vietnam-en-2025-47976627/>

Muñoz, J. D., & Muñoz, J. D. (2025, 9 febrero). *Tráiler de Civilization VII para Meta Quest 3, la estrategia de Firaxis se juega en VR por primera vez en su historia*. Hobby Consolas. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/trailer-civilization-vii-meta-quest-3-estrategia-firaxis-juega-vr-primera-vez-historia-1441289>

Estrategia, D. (2025, 5 febrero). *Meta cree que 2025 será el año «más crítico» para el metaverso y apuesta por Horizon Worlds para móviles*. Diario Estrategia. <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/5169081/meta-cree-2025-sera-ano-critico-metaverso-apuesta-horizon-worlds-moviles>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-b).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Vsr, S. (2024, 4 septiembre). *How to access media on Meta Quest 3.* TheGamer.
<https://www.thegamer.com/how-to-watch-movies-on-meta-quest-3//>

Heater, B. (2023, 27 septiembre). Meta's \$500 Quest 3 targets consumer mixed reality.
TechCrunch. <https://techcrunch.com/2023/09/27/metasp-500-quest-3-targets-consumer-mixed-reality/>

Wolfenstein, K. (2025, 12 enero). *El fin de una visión: la decisión de Meta de descontinuar Quest Pro y lo que eso significa para el futuro de la realidad virtual.* Xpert.Digital. <https://xpert.digital/es/meta-mision-pro/>

Sobociński, C. (2024, 30 junio). Meta Quest 3 vs Meta Quest 2: Comparativa de ventas - Techvers.eu. *Techvers.eu.* <https://techvers.eu/es/meta-quest-3-vs-meta-quest-2-comparativa-de-ventas/?wmc-currency=EUR>

Infinityone. (s. f.). *Halo Band Q3 para Meta Quest 3.* InfinityONE.
https://infinityone3d.com/es-eu/products/halo-band-q3-para-meta-quest-3?_pos=10&_sid=b86b20548&_ss=r&variant=50308272980310

Duran, M. (2024, 20 junio). *Los 8 Mejores Accesorios para Tus Gafas de Realidad Virtual Meta Quest 3 [2024].* XRShop. <https://xrshop.store/blogs/archivo/los-8-mejores-accesorios-para-tus-gafas-de-realidad-virtual-meta-quest-3-2024>

Meta. (2023). *Meta 2023 Sustainability Report.* <https://sustainability.fb.com/wp-content/uploads/2023/07/Meta-2023-Sustainability-Report-1.pdf>

Duran, M. (2024, 20 junio). *Los 8 Mejores Accesorios para Tus Gafas de Realidad Virtual Meta Quest 3 [2024].* XRShop. <https://xrshop.store/blogs/archivo/los-8-mejores-accesorios-para-tus-gafas-de-realidad-virtual-meta-quest-3-2024>

DigitalNature. (2025, 17 marzo). *Gafas inteligentes RayBan Meta en Ulloa Óptico.* Ulloa Optico. <https://ulloaoptico.com/gafas-inteligentes-rayban-meta/>

Características de Ray-Ban® Stories | Sunglass Hut®. (s. f.).
<https://www.sunglasshut.com/mx/sunglasses/descubre-ray-ban-stories>

La Manzana Mordida - Todo sobre Apple. (2025, 16 febrero). *Ray-Ban Meta tras 2 meses: ¿Merecen la pena o son puro humo?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9pGgUEqYbE>

Virtumaniaco. (2023, 17 octubre). Análisis de meta Quest 3 (100 horas después). *Virtumaniacos*. <https://virtumaniacos.com/analisis-de-meta-quest-3/>

García, J. (2020, 17 octubre). *Oculus Quest 2, análisis: una de las mejores (y asequibles) opciones para iniciarse en la realidad.* . . Xataka. <https://www.xataka.com/analisis/oculus-quest-2-analisis-caracteristicas-precio-especificaciones>

HardZone. (2024, 16 diciembre). Me han regalado unas gafas VR Meta Quest 2, ¿merecen la pena? *HardZone*. <https://hardzone.es/noticias/equipos/impresiones-meta-quest-2/>

Mora, J., & Mora, J. (2024, 4 marzo). Meta Quest 3: así es la alternativa 'barata' a las gafas de Apple que todo el mundo quiere. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2024/03/04/meta-quest-3-una-ventana-a-un-sinfin-de-realidades-1716022.html>

Meta Quest 3 512Gb | Realidad Mixta, Potente rendimiento y tecnología. (s. f.). XRShop. <https://xrshop.store/products/meta-quest-3-realidad-virtual-mixta-revolucionaria>

Mora, J., & Mora, J. (2024b, marzo 4). Meta Quest 3: así es la alternativa 'barata' a las gafas de Apple que todo el mundo quiere. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2024/03/04/meta-quest-3-una-ventana-a-un-sinfin-de-realidades-1716022.html>

Haba, C., & Haba, C. (2025, 8 mayo). *Meta Quest 3S VS Meta Quest 3. ¿Cuál es mejor en 2025?* Innoarea Projects. <https://innoarea.com/noticias/meta-quest-3s-vs-meta-quest-3/>

Meta Quest 3 512Gb | Realidad Mixta, Potente rendimiento y tecnología. (s. f.-b). XRShop. <https://xrshop.store/products/meta-quest-3-realidad-virtual-mixta-revolucionaria>

Realidad Virtual con Meta Quest 3 | La nueva experiencia inmersiva. (s. f.). <https://deusens.com/es/blog/realidad-virtual-meta-quest-3>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-c).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Shaw, A. A. (2024, 8 abril). *Marketing Mix of Facebook Meta*. Strategic Analysis Hub.
<https://strategicanalysishub.com/marketing-mix-of-facebook-meta/>

Kissinger, D. (2024, 5 noviembre). *Facebook's (Meta's) marketing mix: 4P analysis*. Panmore Institute. <https://panmore.com/facebook-inc-marketing-mix-4ps-analysis>

Rigdon, T. (2024, 4 diciembre). *Cost-Based Pricing vs. Value-Based Pricing: Which One is Right for You*. Flintfox. <https://www.flintfox.com/resources/articles/cost-based-pricing-vs-value-based-pricing-which-one-is-right-for-you/>

Bustos, L. G. (2025, 29 enero). *Inflación tecnológica: impacto económico y recomendaciones prácticas*. Inicio. <https://www.qualoom.es/inflacion-en-el-sector-tecnologico/>

Meta Quest 3S ha cambiado la audiencia de la XR más de lo previsto. (s. f.).
<https://www.realovirtual.com/noticias/15259/meta-quest-3s-ha-cambiado-audiencia-xr-mas-previsto>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-d).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Alberto. (2023, 30 septiembre). *Meta Quest 3: La Nueva Generación de Gafas de Realidad Virtual - Marketing con Valores*. Marketing Con Valores.
<https://marketingconvalores.es/news/meta-quest-3-la-nueva-generacion-de-gafas-de-realidad-virtual/>

Daneka. (2023, 1 noviembre). *Quest 3, análisis, pros y contras, hablamos sinceramente y os damos nuestra opinión*. Generación XR.
<https://www.generacionxr.com/2023/11/01/quest-3-analisis-pros-y-contras-hablamossinceramente-y-os-damos-nuestra-opinion/>

Many·Worlds. (2023, 27 noviembre). *Meta Quest 3: todo lo que debes saber*.
<https://many-worlds.es/es/blog/meta-quest-3/>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-e).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Palau, D., & Cyberclick. (s. f.). *Estrategia Push y Pull en marketing: definición, diferencias y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>

Mola, A. (2024, 22 febrero). *Estrategia push vs. pull.Cuál elegir y por qué - Mola*. Mola. <https://www.agenciamola.es/lectura-de-3-minutos/estrategia-push-vs-pull-cual-elegir-y-por-que/>

Imprex Europe. (2023, 12 diciembre). *Estrategia push y pull: diferencias*. Imprex. <https://imprex.es/blog/diferencia-estrategia-push-y-pull/>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-f). <https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Team, B. (2025, 1 abril). *¿Cuáles son los 9 costos operativos para un negocio de la tienda de juegos?* Business Plan Templates. <https://businessplan-templates.com/es/blogs/running-costs/game-store>

Meta publica 4 videos en Japón promocionando Quest 3. (s. f.). <https://www.realovirtual.com/noticias/13323/meta-publica-4-videos-japon-promocionando-quest-3>

Anunciado nuevo juego de Star Wars exclusivo para Meta Quest 3. (s. f.-b). <https://www.realovirtual.com/noticias/15296/anunciado-nuevo-juego-star-wars-exclusivo-meta-quest-3>

Dircomfidencial. (2024, junio 25). Meta absorberá en 2025 mayor inversión publicitaria que la televisión en línea a nivel global. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/meta-absorbera-en-2025-mayor-inversion-publicitaria-que-la-television-en-linea-a-nivel-global-20240625-0402/>

Apple Vision Pro: Could AR ads be your next big marketing win? (s. f.). <https://www.yourdigitalresource.com/post/apple-vision-pro-for-marketing>

Octal IT Solution. (2025, May 15). How to develop Apple Vision Pro app in 2025? Octal Software. <https://www.octalsoftware.com/blog/apple-vision-pro-app-development>

Contents, V. (2021, 29 junio). HP Reverb G2: análisis y ficha técnica. Vozpópuli. <https://www.vozpopuli.com/para-ti/hp-reverb-g2-analisis-ficha-tecnica.html>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-g).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

SaveMyLeads. (2024, 29 julio). *Meta Quest ads | SaveMyLeads.* SaveMyLeads.
<https://savemyleads.com/blog/other/meta-quest-ads>

Boomit - Growth Marketing. (2024, 23 julio). *¿Cómo hacer Publicidad en el Metaverso en 2024?* <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-publicidad-en-el-metaverso-2024-mkgpf>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-g).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

Meta Quest 3 para empresas | Realidad Virtual y Mixta como herramienta. (s. f.-j).
<https://deusens.com/es/blog/meta-quest-3-realidad-virtual-realidad-mixta-herramienta>

SaveMyLeads. (2024b, julio 29). *Meta Quest ads | SaveMyLeads.* SaveMyLeads.
<https://savemyleads.com/blog/other/meta-quest-ads>

Admin. (2025, 8 enero). *Marketing en el metaverso: principales estrategias.* ▷ Imascono | Desarrollo de Productos Interactivos Para Empresas. <https://imascono.com/marketing-en-el-metaverso-principales-estrategias/>