

New realities

Hacia el Metaverso y más allá

+ WUNDERMAN
THOMPSON

UN REPORTE DE WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE

Introducción

El mundo se apresura a prepararse para el metaverso a medida que evoluciona rápidamente de un concepto de ciencia ficción a una realidad.

Tras el lanzamiento de nuestro informe "Into the Metaverse" en septiembre de 2021, los medios de comunicación y las marcas no solo se han unido a la conversación, sino que también participan activamente para ser parte del metaverso. Las colecciones de tokens no fungibles (NFT) han estado poblando el mercado, los mundos virtuales de marca se han apoderado de los juegos y la inversión en tecnologías como las realidades mixtas, aumentadas y virtuales ha aumentado significativamente.

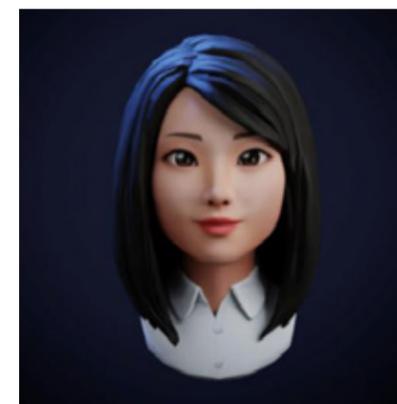
Se espera que todas las industrias interrumpidas por la era digital sientan el impacto del metaverso (consulta la página 5) y esto puede explicar por qué las empresas, desde los bancos hasta las agencias de publicidad, están ansiosas por formar las asociaciones adecuadas e incluso crear equipos internos de metaverso para salir adelante. Y no son solo las empresas las que quieren entrar en el metaverso, sino también los gobiernos y las figuras influyentes.

Hay mucho por lo que estar emocionado:

- 74% de las personas que saben qué es el metaverso creen que es el futuro.
- 66% cree que va a cambiar nuestras vidas.

"New Realities: Hacia el metaverso y más allá" es un microinforme que acompaña a la publicación original "Into the Metaverse". Se destacan ocho industrias, cada una con estudios de casos que ofrecen una perspectiva diferente sobre cómo la marca está participando en el metaverso y un análisis de "por qué es interesante". Las secciones que se enfocan en la innovación de NFTs (página 61) y la sociedad y el gobierno (página 67) resaltan el gran alcance que se ha vuelto el metaverso.

El metaverso ya está aquí y está cambiando la forma en que se moldean nuestras realidades. Es hora de armarse de conocimiento y hacer crecer nuestras marcas dentro de este nuevo mundo digital.



Emma Chiu

Global director, Wunderman Thompson Intelligence
wundermanthompson.com/expertise/intelligence

Contenido

04	Introducción	49	Moda
07	Términos de interés	55	Belleza
08	Los números	61	Innovación NFT
16	Retail	65	Mercados de NFT
22	Finanzas	66	NFTs VIP
24	Los 3 principales bancos que ingresan al metaverso	67	Sociedad & gobierno
25	Las 3 principales empresas que lanzan servicios de pago virtuales	68	Gobernando en el metaverso
26	Los 3 principales proyectos de cryptoalfabetización	70	Representación en el metaverso; Tecno-cesibilidad en el metaverso
27	Salud y bienestar	71	Privacidad y protección en el metaverso
33	Alimentos y bebidas	72	Sostenibilidad en el metaverso
37	Las 5 mejores marcas abren restaurantes virtuales	74	Conclusiones
38	Trabajo	77	Índice
43	Cinco contrataciones recientes de metaverso	79	Reconocimientos
44	Entretenimiento y deportes		



Introducción

Estamos entrando en un momento decisivo para el metaverso: qué es, qué debería ser y en qué puede convertirse está siendo definido por empresas, individuos e incluso gobiernos.



Se predice que el impacto del metaverso será significativo en todas las industrias. Desde las finanzas hasta la alimentación y el retail hasta la salud, la gran mayoría de los consumidores esperan que el metaverso genere una disrupción masiva.

¿Qué industrias/sectores sentirán el impacto del metaverso?



El 74% de las personas había escuchado del metaverso en marzo del 2022.

“Metaverso” ha entrado oficialmente en el léxico cultural. El conocimiento del término ha aumentado significativamente. El 32% de los consumidores globales que habían oído hablar del término en julio de 2021 saltó al 74% en marzo de 2022. Collins Dictionary incluyó a metaverse como una de sus 10 palabras principales de 2021 y Dictionary.com agregó metaverse a su catálogo oficial en marzo de 2022.

Siguiendo la corriente cultural, el metaverso se perfila como una poderosa fuerza financiera, atrayendo fondos, inversiones de marca y dólares de los compradores. Epic Games obtuvo 2 mil millones USD adicionales en fondos de Sony y la empresa matriz de Lego, Kirkbi, en abril de 2022 para avanzar en su visión del metaverso. Meta invirtió \$10 mil millones en su visión de metaverso en 2021, y la compañía dice que planea aumentar sus inversiones "durante los próximos años". Roblox reportó 1.9 mil millones USD en ingresos en 2021, lo que representa un crecimiento interanual del 108%.

Las principales instituciones financieras predicen que este poder económico solo va a crecer. JP Morgan llama al metaverso una oportunidad de mercado anual de 1 billón USD y pronostica que el gasto publicitario en el juego alcanzará más de 18 mil millones USD para 2027. Goldman Sachs ve el metaverso como una oportunidad de 8 billones USD, y Morgan Stanley dice que el metaverso tiene el potencial de generar 8.3 billones USD de gastos totales de los consumidores solo en los Estados Unidos, identificándolos como una oportunidad de ingresos de 50 mil millones USD específicamente para el lujo.



Definición del metaverso

¿Qué es el metaverso? En su nivel más básico, el metaverso es una extensión de nuestras vidas mejorada por la tecnología. Actualmente, existe como una serie de distintos mundos virtuales y experiencias. Sin embargo, en el futuro, el metaverso se expandirá a un mundo interconectado e ilimitado donde nuestras vidas digitales y físicas convergen por completo.

Este informe es una guía complementaria de nuestro informe "Into the Metaverse", publicado en septiembre de 2021. Para obtener más detalles sobre qué es el metaverso, cómo tomará forma y las predicciones de los expertos, consulta el informe original.

Términos de interés

Interoperabilidad

La capacidad de las experiencias virtuales, las posesiones y las identidades para viajar sin cambios a través de las plataformas.

Persistencia

Una continuidad de existencia; la continuación de la vida virtual independientemente de si las personas están en línea o fuera de línea.

Descentralización

Distribución de la propiedad: la idea de que el metaverso no será regulado ni administrado por una sola corporación o individuo.

NFT

Non-fungible tokens (NFTs) son certificados digitales de autenticidad que formarán la base de la propiedad digital.

Gemelos digitales

Espacios físicos que se han clonado en el mundo virtual para promover la familiaridad y la eficiencia.

Espacios liminales

Una nueva generación de espacios de reunión y lugares para eventos que incorporan elementos tanto físicos como virtuales.

Realidad extendida

Un término general que abarca las realidades aumentada, virtual y mixta.

Web3

Una Internet descentralizada basada en blockchain que permitirá una fusión perfecta de la vida virtual y física.

DAO

Las organizaciones autónomas descentralizadas (DAO) son organizaciones digitales dirigidas por la comunidad que funcionan con tecnología blockchain.

Teletransportación virtual

Una nueva forma de viaje o colaboración habilitada tecnológicamente que utiliza representaciones multisensoriales y fotorrealistas para hacerte sentir como si estuvieras en la misma habitación que alguien que podría estar al otro lado del mundo (físico).



Los Números

Datos originales de consumidores recopilados por
Wunderman Thompson Data en marzo de 2022.

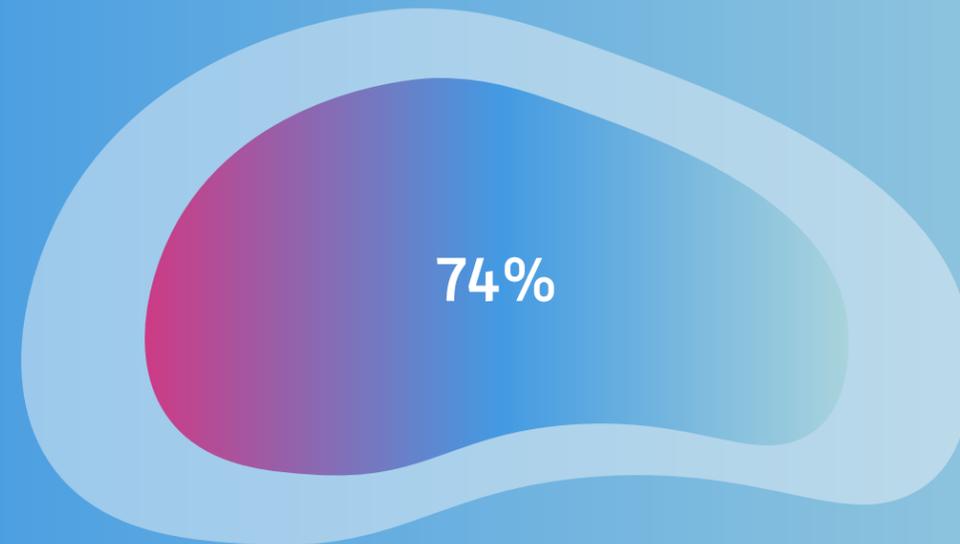
Acerca de los datos de este informe

A menos que se indique lo contrario, todos los hallazgos de este informe fueron recopilados por Wunderman Thompson Data.

El conocimiento va en aumento...



Personas que habían oído hablar del metaverso a partir de julio de 2021



Personas que habían oído hablar del metaverso a partir de marzo de 2022

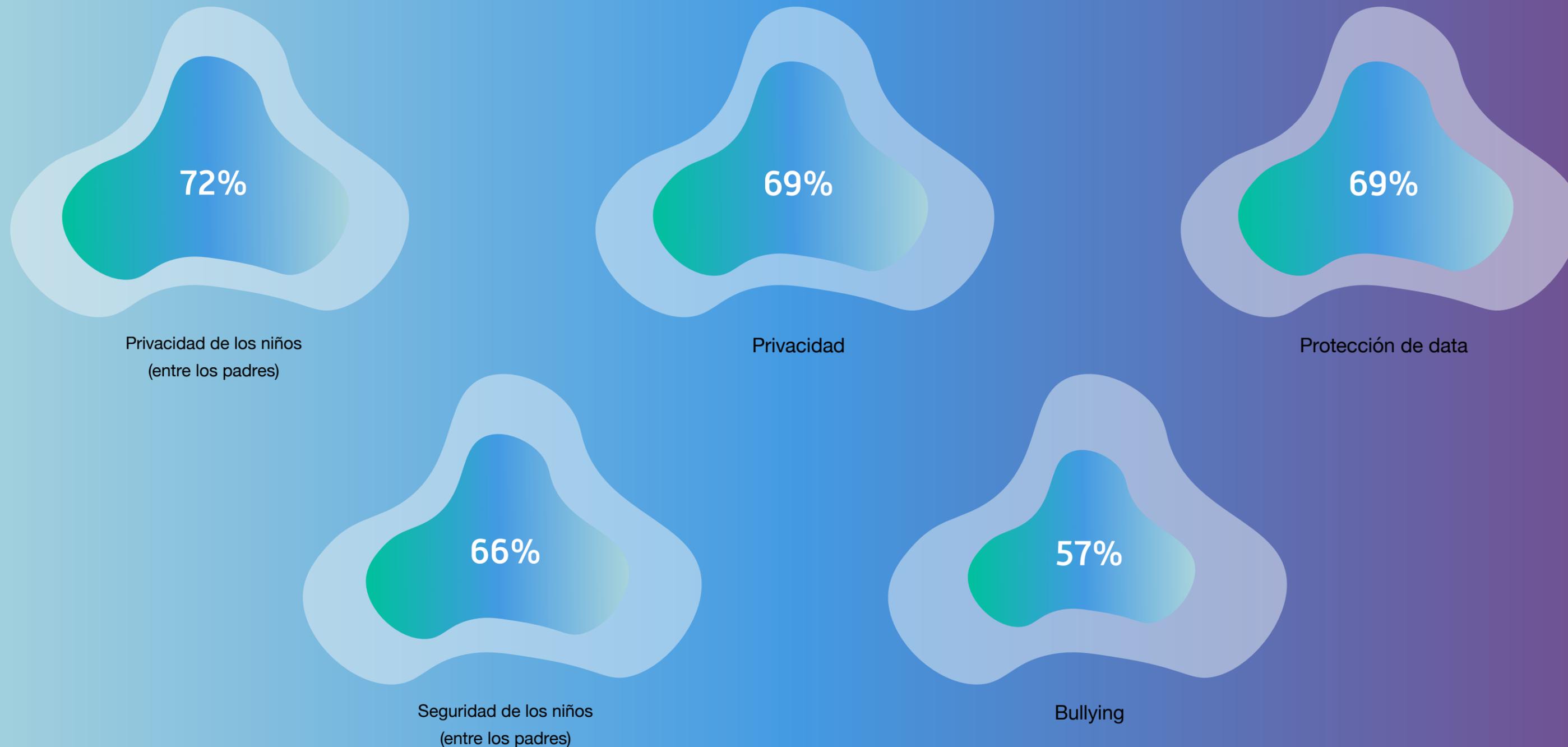
... pero todavía hay una falta de claridad.



Personas que saben qué es el metaverso y pueden explicárselo a otra persona

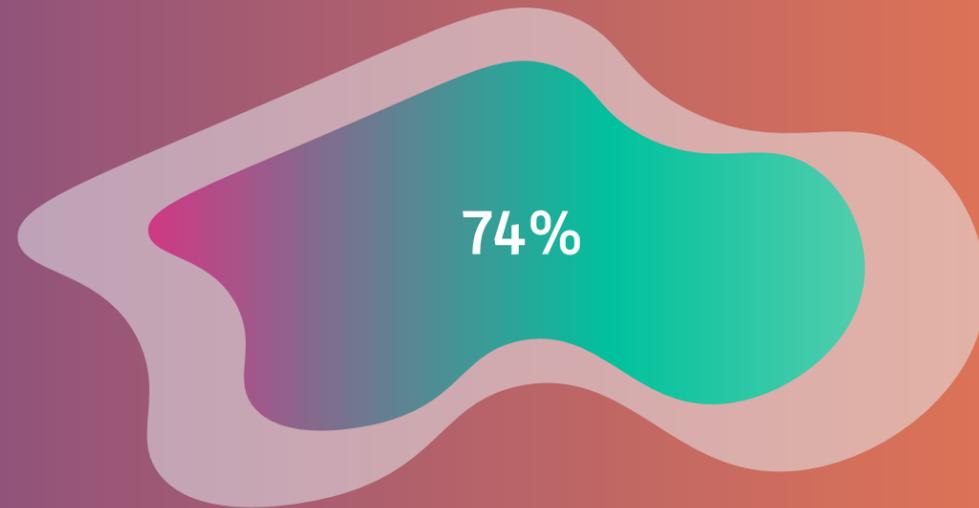
Las principales preocupaciones sobre el metaverso incluyen...

Los y las que saben lo que es el metaverso dicen que les preocupa...

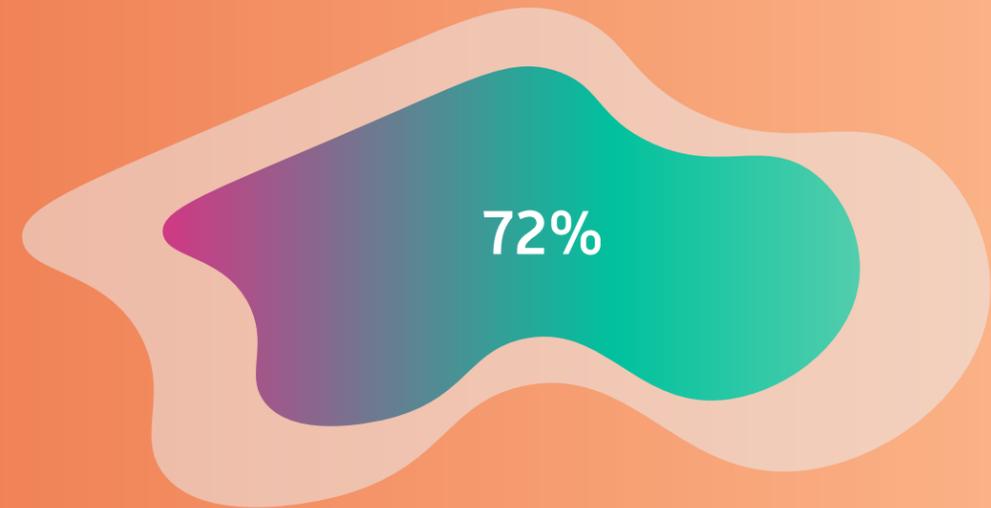


Aun así, la gente cree que el metaverso es prometedor...

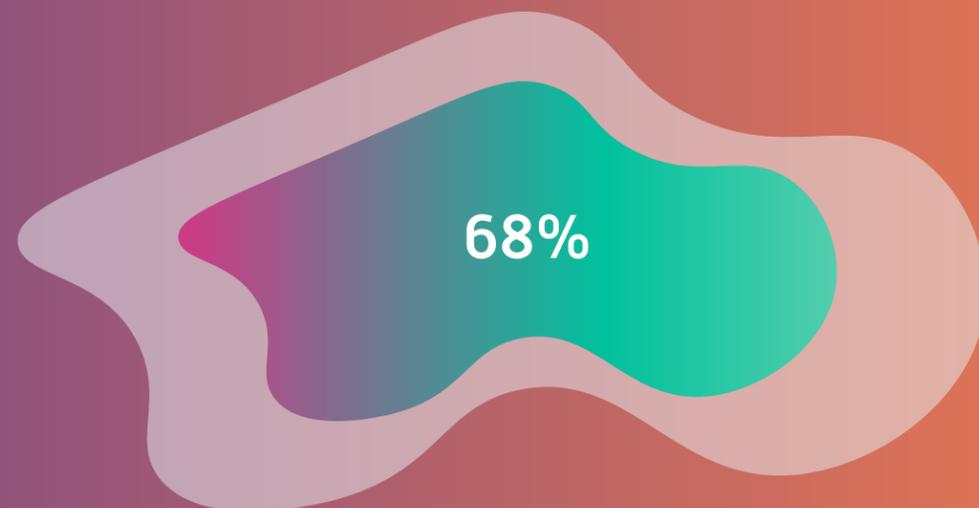
Los y las que saben lo que es el metaverso dicen que será...



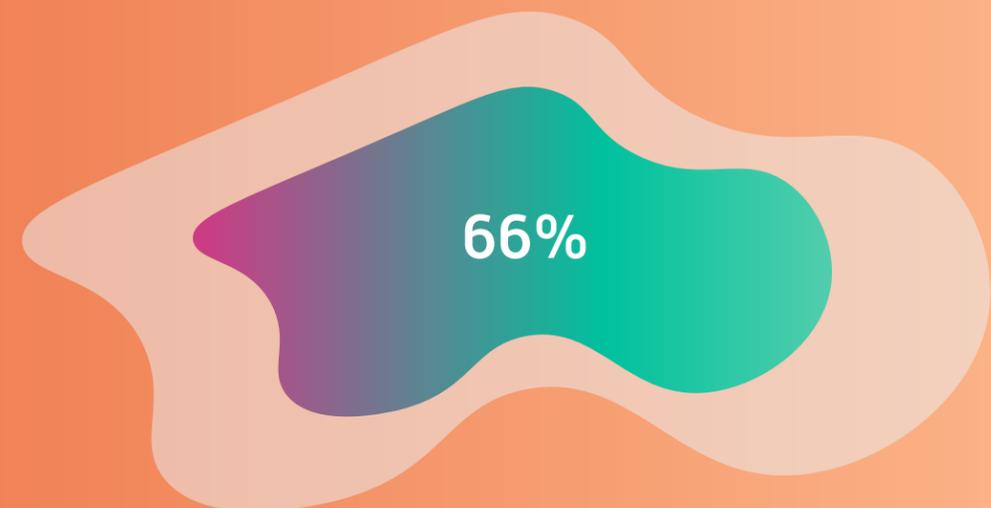
El futuro



La siguiente gran cosa



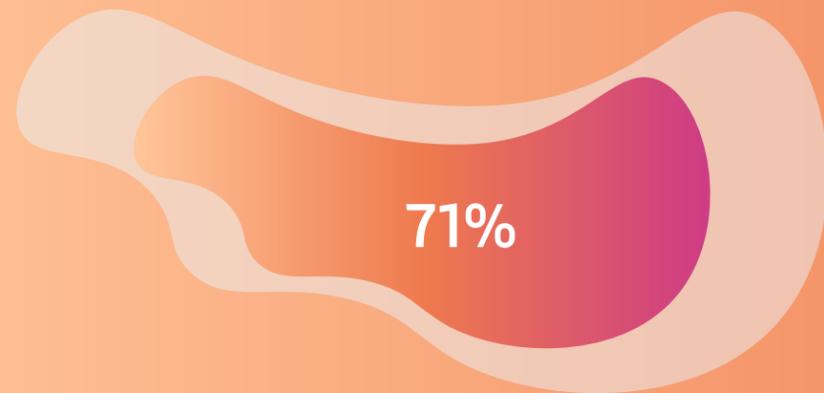
El nuevo internet



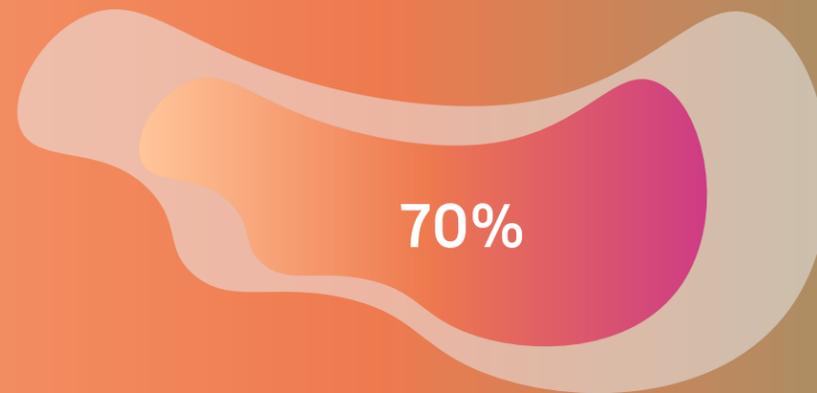
Algo que va a cambiar la vida

... y creen que puede unir a las personas y fomentar la inclusión...

Los y las que saben lo que es el metaverso creen...



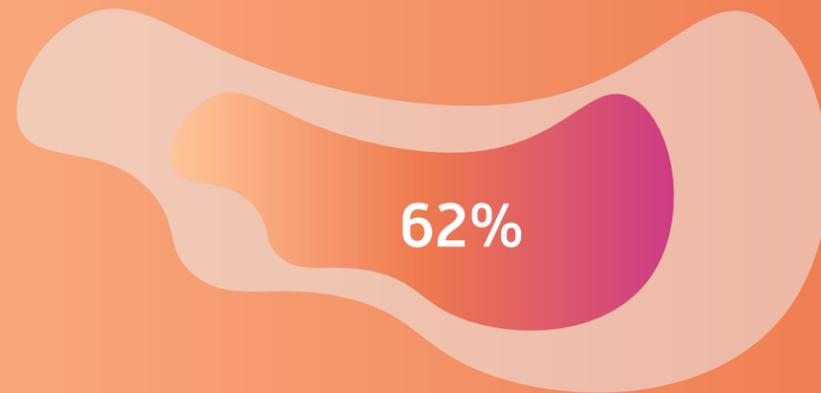
Las marcas deben trabajar duro para crear espacios inclusivos en el metaverso como lo hacen fuera de internet



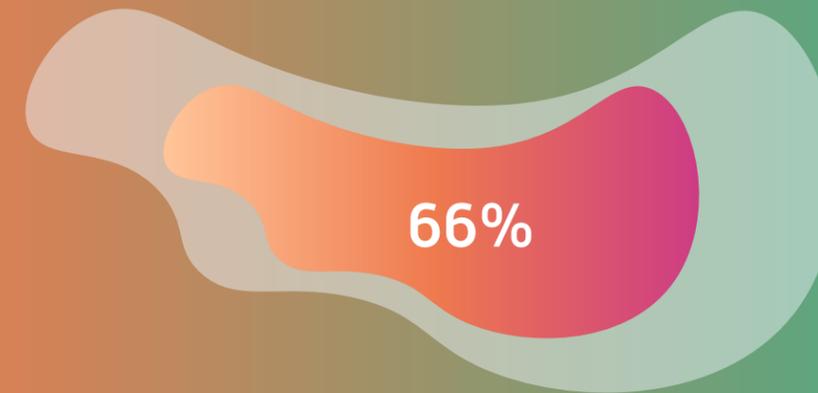
El metaverso será inclusivo



El metaverso puede unir a las personas



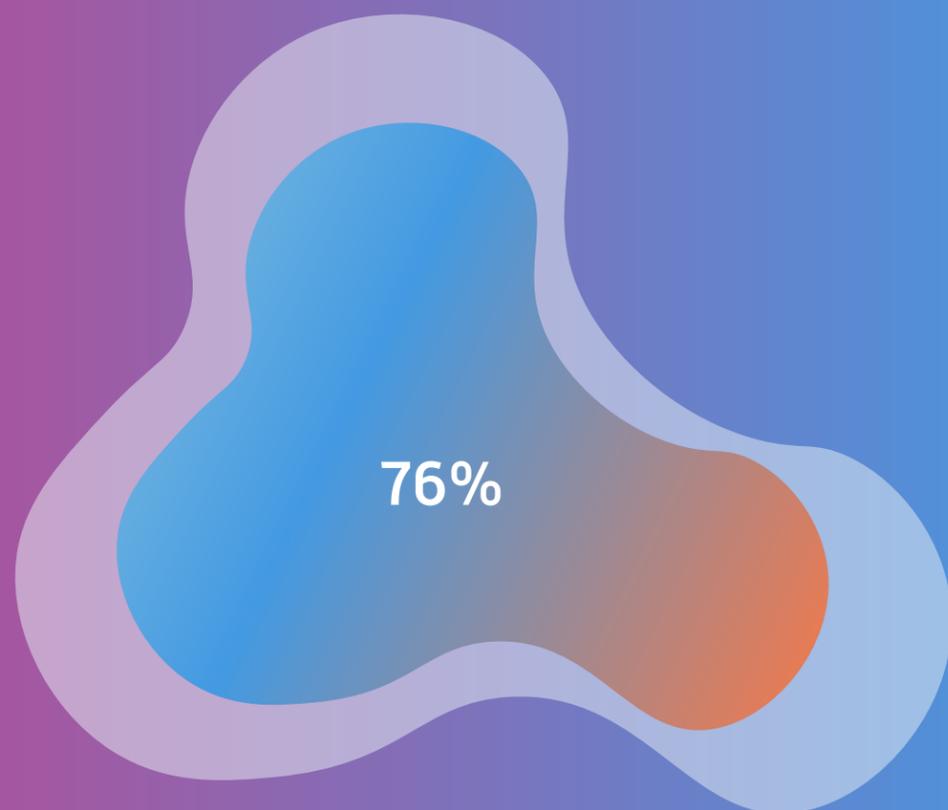
El metaverso tiene la capacidad de ser más inclusivo que el mundo físico



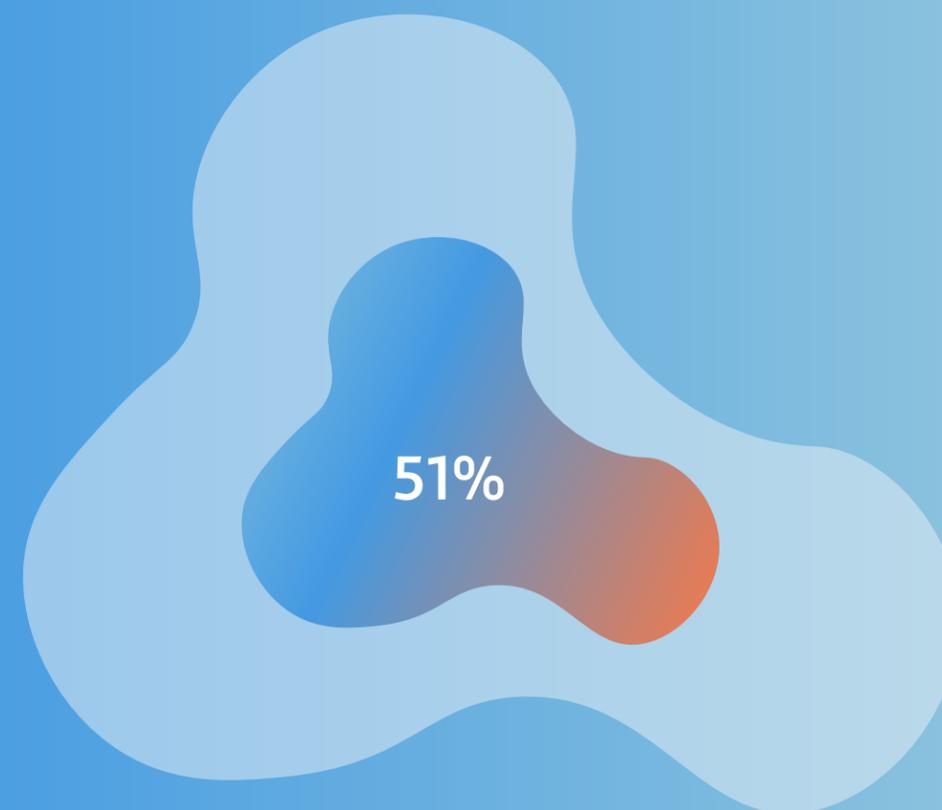
Necesitamos asegurarnos de que todos en todas partes del mundo puedan beneficiarse del metaverso

...y que permite una autoexpresión auténtica e individual.

Los y las que saben lo que es el metaverso dicen...



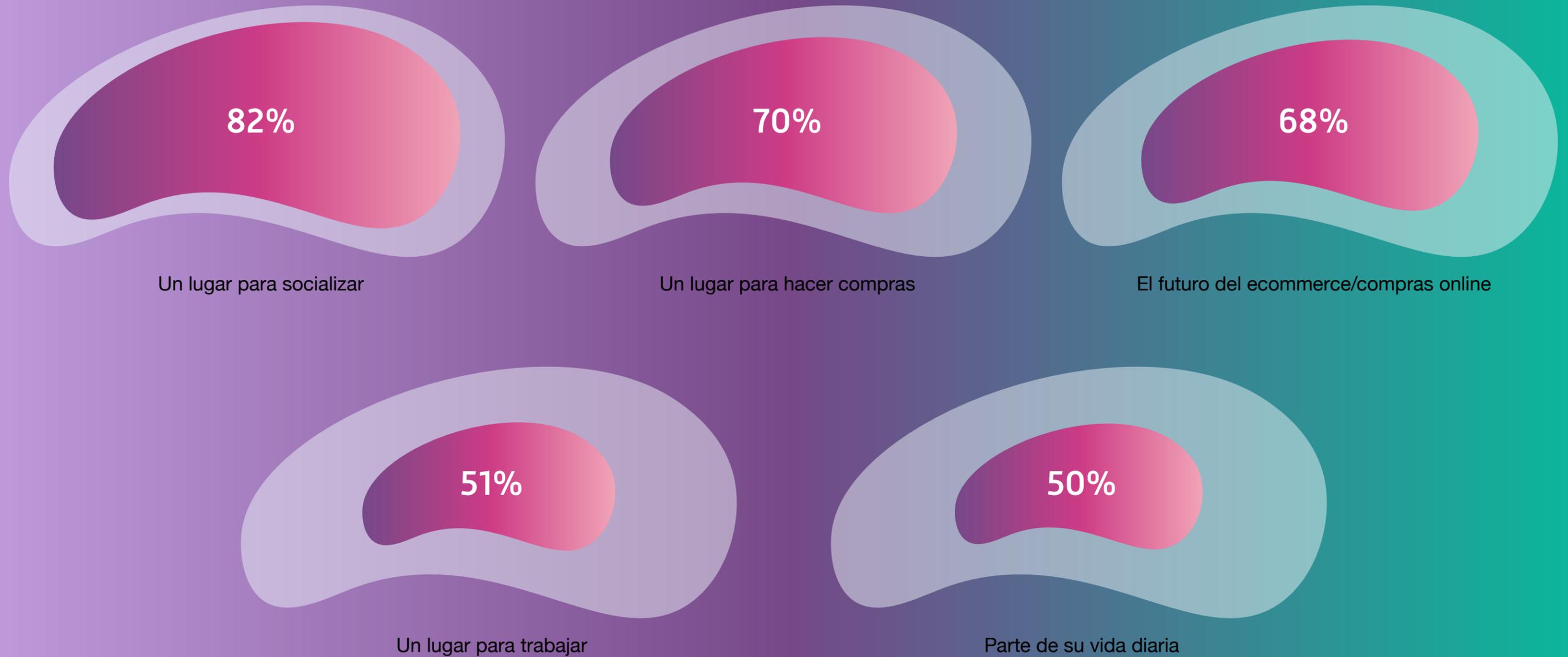
Quieren que su avatar exprese su creatividad e individualidad en formas que no son posibles en el mundo físico



Sienten que sería más fácil ser su verdadero y auténtico "yo" dentro del metaverso

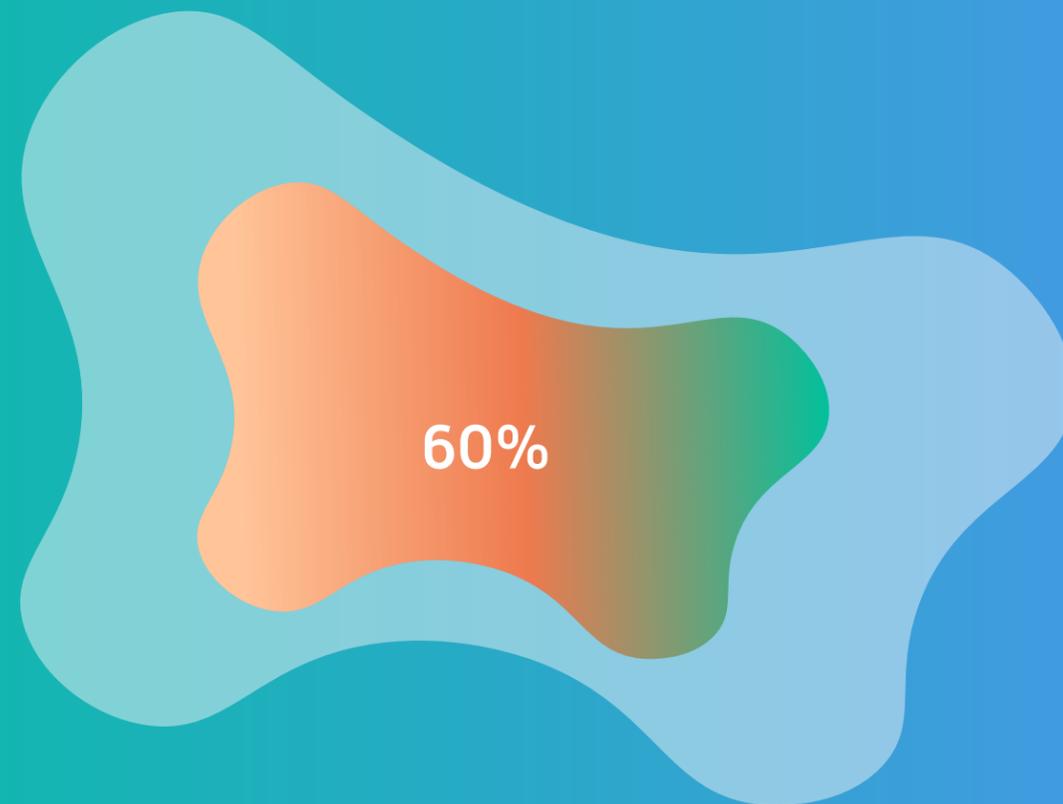
La gente espera que el metaverso sea parte de sus hábitos diarios...

Los y las que saben lo que es el metaverso dicen...

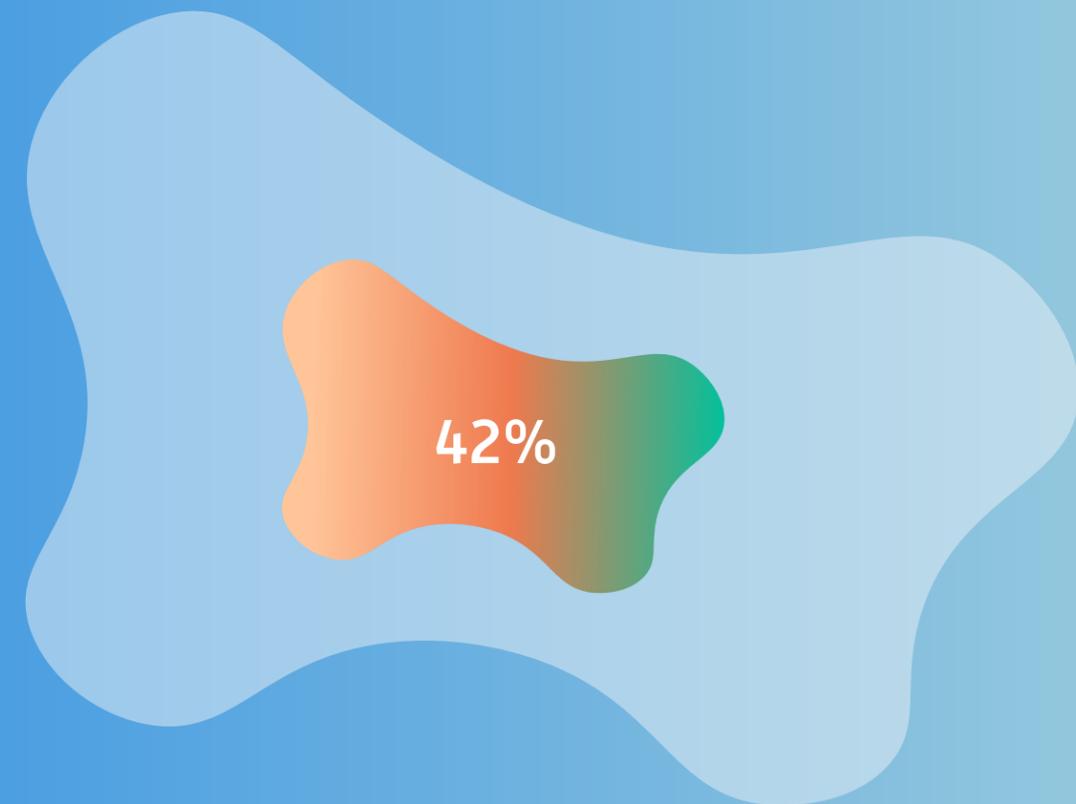


... y ven potencial en el consumo digital.

Los y las que saben lo que es el metaverso dicen...

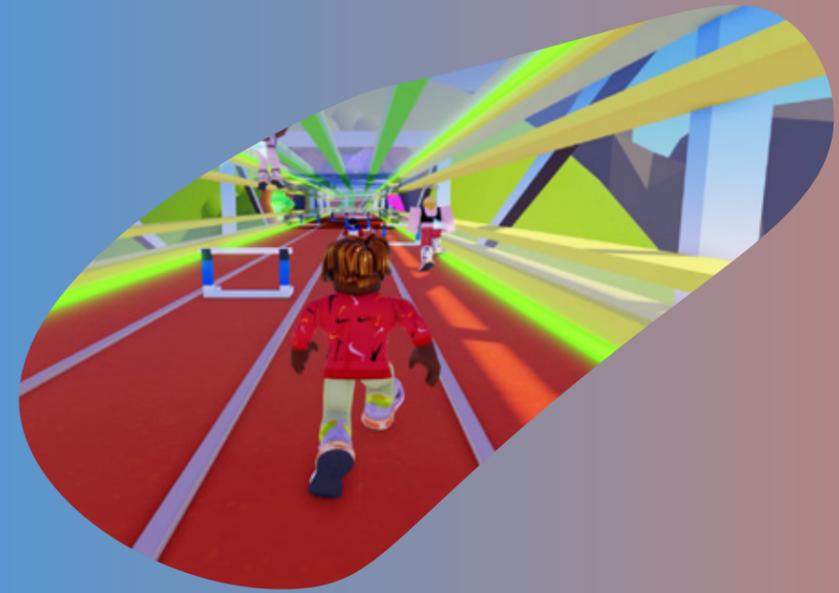


Las marcas deberían fabricar y vender productos digitales junto con productos físicos



Tener o haber tenido posesiones digitales

Retail





Según Wunderman Thompson Data, el 86% de las personas cree que la industria del retail se verá afectada por el metaverso. Entre aquellos que están familiarizados con el metaverso, el 70% cree que será un lugar para comprar y el 68% dice que será el futuro del comercio electrónico y las compras en línea.

Las marcas de renombre en el comercio del retail se están instalando en el metaverso, encontrando nuevas formas de interactuar con su amplia base de consumidores. Las empresas no solo venden ropa y equipos virtuales, sino que también están registrando escaparates oficiales para experiencias de compra totalmente digitales, incluso creando mundos virtuales completamente de marca donde los clientes pueden conectarse, jugar e interactuar. El amplio alcance del compromiso digital, que va mucho más allá de vestir un avatar o alojar una sección de un juego, indica que las marcas están invirtiendo por completo en los ámbitos digitales para una inmersión perfecta entre los espacios virtuales y físicos. Continúa leyendo para más información sobre las nuevas formas en que los gigantes retailers crean comunidades digitales y se conectan con sus consumidores en el metaverso y en las tiendas liminales.



Skechers

La marca global de ropa deportiva fue la primera en firmar un contrato de arrendamiento en el distrito de la moda de Decentraland, con la intención de abrir una tienda virtual experimental. Skechers también presentó solicitudes de marca registrada para vender bienes virtuales en todo Decentraland, incluidos calzado y prendas de vestir.

Por qué es interesante:

Una marca de estilo de vida de alto perfil está ingresando al metaverso, preparándose no solo para vender bienes y ropa virtuales, sino también para abrir una tienda oficial en el ámbito virtual. El presidente de Skechers, Michael Greenberg, llama al acuerdo con Decentraland “una inversión en nuestro futuro” y dice que la marca espera “embarcarse en esta era virtual y explorar formas creativas para que nuestra marca interactúe con nuevos clientes y audiencias a medida que se lanza la nueva Skechers experience”.

Nike

El lanzamiento de Nike del Nikeland en Roblox y su experiencia Roblox en la tienda combinan estrategias de participación del consumidor virtual y físico para una experiencia amplia e inmersiva en todos los frentes. Los consumidores pueden comprar e interactuar con juegos y características de realidad aumentada (AR) de la marca en la tienda de Nueva York para una experiencia de compra única y liminal. Virtualmente, los clientes pueden conectarse, crear y competir en Nikeland, un mundo personalizado alojado en Roblox. Usando un conjunto de herramientas de Nikeland, los jugadores pueden crear y diseñar sus propios minijuegos en el ámbito digital utilizando materiales deportivos interactivos.

Por qué es interesante:

Al superponer los mundos virtual y físico, Nike está atrayendo a los consumidores desde múltiples puntos de contacto, fomentando el juego, la competencia y la



creatividad al mismo tiempo que vende y promociona equipos físicos y virtuales desde plataformas de marca. Al eliminar el acceso como una barrera para jugar y conectarse, Nike se reúne con los clientes donde sea que estén, innovando tanto el mundo físico como el virtual para futuras experiencias deportivas.

Sotheby's

La casa de subastas de lujo ha llevado su plataforma virtual independiente un paso más allá, colaborando con el Liverpool Football Club para crear la comunidad LFC Heroes Club NFT. Los fanáticos ahora pueden comprar artículos coleccionables de NFT para ser parte de la comunidad de fanáticos digitales y obtener acceso futuro a foros en línea, lugares de reunión virtuales, experiencias únicas, competencias, apariciones de invitados y descuentos en retailers.

Por qué es interesante:

Los superfanáticos del club de fútbol ahora tienen una comunidad digital oficial y universal para participar e invertir durante todo el año. Los NFTs únicos y subastados son la clave de las experiencias exclusivas que ofrece el club virtual para el compromiso y el apoyo de siguiente nivel de la Fundación LFC. Organizado por Sotheby's Metaverse, el club se está adentrando en un lujoso metareino al mismo tiempo que mantiene sus compromisos ecológicos mediante el uso de la tecnología blockchain de eficiencia energética de Polygon.

Forever 21

En diciembre de 2021, Forever 21 anunció su entrada en el metaverso. El retailer se asoció con Virtual Brand Group, una empresa de creación de metaversos, para construir Forever 21 Shop City, descrita como una "experiencia retail de moda", en Roblox. La activación permite a los usuarios diseñar, construir, seleccionar y administrar sus propias tiendas personales en Roblox, donde pueden comprar y vender ropa y accesorios de la marca y contratar empleados. "Esta es una experiencia social, no solo una experiencia de ventas, y se convierte en un bucle infinito: ecommerce y tiendas de Forever 21 y experiencias y tiendas de Roblox", dice Katrina Glusac, directora de comercialización de Forever 21. El retailer también planea usar la plataforma para presentar nuevos productos y lanzar colaboraciones.

Por qué es interesante:

La venta retailer en el metaverso va más allá de la simple venta de productos virtuales para avatares. Se está convirtiendo en una plataforma para lanzamientos de nuevos productos y colaboraciones y, lo que es más importante, brinda a los usuarios un control sin precedentes sobre su propia experiencia retailer. La personalización será el rey en el metaverso; ¿Por qué no debería esto también informar cómo compra la gente? Neha Singh, fundadora y directora ejecutiva de la

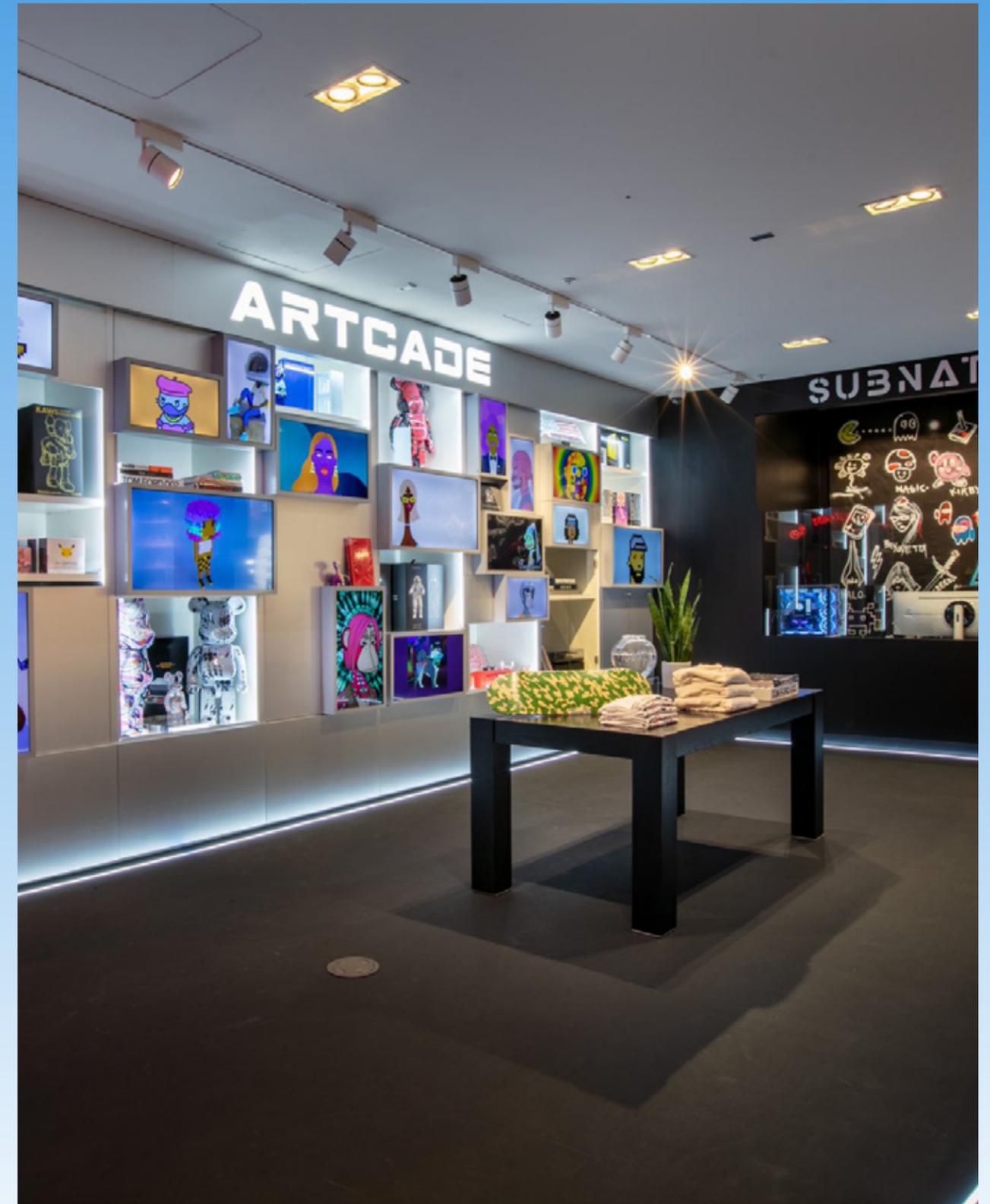
plataforma de tiendas virtuales Obsess, le dice a Wunderman Thompson Intelligence que las experiencias retailers virtuales “se volverán mucho más dinámicas. Y lo que eso significa es que, en última instancia, tú y yo podríamos ir a la misma tienda virtual y podríamos ver diferentes productos. Y tal vez, eventualmente el entorno se personalizará para el usuario”.

Fred Segal

Artcade de Fred Segal es una nueva tienda de concepto físico donde los compradores pueden adquirir bienes virtuales junto con productos físicos. La primera experiencia de compra liminal del retail, se presentó en diciembre de 2021 y se creó en colaboración con Subnation. El buque insignia de Sunset Boulevard ahora tiene "un nuevo formato de compras Web3 que fusiona los mundos físico y digital", dice el cofundador y director general de Subnation, Doug Scott. Las máscaras digitales, el arte criptográfico y los NFTs acompañan a los artículos físicos de la tienda y se pueden comprar con criptomonedas. Artcade también presenta programas mensuales que incluyen exhibiciones NFT, espectáculos troncales de AR, deportes electrónicos y presentaciones en vivo. El director ejecutivo y propietario de Fred Segal, Jeff Lotman, hace referencia a una "transformación masiva en la industria del retail", que inspiró a la marca "a reimaginar por completo cómo comprarán los consumidores".

Por qué es interesante:

Los retailers están agregando una capa digital a las compras físicas, reinventando la experiencia del comprador. “Vemos una gran oportunidad en tomar la realidad que te rodea y superponer el mundo digital”, dice Carolina Argüelles Navas, gerente de marketing de productos del grupo en Snap AR, a Wunderman Thompson Intelligence. “Desde experiencias de compras hasta viajes, existe una oportunidad infinita de aprovechar el poder del contenido digital y aplicarlo en el mundo físico que te rodea”.





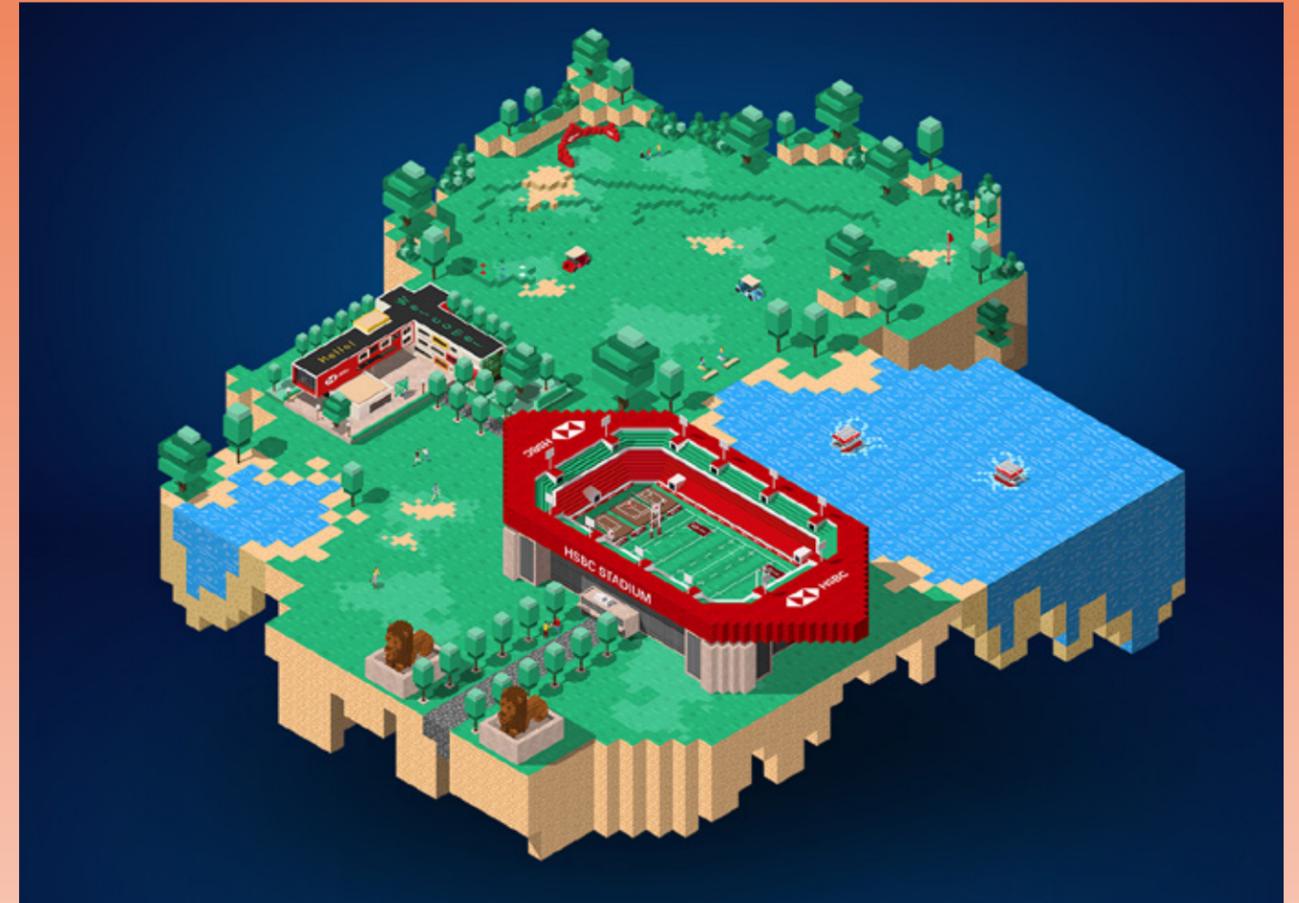
Finanzas



Según una encuesta de Wunderman Thompson Data, el 82% de los consumidores globales piensa que la industria financiera se verá afectada por el metaverso.

Las principales instituciones financieras también predicen que el metaverso se convertirá en una fuerza económica importante. Goldman Sachs y Morgan Stanley han calificado cada uno al metaverso como una oportunidad de mercado de 8 billones USD. En su informe "Oportunidades en el metaverso" de febrero de 2022, JPMorgan calificó el metaverso como una oportunidad anual de 1 billón USD, citando factores como el creciente mercado de bienes raíces virtuales, que eventualmente podría incluir la gestión de créditos, hipotecas y contratos de alquiler para propiedades digitales, el trabajo en el metaverso (consulte la página 38), la publicidad y la economía de bienes virtuales, que se estimó generaba 54 mil millones USD en ingresos anuales. El análisis de Citi en abril de 2022 predice que la economía del metaverso podría crecer a 13 billones USD para 2030. Los principales actores financieros y políticos están tomando medidas para adoptar las economías digitales. La Bolsa de Valores de Nueva York se está preparando para el comercio de criptomonedas y NFTs con una solicitud de marca registrada, presentada en febrero de 2022, para un mercado de comercio virtual. Eric Adams, alcalde de la ciudad de Nueva York, anunció cuando fue elegido en noviembre de 2021 que recibiría sus primeros tres cheques de pago en Bitcoin, luego de la promesa del alcalde de Miami, Francis Suárez, a principios de ese mes de recibir su próximo cheque de pago en Bitcoin.

Varios países están experimentando con monedas digitales reguladas a nivel nacional. En marzo de 2022, en Estados Unidos, el presidente Biden firmó una orden ejecutiva para explorar un dólar digital. En el mismo mes, el Banco de Inglaterra anunció un proyecto de investigación de un año de duración en colaboración con la iniciativa de moneda digital de MIT Media Lab sobre monedas



digitales del banco central. En febrero de 2022, India anunció planes para lanzar una rupia digital en 2022-2023.

Actualmente, China está probando un yuan digital, con planes para eventualmente implementar la moneda electrónica para uso público masivo. Unos 140 millones de personas habían abierto "carteras" para el nuevo yuan digital de China a partir de octubre de 2021 y lo habían usado para transacciones por un total de alrededor de 62 mil millones de yuanes (9,7 mil millones USD), informó Reuters en 2021.

Con este enfoque cada vez mayor en la "metaeconomía", junto con los movimientos para legitimar y regular las criptomonedas, las marcas y las instituciones financieras se están preparando para un futuro de economías digitales.

Los tres principales bancos que ingresan al metaverso

HSBC

En marzo de 2022, HSBC, el séptimo banco más grande del mundo, anunció que ingresará al metaverso en asociación con The Sandbox. El banco planea comprar un terreno en The Sandbox, que se desarrollará para interactuar y conectarse con los entusiastas de los deportes, los deportes electrónicos y los juegos.

“El metaverso es la forma en que las personas experimentarán Web3, la próxima generación de Internet, utilizando tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad extendida”, dice Suresh Balaji, director de marketing de HSBC para Asia-Pacífico. “Vemos un gran potencial para crear nuevas experiencias a través de plataformas emergentes”.

JPMorgan

En febrero de 2022, JPMorgan, el quinto banco más grande del mundo, ganó la carrera para convertirse en el primer banco del metaverso. El banco abrió su salón Onyx virtual en Decentraland para prepararse para la metaeconomía emergente. “Creemos que el panorama de los juegos virtuales actuales (cada mundo virtual con su propia población, PIB, moneda del juego y activos digitales) tiene elementos que son paralelos a la economía global existente.

Aquí es donde nuestras competencias básicas de data en pagos transfronterizos, cambio de divisas, creación de activos financieros, comercio y custodia, además de nuestra posición de consumo a escala, pueden desempeñar un papel importante en el metaverso”, dijo JPMorgan en su informe “Oportunidades en el metaverso”.

Banco Comercial de Siam

SCB 10X, el brazo de riesgo del banco tailandés líder Banco Comercial de Siam, anunció en marzo de 2022 que lanzará una sede virtual en el metaverso The Sandbox. El espacio se utilizará para exhibir los productos y servicios del banco, organizar eventos virtuales como talleres y debates, y ofrecer un espacio de trabajo compartido.

“Las tecnologías financieras del futuro, como blockchain, activos digitales, DeFi (finanzas descentralizadas) y el metaverso son áreas centrales de interés para que exploremos”, dice el CEO de SCB 10X, Arak Sutivong. “Creemos que el metaverso jugará un papel importante, permitiendo infinitas creaciones en un mundo digital mientras da forma a nuevas fronteras para la economía del futuro”.

Por qué es interesante:

A medida que el comercio avanza hacia el metaverso, los bancos comienzan a seguir su ejemplo. Las instituciones financieras están comenzando a crear espacio para la banca virtual, convirtiendo al metaverso en una ventanilla única para el comercio virtual y tal vez marcando la próxima evolución en la neobanca.

Las tres principales empresas que lanzan servicios de pago virtuales

American Express

AmEx está explorando llevar sus pagos y servicios financieros al mundo virtual. La compañía financiera está considerando proporcionar pagos con tarjeta, servicios de cajero automático, servicios bancarios y detección de fraude a los clientes en el metaverso, sugiere una presentación de marca registrada de marzo de 2022.

Matt Sueoka, el nuevo jefe global de empresas de Amex, dijo a Fortune que ve a Web3 como una "oportunidad única en una generación para un posible restablecimiento de la infraestructura".

Stripe

En marzo de 2022, el gigante de pagos Stripe lanzó un nuevo conjunto de productos para respaldar los negocios y pagos con criptomonedas, incluidos los intercambios de criptomonedas, las billeteras digitales y los mercados NFT. Sus clientes ya incluyen Blockchain.com, Nifty Gateway, Just Mining y FTX valorado en 32 mil millones USD.

Off-White

En marzo de 2022, la marca de moda de lujo contemporánea Off-White comenzó a aceptar criptomonedas para la compra de bienes físicos en sus tiendas insignia de París, Londres y Milán. Con esta nueva opción de pago, la marca propiedad de LVMH permitirá a los compradores intercambiar Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Ripple y las monedas estables Tether y USD Coin por productos Off-White. Para garantizar precios estables y anular las fluctuaciones de las criptomonedas, Off-White utilizará un terminal POS (punto de venta) especializado, que encuentra la mejor tasa de cambio de moneda a criptomoneda en el momento de la transacción y es compatible con múltiples billeteras criptográficas.

Por qué es interesante:

La llegada de la Web3 y el auge del comercio virtual podrían traer consigo un nuevo paradigma para los pagos en el metaverso. Están surgiendo nuevos servicios y productos para agilizar los pagos virtuales. ¿Podría ser este el primer indicio de una nueva infraestructura financiera nativa de Web3 y el metaverso?

Los tres principales proyectos de cryptoalfabetización

Mastercard

En febrero de 2022, Mastercard amplió sus servicios de consultoría para cubrir criptomonedas, NFTs y banca abierta. Los nuevos servicios dedicados ayudarán a los bancos y a las empresas a adoptar activos digitales como criptomonedas y NFTs, abordar la evaluación de riesgos de estas nuevas alternativas, y asesorar en el desarrollo de billeteras digitales, tarjetas de crédito y programas de fidelización con criptomonedas.

“Esta evolución de la consultoría es un reconocimiento del mundo cambiante y de nuestro negocio cambiante. Se trata de ayudar a los clientes a navegar los desafíos de hoy y anticipar lo que viene”, dice Raj Seshadri, presidente de datos y servicios de Mastercard.

El Dpto. del Tesoro de los Estados Unidos

El departamento del Tesoro de los EE.UU lanzó una campaña para educar al público sobre los riesgos de las criptomonedas en marzo de 2022. Nellie Liang, subsecretaria de finanzas internas del Tesoro, dijo en una entrevista que la iniciativa tiene como objetivo crear conciencia sobre los riesgos de invertir en criptomonedas a medida que se mueven los activos digitales de los márgenes del sistema financiero a la corriente principal, según informa Reuters. La recién establecida Comisión para la Educación Financiera del Tesoro de los EE.UU será responsable de crear materiales educativos y organizar actividades de divulgación para informar al público sobre cómo funcionan los criptoactivos y cómo se diferencian de otras formas de pago. “Estamos escuchando cada vez más sobre los inversores y los hogares que compran criptoactivos, y reconocemos la complejidad de cómo operan algunos”, dijo Liang, “sentí que esta es un área donde más educación y más conciencia podrían también ser útiles”.

Visa

Visa lanzó un servicio de asesoramiento criptográfico para instituciones financieras y comerciantes en diciembre de 2021. El nuevo servicio está dirigido a instituciones financieras deseosas de atraer o retener clientes con ofertas criptográficas, retailers que buscan profundizar en NFTs o bancos centrales que exploran monedas digitales, dijo la compañía. “Crypto para nosotros es una gran nueva oportunidad vertical y de crecimiento. Continuaremos enfocándonos en hacer crecer este negocio en el futuro”, dijo a CNBC Nikola Plecas, líder europeo de criptografía de Visa.

Por qué es interesante:

Existe una gran brecha en la educación criptográfica que las principales instituciones financieras están trabajando para llenar. La investigación de Wunderman Thompson Data muestra que, si bien la gran mayoría de los consumidores globales (78%) informa tener cierto conocimiento de las criptomonedas, solo el 15% dice que sabe qué es y puede explicárselo bien a otra persona. El futuro de las economías digitales depende no solo de la adopción sino también de la educación, tanto para los consumidores como para las marcas.



Salud & bienestar

El 81% de las personas piensa que las industrias de la salud y la atención médica se verán afectadas por el metaverso, una estadística que puede ser sorprendente, dado que el yo virtual no experimenta las mismas preocupaciones de salud como el yo físico.

Esta investigación indica que las personas están incorporando sus hábitos saludables al ámbito virtual, y los encuestados de todo el mundo informan que las herramientas digitales ayudan a profundizar a salud corporal y mental en el mundo físico. En el Reino Unido, Estados Unidos y China, el 81% dice que entra al mundo digital para relajarse; el 55% dice que son físicamente más saludables gracias a la tecnología (como aplicaciones, dispositivos de seguimiento de la salud y equipos conectados); y el 56% dice estar mentalmente más sano gracias a la tecnología. Solo el 28% dice que la tecnología ha tenido un impacto negativo en su salud física y mental.

El auge de los juegos de prescripción en los últimos años apunta a la creciente superposición entre la salud física y la digital. En los Estados Unidos, en 2020, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) aprobó el primer videojuego recetado, EndeavorRX, que está clínicamente probado para tratar el TDAH en niños. La startup de videojuegos terapéuticos DeepWell Digital Therapeutics se lanzó en marzo de 2022 para desarrollar juegos que tratan afecciones de salud como la depresión y el TDAH. La evolución de las opiniones de los consumidores sobre el papel de la tecnología en la salud y el avance de las capacidades tecnológicas están abriendo la puerta a un nuevo ámbito de metasalud. Desde la replicación de hábitos de salud y bienestar en entornos virtuales hasta la digitalización de tratamientos de salud, el metaverso está configurado para ofrecer una gran cantidad de oportunidades para las marcas de salud y bienestar.





Alo Yoga

La marca de athleisure y estilo de vida lanzó un retiro de bienestar de un mes en Roblox en febrero de 2022 llamado Alo Sanctuary, que ofrecía un espacio de bienestar inmersivo para descansar y relajarse, con clases de avatar yoga y meditaciones guiadas.

“En realidad, le estamos pidiendo que se desconecte”, dijo a WWD Angelic Vendette, vicepresidenta de la marca y directora de marketing. “En el metaverso, estás constantemente activado y suceden muchas cosas. Lo que estamos haciendo con Alo es completamente diferente. Te pedimos que te tomes un momento para apoyarte verdaderamente en tu atención plena, en tu salud mental, y que te tomes un momento para respirar y meditar”.

Si bien la activación incluía productos virtuales Alo y ropa de descanso, estos no estaban disponibles para la compra; solo se podían adquirir al completar sesiones de meditación o clases de yoga.

Por qué es interesante:

El objetivo es "llevar el bienestar de la mente y el cuerpo al metaverso", dice el fundador de Alo, Danny Harris. Esta activación muestra que, a pesar de los hallazgos de que las plataformas digitales son perjudiciales para la salud mental, el compromiso digital y la atención plena no tienen por qué ser mutuamente excluyentes. En un entorno virtual sobreestimulado, hay lugar para el mindfulness y una buena higiene mental.

CVS

La cadena líder de farmacias CVS planea llevar su farmacia y clínicas de salud al metaverso. A fines de febrero de 2022, CVS presentó una marca comercial que patentaba sus tiendas para el metaverso, así como las ventas de bienes virtuales,

incluidos medicamentos recetados y productos de bienestar, belleza y cuidado personal. La presentación también cubre los servicios de tratamiento médico que no son de emergencia, como programas de bienestar, consultas nutricionales y asesoramiento.

Por qué es interesante:

El metaverso podría abrir una vía completamente nueva para el servicio al cliente y la atención personalizada de los retailers en el sector salud del mercado masivo. Siguiendo el paso colectivo de las cadenas de farmacias hacia el papel de proveedores de atención, las clínicas virtuales y el asesoramiento podrían ser una forma de profundizar ese cambio, junto con una evolución del comercio sin receta.

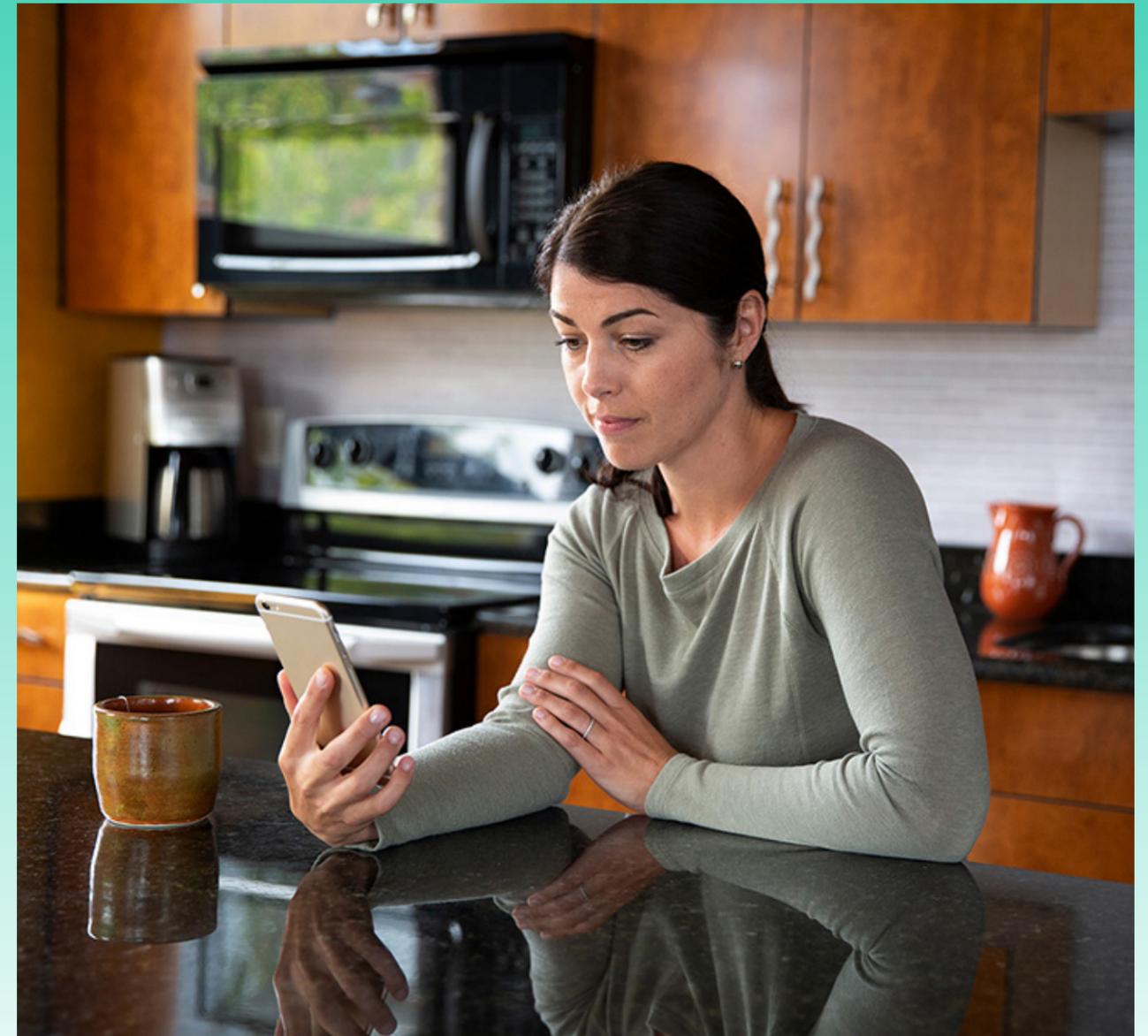
Sims 4 Spa Day

Una actualización de septiembre de 2021 de Los Sims 4 Spa Day Game Pack agrega nuevas opciones para el cuidado y el bienestar de los avatares, y tiene un mayor enfoque en el bienestar y la salud mental. Amplía los spas y gimnasios de la versión original, que permiten a los Sims pasar horas de ocio en saunas, recibir un masaje o darse un baño de barro, con nuevas habilidades de yoga, recompensas por meditación de alto nivel y actividades de bienestar para niños, junto con la introducción de mascarillas faciales, manicuras, pedicuras y diseños de uñas personalizables. La actualización también permite que los Sims ganen dinero enseñando atención plena, dice el desarrollador Maxis Studios. Los jugadores ahora pueden seleccionar Zen Guru, Self-Care Specialist o Inner Peace para sus Sims desde el panel de Aspiraciones del juego.

Por qué es interesante:

Los mimos de belleza y la indulgencia se están abriendo paso en el metaverso, junto con la salud mental de tu avatar. Con el 81% de las personas que ya dicen que recurren a la tecnología para relajarse, hay espacio para reinventar cómo se ven y se

Los hábitos saludables están siendo transferidos a la virtualidad.





sienten el ocio y la relajación en el metaverso. A medida que más de la vida diaria migre al metaverso, seguramente incluirá prácticas de salud mental. El futuro de la vida virtual no estará completo sin salidas para la atención plena y el bienestar mental.

Pfizer

Pfizer está vacunando a los avatares contra el COVID-19 en Grand Theft Auto. La campaña de noviembre de 2021 de Pfizer Brasil creó una misión en el juego para los jugadores de Grand Theft Auto RolePlay, en un esfuerzo por alentar a los brasileños de la generación Z a vacunarse. Después de completar la misión, los avatares reciben una insignia azul en el brazo para marcar su estado de vacunación. También se les anima a compartir capturas de pantalla de su avatar junto con selfies o fotos con el hashtag #InGameVaccine, para declarar que han recibido al menos una vacuna contra el COVID-19 en el mundo físico.

Por qué es interesante:

Los hábitos saludables, que son tanto un marcador de identidad como un símbolo de estatus cultural, se están transfiriendo al mundo virtual. La campaña de Pfizer muestra que las prácticas de salud física, aunque no son necesarias para los avatares, aún podrían traducirse en espacios virtuales como una forma de comunicar valores personales, identidad y estatus social.

DeHealth

La organización británica sin fines de lucro DeHealth anunció el lanzamiento del "primer metaverso de atención médica del mundo" en diciembre de 2021. El metaverso de salud descentralizado está diseñado para proveedores y pacientes por igual; su objetivo es funcionar como un nuevo espacio para que los médicos trabajen, conversen entre sí y consulten con pacientes en formato 3D completo, así como ofrecer una forma para que los pacientes ganen activos virtuales vendiendo sus datos médicos anónimos. El lanzamiento de una versión beta del metaverso de DeHealth está programado para finales de 2022.

Por qué es interesante:

El metaverso está preparando el escenario para la próxima evolución de la telesalud. "El metaverso presenta una inmensa oportunidad de innovación para el sector de la salud", dice Mark Westall, vicepresidente senior de investigación e innovación de la agencia de comunicaciones de salud M Booth Health. "Así como la telesalud cambió la relación entre el paciente y el proveedor de atención médica de una relación personal a una híbrida, la próxima etapa introducirá la realidad aumentada y virtual, transformando la forma en que se brinda la atención médica".



Alimentos & bebidas



El 76% de las personas cree que los restaurantes y bares se verán afectados por el metaverso, y el 74% de las personas cree que la industria de alimentos y bebidas (artículos comprados en una tienda o supermercado) también se verá afectada.

La cultura de la comida ya tiene un punto de apoyo en los mundos virtuales. En un artículo de febrero de 2022 titulado “Cómo los Sims se convirtieron en el lugar para comer más emocionante de Internet”, el New York Times explora cómo el videojuego ha profundizado el conocimiento y la apreciación de la cocina mundial por parte de los jugadores, con platos como el bhel puri indio, el yakisoba de carne japonesa, feijoada brasileña y carne de res británica Wellington, y se ha convertido en "un mundo donde los jugadores pueden cultivar, buscar, cocinar y aprender sobre las muchas formas en que las personas experimentan la comida".

Sin embargo, el prestigio de la comida va mucho más allá de aprender sobre sus orígenes culturales y su preparación. Compartir una comida es un ritual social universalmente reconocido. Para el 70% de las personas que creen que el metaverso será un lugar para socializar (aumentando hasta el 82% entre quienes están familiarizados con el metaverso), la cena virtual podría ser una gran parte del elemento social del metaverso.

Pero, ¿cómo se ve una experiencia gastronómica en el metaverso? Aunque las personas no pueden comer ni beber digitalmente, las marcas de alimentos y bebidas están buscando nuevas formas de experimentar la comida. El metaverso y la caja de herramientas digital que lo acompaña ya ofrecen nuevos canales de compromiso y experimentación para las marcas de alimentos.





“La publicidad da a la audiencia algo que hacer, usar, compartir, experimentar y ser parte de marcas diferenciales.”

Daniel Bonner, Global Chief Creative Officer, Wunderman Thompson

Coca-Cola

En febrero de 2022, Coca-Cola patrocinó la primera boda india que tuvo lugar en el metaverso. El evento virtual, que cobró vida en asociación con Wavemaker e ITC en la plataforma de metaverso Yug de India, contó con una pista de baile Coca-Cola y un bar repleto de latas de la marca, y los invitados se fueron con descuentos y tarjetas de regalo para usar en el mundo físico.

“Estamos en una era de disrupción digital, donde la tecnología y la digitalización son catalizadores clave”, dice Sumeli Chatterjee, directora de experiencias de marketing integradas (IMX) en Coca-Cola India. “Estamos ideando formas innovadoras de llegar a nuestros consumidores a través de una gran cantidad de medios digitales”.

La marca también lanzó su sabor más nuevo en Roblox en abril de 2022. Coke Zero Sugar Byte se lanzó un mes antes de llegar a los estantes físicos en la experiencia Fortnite de la marca Coca-Cola, Pixel Point, que se inauguró en marzo.

Por qué es interesante:

Al ingresar al metaverso, las marcas de alimentos y bebidas deben pensar más allá del acto físico de beber. La comida es un punto central en las reuniones sociales, las celebraciones y los eventos culturales, y las marcas están comenzando a experimentar con formas creativas que permitan capturar ese valor agregado cuando los invitados virtuales no pueden comer ni beber físicamente. Coca-Cola demuestra cómo es posible comerciar con capital cultural en el metaverso en lugar de productos consumibles.

Miller Lite

La campaña publicitaria del Super Bowl 2022 de Miller Lite se llevó a cabo completamente en el metaverso. En lugar de transmitir un anuncio en vivo durante el juego, Miller Lite abrió su propio bar en el metaverso. El bar Meta Lite, alojado en Decentraland, fue la primera barra alojada por una marca en el metaverso y el único lugar para ver el anuncio de Big Game de Miller Lite. El bar, abastecido con pilsners



Miller Lite virtuales, también presentó actividades que incluyeron dardos, billar, un escenario con instrumentos virtuales, una cabina de fotos y una máquina de discos. “Ahora, usted y su avatar pueden disfrutar de Miller Time con amigos”, dijo Sofia Colucci, vicepresidenta global de la familia de marcas Miller.

Por qué es interesante:

El metaverso está abriendo la puerta a un nuevo ámbito de marketing experiencial y publicidad para marcas de alimentos. Los canales publicitarios tradicionales han limitado las marcas de alimentos y bebidas a mostrar a otras personas que disfrutaran comiendo y bebiendo. El metaverso, por el contrario, permite a las marcas recrear el elemento social que acompaña al acto de comer y beber, construyendo un ecosistema de experiencias virtuales que son atractivas, entretenidas e interactivas.

Para el futuro del marketing y la publicidad, “la participación será más astuta que la persuasión”, dice Daniel Bonner, director creativo global de Wunderman Thompson, a Wunderman Thompson Intelligence, “lo que significa que, en la mayoría de los casos, la ‘publicidad’ que le da a la audiencia algo que hacer, usar, compartir, experimentar y vivir diferenciará a las marcas”.

Flyfish

El primer restaurante NFT abrirá sus puertas físicas en la ciudad de Nueva York en 2023. Flyfish Club será un restaurante solo para miembros donde la membresía se compra en la cadena de bloques a través de un NFT y es propiedad del titular del token. El lugar físico incluirá un restaurante de mariscos de lujo, un salón de cócteles y una sala exclusiva de estilo omakase para miembros principales. Los miembros pueden arrendar, vender o usar su membresía mensualmente, un concepto relativamente nuevo para la industria gastronómica.

Por qué es interesante:

El metaverso está influyendo en las experiencias y los establecimientos de comidas físicas, al tiempo que crea una nueva dimensión de los indicadores de estatus social. “La moneda social es una gran parte de esto”, dijo al Washington Post David Rodolitz, fundador y director ejecutivo de VCR Group, el grupo de hostelería y restaurantes detrás de Flyfish. “La gente se comunica digitalmente sobre lo que les gusta y quiénes son”. La buena mesa está aprovechando los NFTs para desbloquear el acceso principal y la lealtad del consumidor para la próxima era de participación en el metaverso, y está estableciendo un nuevo estándar digital para la exclusividad de la cuerda de terciopelo, las experiencias VIP y los marcadores de estado social.

Las cinco mejores marcas abren restaurantes virtuales

Chipotle



Con el lanzamiento en abril de 2022 de Chipotle Burrito Builder en Roblox, la marca permite a los usuarios enrollar burritos virtuales a cambio de vales de comida en la vida real. “Hemos aprovechado el juego para ganar, un modelo de participación emergente en el metaverso”, dice Chris Brandt, director de marketing de Chipotle.

McDonald's

En febrero de 2022, McDonald's presentó varias marcas registradas que insinuaban planes para vender alimentos y bebidas virtuales en el metaverso.

Wendy's



Wendy's abrió Wendyverse, un restaurante virtual en Meta's Horizon Worlds, en abril de 2022. La activación incluye Town Square Central, el primer restaurante de Wendy's en realidad virtual, y Partnership Plaza, una experiencia con el tema March Madness.

Panera

La cadena estadounidense de panaderías y cafeterías Panera Bread presentó una solicitud de marca registrada para Paneraverse en febrero de 2022, reclamando su derecho en el territorio de restaurantes y cafeterías del metaverso.

Jose Cuervo

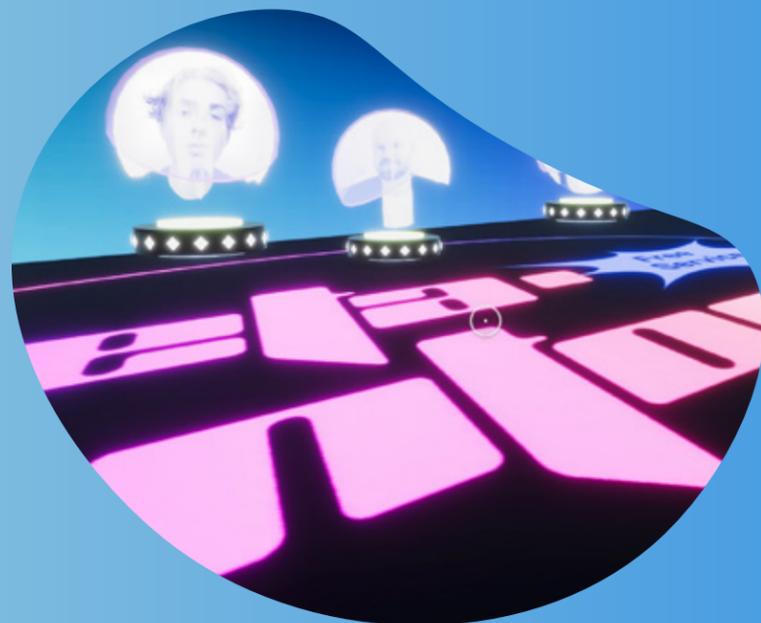


En marzo de 2022, José Cuervo anunció planes para abrir la primera destilería en el metaverso. La metadestilería, ubicada en Decentraland, será diseñada por Bompas & Parr y construida por M2 Studio. Los visitantes pueden esperar experiencias virtuales y educación sobre el tequila, así como acceso a productos y entretenimiento de edición limitada.

Por qué es interesante:

A medida que madure, el metaverso se convertirá en una capa digital de la vida cotidiana, virtualizando las actividades y los hábitos cotidianos, como reunirse con amigos y familiares para comer. ¿Cómo se traducirá esto en el reino virtual? Los restaurantes se están adelantando a esta pregunta creando espacio para recrear sus restaurantes como lugares de reunión para los avatares.

Trabajo



Dado que el metaverso alcanzará los 800 mil millones USD en ingresos del mercado global en 2024, según el análisis de Bloomberg, las empresas están invirtiendo en esta oportunidad de rápido crecimiento.

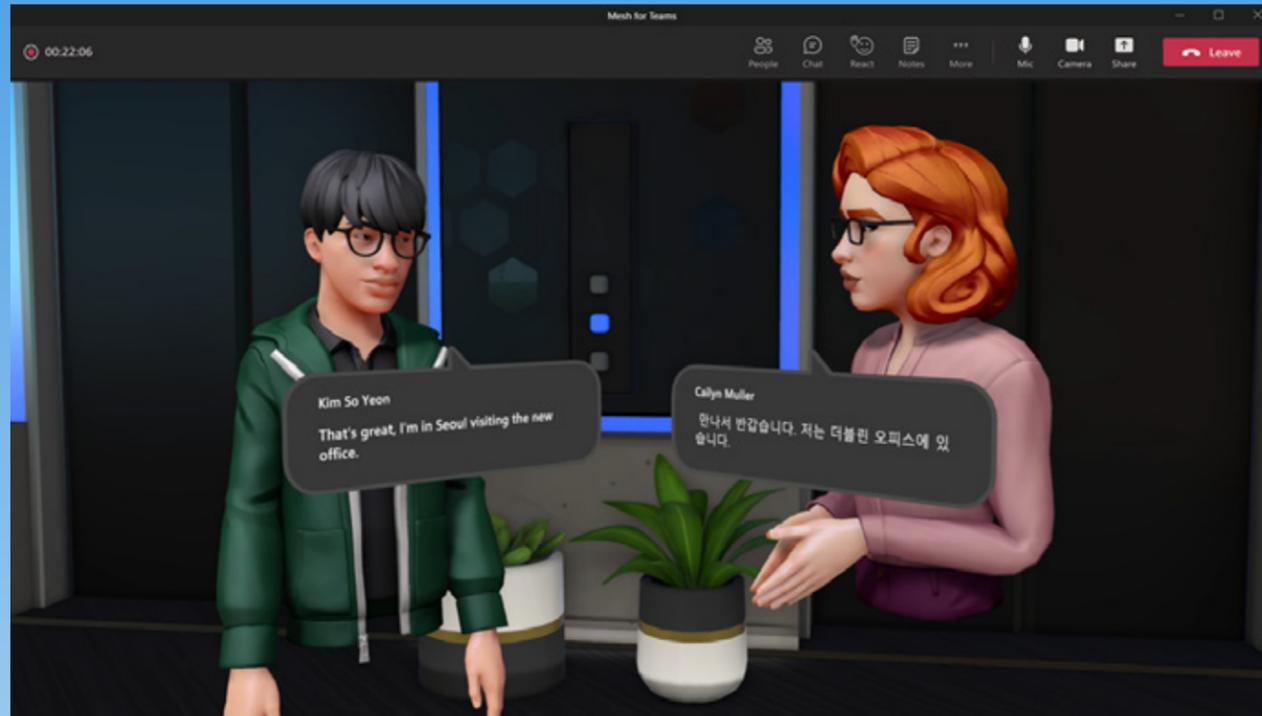
Desde la contratación de talentos del metaverso y la creación de equipos dedicados hasta emplear a los mejores arquitectos para diseñar la sede virtual, no se escatiman gastos. Meta gastó más de 10 mil millones USD en su división de metaverso Reality Labs en 2021 y compañías como Disney, Nike y WPP están reclutando talento para desarrollar su visión de metaverso.

Según una encuesta de Wunderman Thompson Data, el 85% de las personas piensa que el metaverso tendrá un impacto en el empleo, el 83% piensa que el metaverso tendrá un impacto entre empresas y el 51% cree que será un lugar para trabajar. “Es muy importante que las empresas y las marcas cuenten con personal calificado en el espacio del metaverso y la Web 3.0”, dice Mehta Mehta, Directora Creativa Ejecutiva Global de Hogarth, a Wunderman Thompson Intelligence. “Con cada nuevo entorno o plataforma surgen nuevos comportamientos y códigos de existencia. El metaverso generará nuevas industrias y trabajos que no existen en este momento”. El metaverso en constante evolución está liderando una nueva era de cómo y dónde trabajamos.

Microsoft

La presencia social y el trabajo en equipo se están nivelando con la introducción de las capacidades de malla de realidad mixta (MR) de Microsoft para su plataforma de comunicación Teams, que se lanzará en 2022.





Los compañeros de trabajo podrán asistir a reuniones como avatares personalizados y colaborar en proyectos a través de experiencias holográficas compartidas. Además, las empresas podrán construir entornos virtuales que Microsoft describió como “una puerta de entrada al metaverso”.

Por qué es interesante:

El trabajo remoto e híbrido llegó para quedarse, ya que las empresas, desde Spotify y Dropbox hasta Amazon y Salesforce, adoptan permanentemente el trabajo desde casa. A medida que las empresas de tecnología se esfuerzan por mejorar la experiencia de trabajo remoto, Microsoft está liderando la carga al incorporar sus tecnologías expansivas en Teams, con la visión de ser la plataforma de acceso que permita el trabajo y la colaboración en el metaverso.

SK Telecom

La empresa surcoreana SK Telecom ha lanzado una división de metaverso dedicada que ofrece tres servicios distintos: Iland, Jump y Jump Studio. Iland es una plataforma de redes sociales en un mundo virtual que alberga eventos y seminarios. Jump se centra en las capacidades y experiencias de realidad aumentada (AR), y Jump Studio “transforma la realidad en hologramas” usando tecnología MR.

Por qué es interesante:

SK Telecom comenzó a desarrollar tecnologías patentadas en AR y realidad virtual en 2021, detectando rápidamente el potencial de expansión al invertir en productos de metaverso. Esto ha llevado a la compañía de telecomunicaciones a desarrollar sus propios servicios tecnológicos para consumidores y empresas en lugar de depender de asociaciones.

“El metaverso generará nuevas industrias y trabajos que no existen en este momento”.

Mehta Mehta, Global Executive Creative Director, Hogarth

Vice Media Group

Ubicada en la plataforma Decentraland, ViceVerse es la nueva oficina virtual de alto diseño para los empleados de Vice Media Group. La sede virtual, diseñada por la firma de arquitectura danesa Bjarke Ingels Group (BIG), se utilizará como un laboratorio de innovación para que los equipos trabajen en proyectos relacionados con el metaverso, incluidos NFTs DAO y Web 3.0.

Por qué es interesante:

Esta no es solo otra oficina virtual. ViceVerse ha sido diseñado por la galardonada firma de arquitectura danesa BIG, reconocida por superar los límites arquitectónicos. Que Vice Media Group lo apueste todo por su sede virtual permanentemente, es una señal de que la inversión para los empleados en el metaverso será el camino hacia el futuro. Tener un espacio virtual inspirador al que ir también fomentará la creatividad y la asistencia.

Hogarth de WPP

Metaverse Foundry de Hogarth, propiedad de WPP, se lanzó en febrero de 2022 y tiene como objetivo ofrecer experiencias de marca en el metaverso. Un equipo global de productores, artistas virtuales, desarrolladores y tecnólogos está disponible para asociarse con los clientes de WPP en proyectos relacionados con el metaverso, desde el diseño hasta la ejecución.

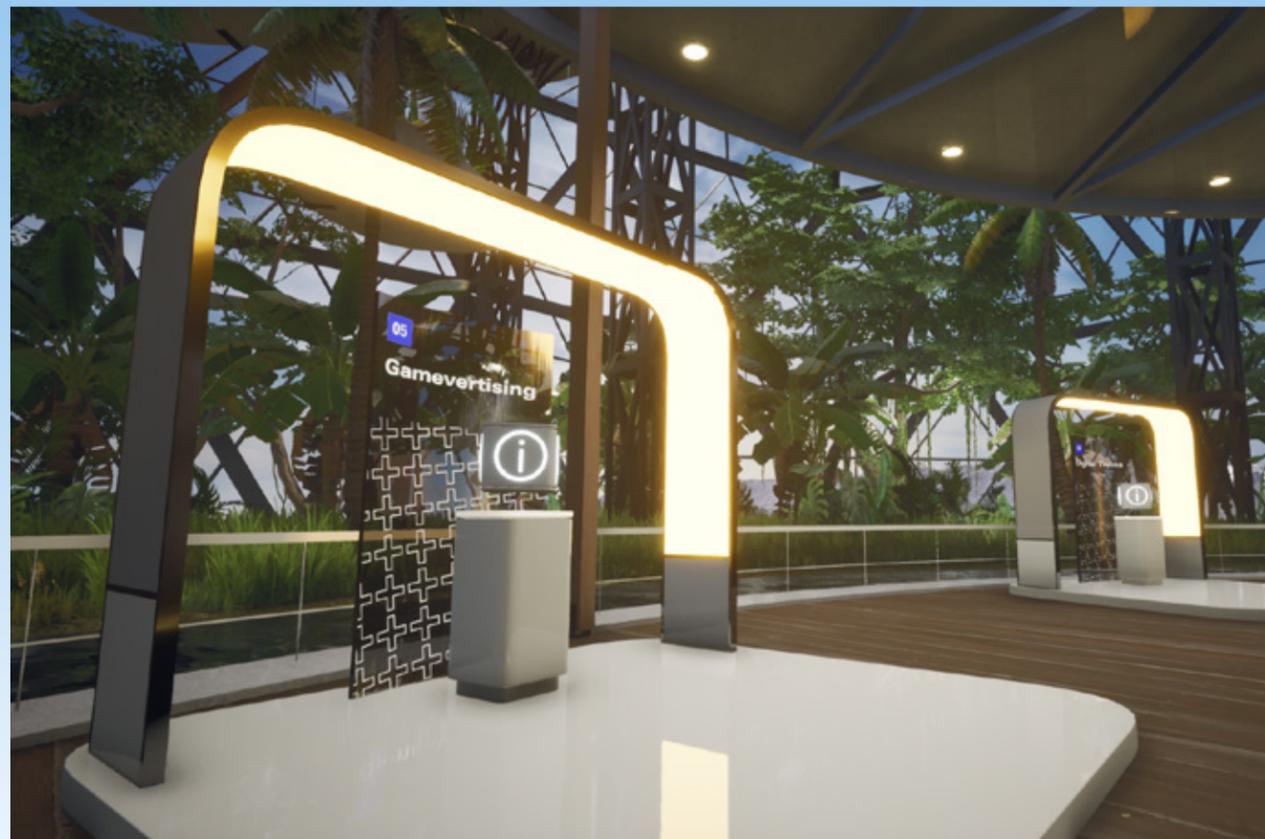
Por qué es interesante:

Se ha reunido un equipo de 700 personas para formar The Metaverse Foundry. Mark Read, CEO de WPP, afirma que los clientes de la agencia ya están "aprovechando las oportunidades para conectarse con sus clientes que presenta el metaverso" y están buscando socios para trabajar en estos proyectos. WPP está consolidando la asociación creativa y de marketing con la introducción de The Metaverse Foundry.



“Es muy importante para las empresas y las marcas contar con personal calificado en el metaverso y el espacio Web 3.0”.

Mehta Mehta, Global Executive Creative Director, Hogarth



Wunderman Thompson

Wunderman Thompson Metaverse es un espacio virtual diseñado para guiar a los clientes a través del metaverso, desde la personalización de avatares hasta la exploración del futuro del retail. Debutó en el Consumer Electronic Show (CES) el 6 de enero de 2022 y desde entonces ha sido sede de varios clientes y eventos de Wunderman Thompson.

Por qué es interesante:

La mejor manera de experimentar el metaverso es sumergirse directamente en él. Wunderman Thompson Metaverse está diseñado para educar a los visitantes sobre el metaverso con quioscos de información dedicados y ofrece un enfoque espontáneo y lúdico para que los usuarios exploren el espacio.

Cinco contrataciones recientes de metaverso

Dale Imerman se unió a WPP como director global de asociaciones de metaverso, ayudando a la agencia a desarrollar sus ofertas de tecnología creativa en todo el grupo.

Disney nombró a Mike White en febrero de 2022 para supervisar la estrategia de metaverso de la empresa. White está asumiendo el cargo de Vicepresidente Sr. de la nueva división Next Generation Storytelling and Consumer Experiences de la compañía.

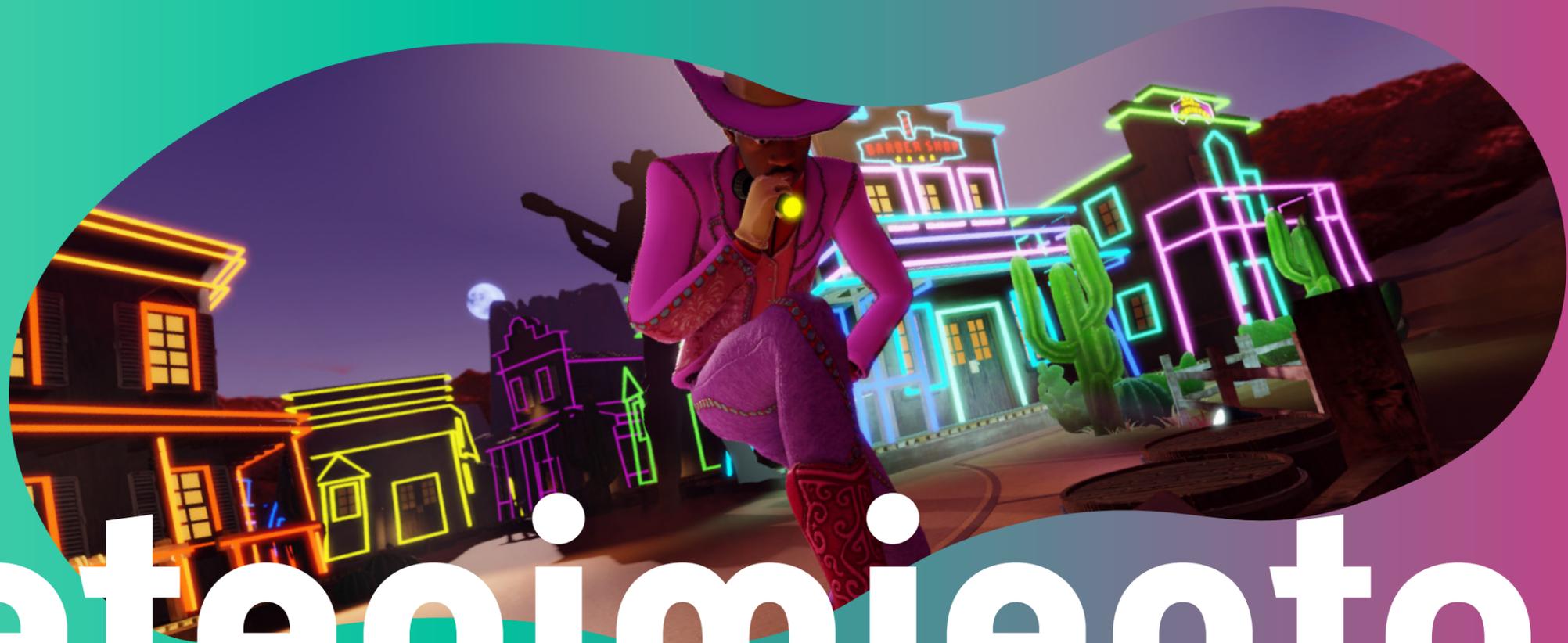
La firma de contabilidad Prager Metis nombró a Jerry Eitel como Director del Metaverso (CMVO) en marzo de 2022. Eitel administrará la estrategia, las asociaciones y los proyectos relacionados con el metaverso, así como la oficina de la empresa en Decentraland.

Roblox contrató a Gemma Sheppard como directora de moda global del metaverso. Sheppard guiará la apariencia y los estilos de los avatares en el juego con el objetivo de ser inclusivos y permitir que los jugadores se expresen a través de la personalización.

En febrero, Universal Music Group contrató a Richard Cusick como director de productos para comercio electrónico global, para ayudar a la compañía de música a expandir sus ofertas en áreas como la web.

Por qué es interesante:

Las empresas se están reestructurando en torno al metaverso con líderes y equipos dedicados para guiar su estrategia de metaverso.



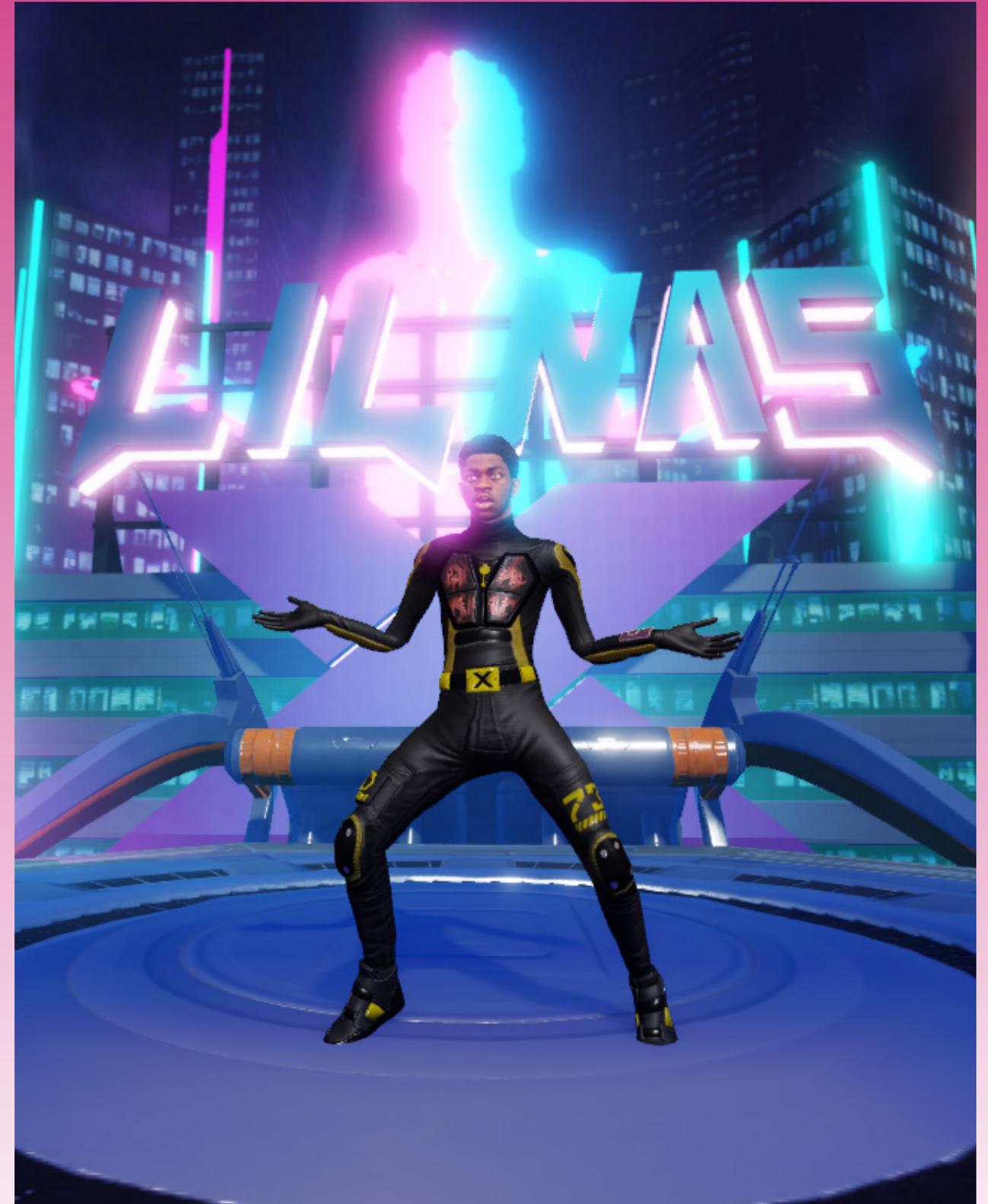
Entretención & deportes

90% de los consumidores que están familiarizados con el metaverso cree que traerá cambios a la industria del entretenimiento y el 82% cree que traerá cambios al sector deportivo.

La industria del entretenimiento global no es ajena a las nuevas tecnologías, por lo que no sorprende que empresas de todo el mundo apuesten por el impacto del metaverso en el futuro de los espectáculos, los deportes y el entretenimiento de todo tipo. Las marcas domésticas como Sony y Disney están expandiendo sus carteras de marcas al ámbito virtual, asignando líderes y elevando sus ofertas actuales para seguir el ritmo del compromiso interactivo e interconectado del metaverso. Desde deportes hasta películas y todo lo demás, aquí hay algunas fuerzas prominentes que ocupan un lugar central en el metaverso.

Sony

El gigante del entretenimiento planea lanzar una película hecha con el desarrollador de juegos de PlayStation Dreams, presumiblemente creando una experiencia gamificada interactiva para la película. Según los informes, *A Winter's Journey* combinará la acción en vivo con personajes de animación pintados a mano y generados por computadora, y representa la primera vez que se utiliza Dreams para crear una película.



"El público puede participar activamente en eventos deportivos, historias, equipos y jugadores favoritos".

Bob Chapek, CEO, Walt Disney Company



Por qué es interesante:

Sony participa en múltiples proyectos que unen la industria del metaverso y el entretenimiento. En febrero de 2022, lanzó sus auriculares y controladores VR2 para PlayStation, y también anunció planes para lanzar más de 10 juegos de servicio en vivo para marzo de 2026 después de la adquisición de la empresa de juegos Bungie. La variedad de inversiones de Sony indica un enfoque firme para expandir su alcance tecnológico a un ámbito digital interactivo elevado para el entretenimiento.

Manchester City

En el Reino Unido, el Manchester City Football Club, campeón de la Premier League, anunció planes en febrero de 2022 para construir el primer estadio de fútbol en el metaverso. En colaboración con ingenieros de Sony, el club planea construir una réplica digital de su Estadio Etihad, lo que permitirá a los fanáticos ver y experimentar partidos sin importar en qué parte del mundo se encuentren. La subsidiaria de Sony, Hawk-Eye, que utiliza tecnología de seguimiento de esqueletos, visitó el estadio físico para mapearlo digitalmente antes de construirlo en el metaverso.

Por qué es interesante:

El Manchester City es uno de los primeros equipos deportivos mundiales y clubes importantes en invertir públicamente en el metaverso, lo que indica que los eventos deportivos tendrán una participación en el ámbito virtual. La capacidad de mostrar futuros partidos de una manera atractiva y realista es una parte del fútbol sin explotar que puede cambiar la experiencia de los aficionados en el futuro. El club está invirtiendo en un paralelo único al entorno físico de los fanáticos que podría servir como modelo para otros equipos y clubes profesionales interesados en unirse al ámbito virtual.

The Recording Academy

La 64ª entrega de los premios Grammy se presentó en Roblox del 30 de marzo al 3 de abril de 2022 y apareció en el metaverso por primera vez en la historia de la entrega de premios musicales. La plataforma de juegos interactivos organizó encuentros y saludos virtuales con cantantes, presentaciones en vivo, juegos, productos digitales e incluso un área de alfombra roja para fotos.

Por qué es interesante:

El objetivo de Recording Academy era que el evento, patrocinado por Mastercard, sirviera como un experimento perspicaz sobre cómo involucrar mejor a nuevos espectadores y fanáticos más jóvenes. El movimiento se hace eco de algunos conciertos de música de renombre realizados en el metaverso en 2021, incluidas actuaciones notables de Travis Scott y Ariana Grande, organizadas en Fortnite. El copresidente de Recording Academy Panos, A Panay, le dijo a Forbes que colaborar con la tecnología virtual de Roblox "altera la naturaleza misma de la expresión musical".

Disney

Disney se está preparando para el metaverso al nombrar a un nuevo líder para guiar a la marca hacia el reino virtual. Mike White, quien se unió a Disney en 2011, supervisará un equipo que trabaja en tecnología, narración y estrategia para explorar los "pilares estratégicos de la excelencia en la narración, la innovación y el enfoque en la audiencia", dijo el CEO Bob Chapek. White fue nombrado vicepresidente de la nueva división Next Generation Storytelling and Consumer Experiences de la compañía en febrero de 2022.





Por qué es interesante:

Disney está avanzando en múltiples pistas hacia el metaverso, todo en nombre del entretenimiento interactivo. En el mismo mes en que la compañía anunció el nombramiento de White para asesorar sobre el salto más grande al ámbito digital, también reveló planes para llevar sus sectores de transmisión y apuestas deportivas a la esfera virtual. Hablando en una llamada de ganancias, Chapek dijo que la compañía estaba ofertando sus brazos de juegos y apuestas en el metaverso y afirmó que estaba emocionado por “la oportunidad de construir una máquina deportiva similar a nuestra franquicia que permite a las audiencias experimentar, conectarse, y participar activamente en sus eventos deportivos, historias, equipos y jugadores favoritos”.

Pooja Entertainment

La empresa de Bollywood Pooja Entertainment compró un terreno virtual por poco más de 5.000 dólares en febrero de 2022 a una empresa basada en la cadena de bloques Ethereum. Con sede en Mumbai, es la primera productora de Bollywood en adquirir terrenos en el metaverso, que compró como NFT para construir una experiencia de cine virtual en lo que llama Poojaverse. La compañía tuiteó el anuncio junto con un tráiler de su próxima película *BadeMiyanChoteMiyan* y un enlace a su propiedad virtual.

Por qué es interesante:

La compra pública de Pooja Entertainment indica un esfuerzo e interés global en expandir las experiencias de entretenimiento al metaverso. Los consumidores anticipan que la compañía incorporará realidad aumentada y realidad virtual para los espectadores, así como proyecciones y productos virtuales para complementar los estrenos de películas en un formato de realidad mixta potencial. El gobierno indio recientemente respaldó el uso de la tecnología blockchain en el futuro, lo que es indicativo de la creciente popularidad de las NFTs en el país.



Moda



La alta costura está reclamando un lugar en el metaverso, demostrando que la autoexpresión a través del estilo atrae tanto a los consumidores en el ámbito digital como en el mundo físico.

El 85% de los consumidores dicen que creen que el metaverso tendrá un impacto en la industria de la moda. En febrero de 2022, Dolce & Gabbana se apropió del metaverso en la semana de la moda de Milán, combinando una pasarela virtual en 3D con una pasarela física mientras las modelos mostraban los últimos diseños de la marca. El grupo francés de artículos de lujo Kering está ampliando su propio desarrollo de metaverso con un "equipo completamente dedicado a Web3/metaverso y otro a Gucci/Balenciaga", según lo revelado por el CEO François-Henri Pinault en un informe de ganancias. "La fusión de la realidad aumentada y la realidad virtual transformará la forma en que construiremos el comercio electrónico".

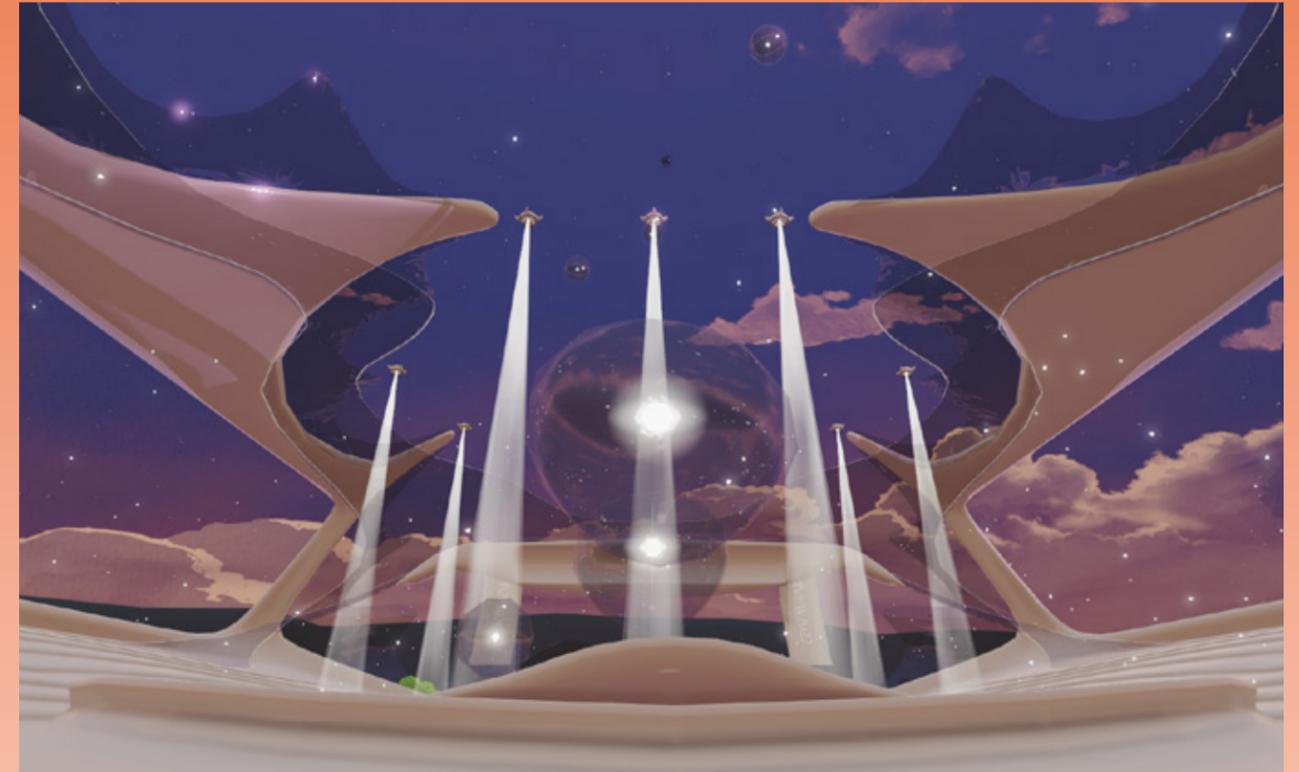
Esto es solo el comienzo: estamos descubriendo otras marcas de moda de primer nivel que reclaman su lugar en esta nueva realidad virtual.

Semana de la moda del metaverso de Decentraland

Decentraland organizó la primera Metaverse Fashion Week en marzo de 2022, con apariciones de más de 60 marcas de alta costura, incluidas Dolce & Gabbana, Dundas, Tommy Hilfiger, Philipp Plein, Fred Segal y Karl Lagerfeld. El fin de semana estuvo repleto de pasarelas patrocinadas por la marca, un distrito comercial virtual, paneles en vivo, conciertos y eventos interactivos.

Por qué es interesante:

Metaverse Fashion Week estableció un nuevo estándar para la moda de lujo y la participación del consumidor en futuros eventos liminales. David Cash, curador principal del evento, habló sobre la forma en que la moda digital permite a los





participantes expresarse a sí mismos y a su creatividad a través de avatares: “Hemos buscado presentar la moda en todas las formas posibles, desde desfiles hasta experiencias retail, moda presentada como arte, el cine, la fotografía e incluso la moda se presentan de formas que se extienden más allá de los confines de la realidad, ya que, en el metaverso, todo es posible”.

Gucci

En febrero de 2022, Gucci anunció que estaba construyendo un mundo virtual en el metaverso con The Sandbox, planeando nuevos compromisos y experiencias inmersivas como parte de su espacio en línea experimental Gucci Vault. Como parte de la iniciativa, el gigante de la moda de lujo también presentó el proyecto Gucci Grail NFT con el centro de accesorios digitales 10KTF el 23 de marzo, que presenta atuendos digitales de 11 colecciones NFT



seleccionadas, incluidas Bored Ape, World of Women y Cool Cats. Los looks personalizados de Gucci están diseñados para consumidores que quieren expresarse junto a la marca dentro del mundo digital.

Por qué es interesante:

Gucci está sentando las bases para el futuro diseño digital y la alta costura en el metaverso con equipos virtuales y coleccionables, a medida que desarrolla su anticipado mundo virtual. Los clientes han mostrado un gran interés en comprar equipo virtual de Gucci tanto en el lanzamiento de Gucci Grail como en su experiencia anterior de Gucci Garden, a veces vendiendo artículos digitales por más que sus contrapartes físicas. A medida que aumenta el interés, Gucci parece estar dando la bienvenida a los consumidores ansiosos a su mundo inmersivo de marca, donde la conexión y la comunidad son lo que impulsará a los jugadores a monetizar su experiencia digital.

The Fabricant

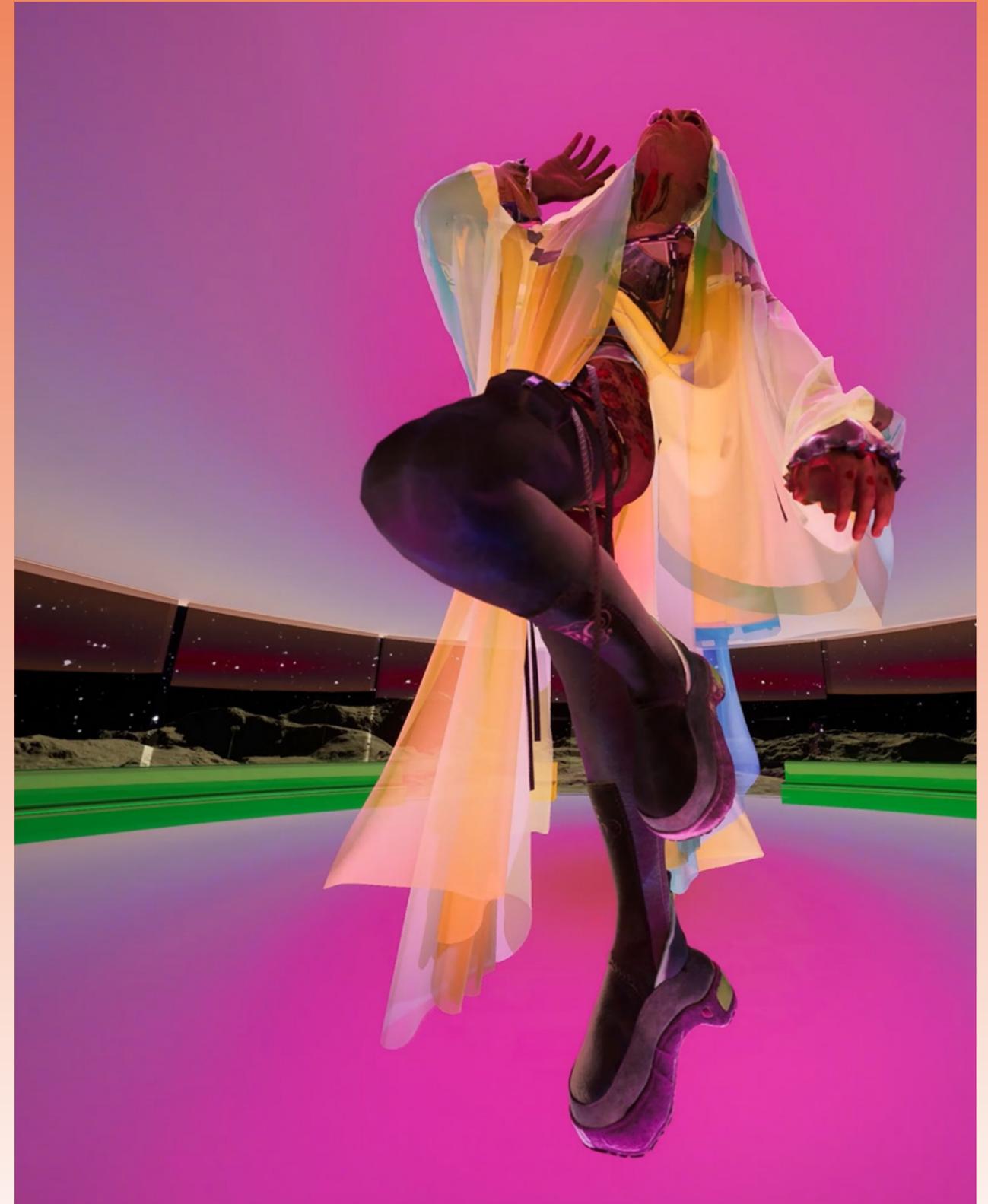
La artista digital contemporánea Krista Kim y la casa de moda digital The Fabricant diseñaron una tela digital "fluida" para Nymph, una nueva colección de ropa, en enero de 2022. Diseñado para parecerse al agua, el material Transcendence se usó para crear un tocado, que forma la principal pieza de la colección, mediante renderizado 3D en el software Unreal Engine. La colección Nymph es hiperrealista y consta de ropa interior gótica, botas hasta los muslos, una chaqueta tradicional holandesa Hemdrok y el tocado Nymph.

Por qué es interesante:

El diseño de la colección sigue el modelo del enfoque artístico meditativo de Kim, que es paralelo a un estado alterado de conciencia. Kim le dice a Wunderman Thompson Intelligence que su trabajo “expresa fluidez: nos estamos volviendo más fluidos gracias a la tecnología digital. A medida que ingresamos al metaverso, las culturas, el género, la raza, la religión se volverán fluidos porque trascendemos la realidad de nuestro mundo”.

Roblox

En febrero de 2022, Metaventures y el estudio de desarrollo centrado en Roblox, Dubit, contrataron a la estilista Gemma Sheppard como la primera directora de moda global del metaverso. Sobre la base de una carrera que abarca proyectos con nombres líderes de la industria como Tom Ford, Alexander McQueen y Stella McCartney, Sheppard trabajará directamente con Dubit y Metaventures para ayudar a las marcas de moda del mundo real a ingresar al metaverso, mediante el diseño de sus propios catálogos digitales y la coordinación de eventos de moda en vivo.





Por qué es interesante:

Al contratar a un profesional en la industria de la moda, Roblox se está apoyando en el impacto que la moda y el diseño tienen en los participantes del metaverso. La marca está elevando su oferta digital al brindar experiencia en el mundo real a sus integrantes virtuales, quienes están ansiosos por expresarse digitalmente y dispuestos a pagar para vestirse con marcas que les gusta usar en el mundo físico.

Roksanda

La marca de moda Roksanda también hizo olas en el ámbito virtual en febrero de 2022 cuando presentó su primera pieza de moda digital durante su desfile de la Semana de la Moda de Londres en la galería de arte Tate Britain. La casa anunció que su look final del desfile, creado en asociación con el Instituto de Moda Digital, solo se podía comprar como NFT.

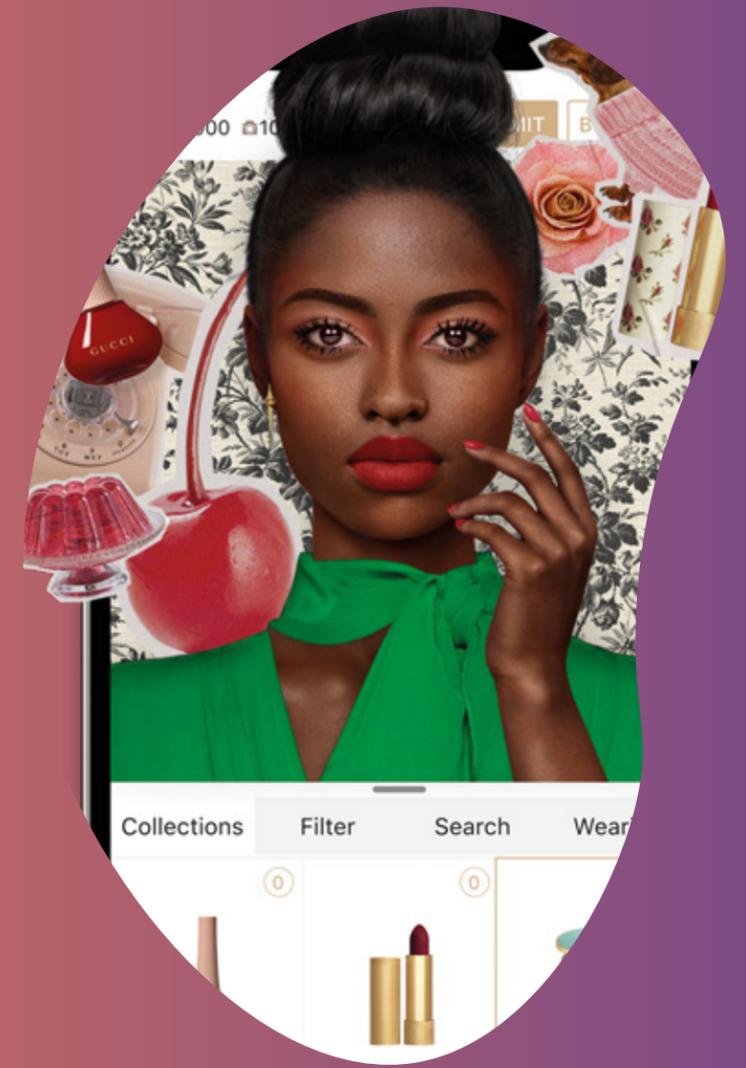
Por qué es interesante:

Un conocido favorito de figuras elegantes y de alto perfil, como Michelle Obama y la duquesa de Cambridge, Roksanda dirigió su lanzamiento de NFT a consumidores más jóvenes interesados en la moda digital. El precio de la prenda de realidad aumentada, disponible como un filtro de Instagram en tres niveles de rareza, se fijó en función de la cantidad de NFTs disponibles de la prenda, lo que ofrece una gama de opciones de participación para diferentes puntos de precio del cliente. La cofundadora del Instituto de Moda Digital, Leanne Elliott Young, le dijo a Glossy que la colaboración se estructuró "sobre las posibilidades y funcionalidades creativas para ampliar los límites físicos de las libertades creativas en el NFT".





Belleza



Las principales marcas globales de belleza están invirtiendo en formas innovadoras de interactuar con sus clientes en el metaverso.

El 76% de los consumidores quiere que su avatar exprese su creatividad e individualidad de maneras que no pueden lograr en el mundo físico, y el 80% cree que el metaverso tendrá un impacto en la industria de la belleza. Al elevar las prácticas de comercio electrónico 2D que muchas empresas han adoptado en los últimos años, las marcas de belleza están explorando nuevos foros para el compromiso digital con sus consumidores en plataformas que ya usan y disfrutan. En febrero de 2022, el conglomerado de belleza L'Oréal presentó 17 solicitudes de marca registrada relacionadas con el metaverso. Las aplicaciones abarcaron la cartera de marcas de L'Oréal para NFTs, venta retail de perfumes virtuales, cosméticos, estilo para avatares y más. Michelle Phan, fundadora de EM Cosmetics, le dijo a WWD que cree que el metaverso "es la próxima frontera" en la belleza, prediciendo que la industria de la belleza evolucionará en el ámbito digital. "En el metaverso, tu avatar es un reflejo de tu personalidad", afirmó. "Puedes ser cualquier cosa allí. Por lo tanto, tendremos una nueva definición de lo que es la belleza".

"En el metaverso, tu avatar es un reflejo de tu personalidad. Puedes ser cualquier cosa allí. Por lo tanto, tendremos una nueva definición de lo que es la belleza".

Michelle Phan, Fundadora, EM Cosmetics



Estée Lauder

El gigante de la belleza ingresó al metaverso en enero de 2022 con el lanzamiento de su plataforma de comercio electrónico, Maison Too Faced, definida como la "primera experiencia retail en su tipo que consiste en un entorno virtual de 360° con una economía en pleno funcionamiento, y la transferibilidad de avatares y activos digitales". El metamundo de la marca permite a los compradores interactuar con otros invitados y mascotas, competir en juegos en el mundo y ganar códigos de descuento para futuras compras. No se requiere ninguna aplicación ni descarga: los clientes pueden acceder al mundo en tiempo real a través de cualquier navegador.

Por qué es interesante:

El ámbito totalmente inmersivo permite a los consumidores interactuar de primera mano con la marca, disfrutar de nuevos lanzamientos y recibir asistencia de compra personalizada mientras interactúan virtualmente con amigos y otros compradores. Sarah Lynn, directora general de la marca Maison Too Faced para el Reino Unido y la República de Irlanda, afirmó que la plataforma "traspasará los límites con una gamificación y un entretenimiento innovadores, al tiempo que mantendrá un proceso de compra fácil de usar, fluido y agradable en el centro de la experiencia".

Valdé Beauty

Valdé Beauty realizó una fiesta de lanzamiento de producto en enero de 2022 en un nuevo tipo de lugar: el metaverso. Con un DJ en vivo, exhibiciones de productos virtuales y personas influyentes mostrando sus estilos, el lanzamiento celebró tres estuches de lápiz labial de lujo de edición limitada, cada uno de los cuales se exhibió en las paredes de la galería NFT. Al hacer clic en cualquiera de los NFT en exhibición, los clientes fueron redirigidos a comprar uno de los estuches de "armadura" de lápiz labial por 1,200 USD, que incluía un juego completo de tonos de lápiz labial de la marca y una obra de arte NFT que lo acompañaba.





Por qué es interesante:

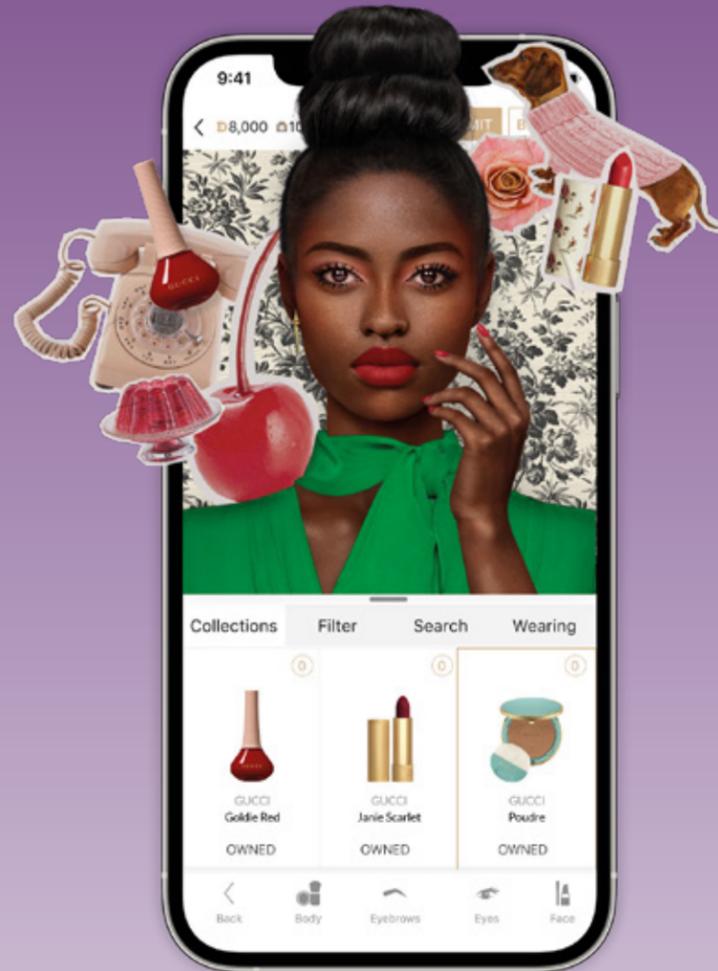
Lanzar la compra de un producto físico junto con NFT exclusivos y coleccionables incentivó a los fanáticos ávidos de Valdé a sintonizar el lanzamiento virtual. Cada cliente que compró también se certificó como miembro oficial de la comunidad Valdé Beauty a través de una membresía de por vida al Valdé NFTs Collective, que ofrece acceso VIP, experiencias exclusivas, beneficios de productos y acceso a charlas dirigidas por la fundadora Margarita Arriagada y maquilladores famosos. Los compradores también recibieron un dispositivo portátil digital exclusivo, el último símbolo de estatus VIP para futuros eventos del metaverso.

P&G Beauty

P&G Beauty presentó su mundo narrativo virtual, BeautySPHERE, en el Consumer Electronic Show (CES) en enero de 2022. Se puede acceder a la experiencia digital a través de cualquier navegador y permite a los consumidores interactuar con la plataforma de belleza responsable de la marca. Ofrece paneles de transmisión en vivo, contenido de belleza y un desafío gamificado, todo lo cual destaca los principios de sostenibilidad, seguridad, transparencia, calidad y desempeño, e igualdad, inclusión y bienestar de P&G Beauty.

Por qué es interesante:

"BeautySPHERE no termina con CES, sino que es el primer paso para ofrecer educación y experiencias de marca atractivas", afirma la compañía. La plataforma de belleza con marca permite a los consumidores de todo el mundo conectarse con las acciones responsables y positivas de P&G Beauty de manera más íntima de lo que lo harían simplemente comprando un producto. El CEO Alex Keith dice que la plataforma se inspiró en el "compromiso continuo de P&G Beauty para encontrar formas nuevas y sorprendentes para que las personas se conecten con nuestras marcas, productos y valores".



Drest

En octubre de 2021, la aplicación de moda digital Drest lanzó dos importantes marcas de belleza en su plataforma: Gucci Beauty y Nars Cosmetics. Gucci Beauty fue la primera marca en lanzar el modo de belleza de Drest, que permite a los usuarios experimentar con 29 productos de belleza virtuales por una promoción limitada. Nars Cosmetics y Drest dieron a conocer una campaña de belleza de nueve días que permitió a los usuarios personalizar la apariencia de los modelos de avatar utilizando 30 productos de belleza virtuales de Nars y guardar la apariencia y los productos en modo boards personalizados.

Por qué es interesante:

En la aplicación, los jugadores frenéticos por la belleza, pueden experimentar, crear y expresarse digitalmente usando marcas y productos que ya conocen y aman, mejorando naturalmente su relación con las marcas con sus hábitats digitales. Los enlaces de clic para comprar de los moodboards de creatividad y los libros de búsqueda permiten a los clientes comprar los productos físicos sin problemas. Estas marcas de belleza están tomando medidas para conocer a los gurús del maquillaje y a los creativos de belleza donde están digitalmente, manteniéndose relevantes tanto en su estilo de vida físico como virtual.

Fenty

Rihanna solicitó una marca registrada de Fenty en el metaverso en marzo de 2022, que podría abarcar sus marcas Savage X Fenty y Fenty Beauty. La marca comercial notificada es para productos virtuales descargables, tiendas retailers y servicios de entretenimiento, y aplicaciones móviles. Es posible que los consumidores pronto vean productos virtuales y productos de belleza Fenty en juegos, colectivos digitales, arte NFT y más, según lo informado por *Bloomberg*.

Por qué es interesante:

Bloomberg informó que Rihanna estaba discutiendo una posible oferta pública inicial por valor de más de \$3 mil millones USD, lo que indica una inversión sustancial en el alcance de su marca en el ámbito virtual. Fenty Beauty y Savage X Fenty son marcas conocidas por su amplia gama de tamaños y muestras de colores. Fenty está potencialmente uniendo la diversa oferta retail y de belleza de la marca desde sus escaparates físicos al metaverso, sentando una base inclusiva para las marcas de belleza y sus seguidores, en la creciente industria digital.





Innovación NFT



Non-fungible tokens (NFTs) han visto un aumento en el interés durante el año pasado y han impulsado una economía naciente.

Las ventas de NFTs alcanzaron los 25 mil millones USD en 2021, frente a los 95 millones USD en 2020, según las estimaciones de enero de 2022 de DappRadar. El precio promedio de un solo NFT se disparó en 2021 de 128 USD a casi 4,000 USD y alcanzó un máximo histórico de casi 7,000 USD en enero de 2022, y las ventas diarias totales promedio fueron de poco más de 26 millones USD en marzo, según el rastreador de datos de la industria NonFungible. El corredor de seguros y la empresa de gestión de patrimonio IMA Financial incluso anunció planes en marzo de 2022 para vender seguros NFT en el metaverso, lo que indica el impacto financiero significativo de la compra de NFTs.

La locura ha llamado mucho la atención de las marcas, con nombres conocidos como Coca-Cola, L'Oréal y Gucci lanzando colecciones NFT. Adidas y Bored Ape Yacht Club lanzaron 30,000 NFTs en diciembre de 2021, se agotaron en cuestión de horas y recaudaron 22 millones USD. Los gigantes de las redes sociales también están comenzando a adaptarse a estos nuevos tokens. Twitter ahora permite a los usuarios mostrar sus NFTs usándolos como imágenes de perfil, y Mark Zuckerberg confirmó que los NFTs llegarán a Instagram en SXSW en marzo de 2022.

La gran cantidad de NFTs de marca y la creciente atención son una señal de lo que está por venir, predice Michael Bouhanna, codirector de arte digital en Sotheby's. "Creo que veremos una adopción masiva de NFT este año", le dice a Wunderman Thompson Intelligence. Si bien los precios promedio estaban en declive en el momento de escribir este artículo, lo que dejó a muchos preguntándose si la burbuja de NFT ha estallado, las nuevas e innovadoras aplicaciones indican que las NFTs pueden estar entrando en su siguiente fase.



Samsung

Samsung está convirtiendo sus televisores en plataformas y pantallas NFT, y anunció planes en CES 2022 para integrar la visualización NFT en su línea de televisores 2022. Esto incluirá una plataforma de TV NFT, en asociación con Nifty Gateway, donde los creadores pueden compartir su arte y los compradores potenciales pueden navegar y obtener una vista previa de los NFTs, y donde cualquiera puede ir para conocer la historia de un NFT y los metadatos de la cadena de bloques. Las pantallas también incluirán una función de calibración inteligente para optimizar la configuración de visualización de los tokens y un soporte de pared de rotación automática para cambiar entre pantallas verticales y horizontales.

Por qué es interesante:

A medida que crecen los coleccionistas de NFTs, Samsung anticipa la necesidad de lienzos NFT digitales: pantallas especializadas para exhibir arte digital y coleccionables virtuales. Las pantallas "optimizarán la configuración para una representación fiel de la intención del artista", según la marca, convirtiendo las salas de estar de los propietarios en galerías NFT.

Gucci

SuperGucci de Gucci y Superplastic es una serie de tres partes de NFTs ultralimitados lanzada en febrero de 2022. Los NFTs vienen con una exclusiva escultura SuperGucci SuperJanky de cerámica blanca de ocho pulgadas de alto, hecha a mano por ceramistas en Italia y lanzada en una edición limitada de 500 piezas.

Por qué es interesante:

SuperGucci está fusionando la artesanía del viejo mundo y el arte de la nueva era. Al unir coleccionables digitales y físicos, el proyecto ofrece una hoja de ruta sobre cómo traducir la propiedad de lujo al metaverso.

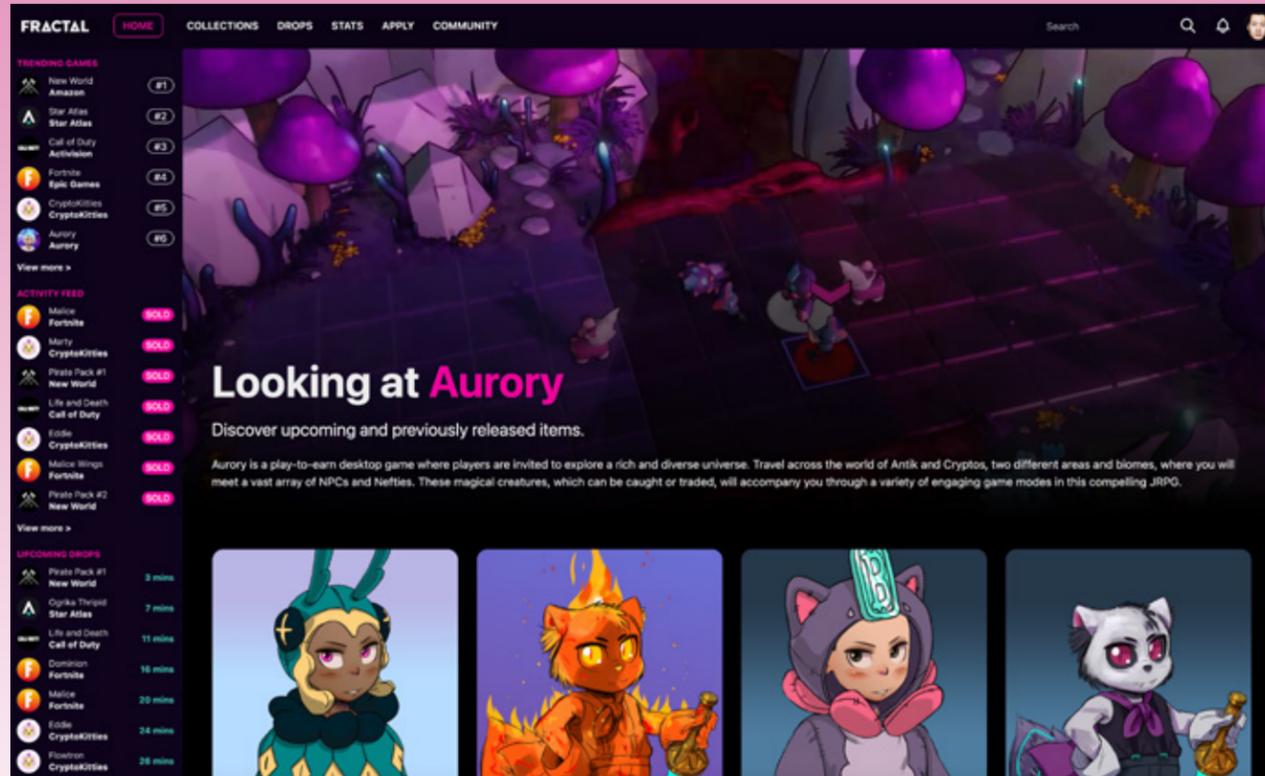


Bulgari

Bulgari está convirtiendo una instalación de arte envolvente en un NFT. Bulgari lanzó Serpenti Metamorphosis, una obra de arte de inteligencia artificial (IA) creada en colaboración con el artista digital Refik Anadol, en octubre de 2021, cuando se exhibió en Milán antes de salir de gira. Serpenti Metamorphosis se acuñará en un NFT y se subastará, convirtiéndolo en "una obra de arte exclusiva y única en el mundo digital", explicó Jean-Christophe Babin, CEO de Bulgari Group.

Por qué es interesante:

Bulgari está experimentando con una nueva fórmula de souvenirs de lujo y uniendo experiencias de lujo entre el mundo físico y el digital.



Mercados de NFT

Fractal, es un nuevo mercado de juegos NFT del cofundador de Twitch, Justin Kan, lanzado en diciembre de 2021. La plataforma recaudó 35 millones USD en fondos iniciales en abril de 2022.

Associated Press (AP) ha lanzado un mercado de fotografía NFT, creado por el proveedor de tecnología Xooa. El mercado presenta trabajos de fotógrafos de AP del pasado y del presente, e incluirá ganadores del Premio Pulitzer.

La Bolsa de valores de Nueva York presentó una solicitud de marca registrada en febrero de 2022 para su propio mercado de NFT.

Yuga Labs, el propietario de Bored Ape Yacht Club, recaudó 450 millones USD a fines de marzo de 2022 para construir su propio metaverso y mercado de NFT. El objetivo es crear "un mundo interoperable" que sea "gamificado" y "completamente descentralizado", dijo a The Verge Wylie Aronow, cofundador de Bored Ape Yacht Club que usa el seudónimo de Gordon Goner.

Sotheby's lanzó su propio mercado de NFT en octubre de 2021, lo que la convirtió en la primera casa de subastas importante en hacerlo. El lanzamiento trae la "experiencia y la curación de Sotheby's al floreciente mundo del arte para la generación nativa digital", dijo el director general de Sotheby's, Sebastian Fahey.

Por qué es interesante:

Los mercados de NFTs están abriendo la puerta al futuro del comercio electrónico. "Siempre ha habido mucha expectación en torno a los NFTs, pero lo que los inversores están viendo ahora es que en realidad es duradero", dijo Justin Kan a CoinDesk. "Incluso si es un mercado bajista, incluso si los precios pueden bajar, la idea de que la gente quiere recopilar activos digitales en Internet se mantendrá. Básicamente, los artículos digitales en los juegos son como una nueva categoría de comercio electrónico".

NFTs VIP

Flyfish Club será un restaurante exclusivo solo para miembros donde los clientes tendrán acceso con la compra de un NFT.

El DJ Steve Aoki, nominado al Grammy, lanzó Aokiverse, su propia plataforma de membresía de NFT y "club social tokenizado" diseñado para coleccionistas de NFTs, en enero de 2022. Brinda acceso exclusivo a conciertos virtuales y en persona, así como acceso anticipado a lanzamientos de NFTs, eventos privados y vestuario.

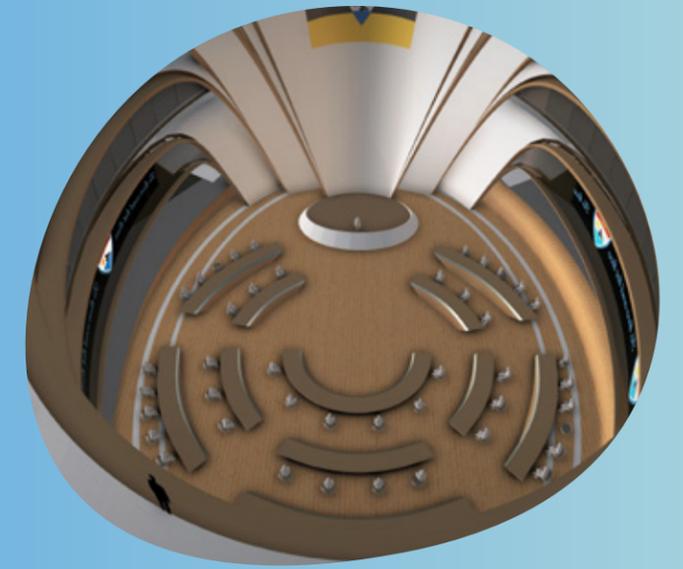
Hennessy lanzó sus primeros NFTs en enero de 2022 por 226,450 USD cada uno. Cada compra incluye la propiedad física y digital de la primera y la última botella de un Hennessy 8 de edición limitada de la casa de coñac propiedad de LVMH.

Coachella lanzó una colección de NFTs en febrero de 2022. La compra de la Colección Coachella Keys limitada, por un total de 10 NFTs, otorgará al comprador un pase de por vida para el festival, así como beneficios exclusivos para el festival de 2022, que incluyen una cena con un chef famoso y acceso en primera fila los eventos.

Adidas se asoció con Bored Ape Yacht Club, Gmoney y Punk Comics para lanzar 30,000 NFTs que desbloquean el acceso a eventos exclusivos de mercadería y eventos comunitarios.

Por qué es interesante:

¿Son los NFTs la nueva clave para la lealtad del consumidor? Las marcas están aprovechando los NFTs para desbloquear acceso de primer nivel, membresías exclusivas y productos de edición limitada para la próxima era de lealtad digital y participación en el metaverso.



Sociedad & gobierno



El metaverso está redefiniendo lo que significa conectarse, interactuar y comunicarse en sociedad.

El 53% de los encuestados está de acuerdo en que el metaverso puede unir a las personas y el 52% cree que tiene el potencial de ser más inclusivo que el mundo físico o fuera de línea. De los encuestados, el 76% cree que el metaverso también afectará a los gobiernos. ¿Qué están haciendo las marcas, las empresas y los gobiernos para integrar los mundos virtual y físico de una manera que beneficie tanto a una sociedad funcional e inclusiva como al medio ambiente?

Gobernando en el metaverso

Los gobiernos de todo el mundo están poniendo sus servicios públicos en línea y reuniéndose con los electores en el metaverso.

Francia llevó la política al metaverso durante la campaña de primavera de 2022 de Emmanuel Macron para la reelección como presidente. El "Macronverso", un término acuñado por periodistas franceses, se lanzó en su propio servidor de Minecraft, donde los votantes potenciales y el público pueden interactuar en una ciudad virtual decorada con fuentes de agua, cafés, una oficina de correos, una estación de policía, un cine y carteles de campaña que destacan los logros pasados de Macron y los ideales futuros para el pueblo de Francia. La campaña de reelección de Macron incluyó un compromiso para hacer que la industria digital de Europa sea más independiente de los Estados Unidos mediante el lanzamiento de un "metaverso europeo", por lo que esta metacampaña potencialmente señala esa realidad futura.

En febrero de 2022, Corea del Sur prometió 187 millones USD para desarrollar un proyecto de metaverso nacional en el que espera que prosperen los negocios digitales y las industrias corporativas en crecimiento del país.

También pretende expandir el crecimiento de las ciudades, la educación y los medios a través de la plataforma. Seúl fue la primera ciudad importante en unirse oficialmente al metaverso; Metaverse Seoul se lanzó en la víspera de Año Nuevo de 2021. Esta plataforma digital de servicio público incluye un ayuntamiento virtual, espacios de reunión pública y servicios comunitarios digitales. Seúl declaró que el nuevo reino apoyará las industrias económica, educativa y turística de la ciudad.

En una importante conferencia china de legisladores y políticos en marzo de 2022, los delegados del Congreso Nacional del Pueblo y la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino propusieron que el desarrollo futuro del metaverso debería ser encabezado por el gobierno central. En febrero anterior, el gobierno chino había reforzado su cuerpo industrial dedicado a desarrollar el metaverso del país, agregando firmas y empresas adicionales. Estos desarrollos apuntan al interés en un espacio digital cooperativo, interconectado pero regulado.

La administración de Biden está tomando medidas enérgicas contra las políticas de criptomonedas en los Estados Unidos, la primera vez que el gobierno interviene formalmente en el tema, lo que indica una mayor atención a la creciente industria.

76% de las personas cree que los gobiernos se verán afectados por el metaverso.



Vít Jedlička, líder de la República Libre de Liberland, una micronación situada entre Croacia y Serbia, reveló una ciudad en el metaverso, diseñada y construida por Zaha Hadid Architects. El proyecto retrata a la nación como un oasis virtual en el metaverso.

En noviembre de 2022, Barbados anunció planes para abrir la primera embajada de metaverso del mundo en Decentraland. Gabriel Abed, el embajador del país en los Emiratos Árabes Unidos, lidera la transición al metaverso. Abed anticipa que la presencia digital le dará a la pequeña nación insular "paridad diplomática con naciones más grandes y una forma totalmente inmersiva de mostrar nuestra cultura y oportunidades comerciales". Significativamente, una embajada digital es mucho más económica que mantener una presencia física.

Representación en el metaverso

El 59% de los encuestados dice que las marcas necesitan trabajar tan duro para crear espacios inclusivos en el metaverso como lo hacen fuera de línea. Varias empresas que ya están inmersas en el metaverso están prestando mucha atención a la naturaleza inclusiva del reino para garantizar un espacio diverso que honre la representación de los usuarios.

El estudio de diseño digital Daz 3D creó 8.888 personas no fungibles en enero de 2022. Estos avatares se diseñaron para contrarrestar el grupo demográfico predominantemente masculino de inversionistas y desarrolladores en el espacio. La colección se centra en avatares femeninos y no binarios que los consumidores pueden importar a juegos populares y personalizar. Otras empresas se están centrando en representar a los usuarios con discapacidades. El proyecto Wheel Cards de Door Labs consta de 10.000 tarjetas digitales Rollie, la primera colección de NFTs relacionadas con sillas de ruedas y discapacidades. Los propietarios de la tarjeta Rollie pueden participar

en varios juegos de silla de ruedas blockchain en Wheel Games, que eventualmente incluirán baloncesto, carreras y otros deportes. A fines de abril de 2022, Degree organizó un maratón en Decentraland donde los usuarios podían crear avatares con sillas de ruedas, prótesis y palas para correr como parte de su compromiso de trabajar con socios para construir un metaverso más inclusivo. El curso virtual incluso incorporó arquitectura accesible, como rampas para avatares que compiten en sillas de ruedas. La priorización activa de inclusión de estas marcas indica un deseo más amplio de construir el metaverso sobre una base de representación y diversificación.

Tecno-cesibilidad en el metaverso

Varias innovaciones en el Consumer Electronic Show (CES) de enero de 2022 priorizaron la consideración inclusiva de las habilidades de los usuarios. La empresa suiza Biped presentó Biped.ai, un dispositivo de asistencia para usuarios con problemas de visión: este arnés inteligente funciona como un copiloto de inteligencia artificial (IA). Las cámaras 3D minimalistas monitorean el entorno y advierten al usuario de posibles colisiones utilizando sonidos 3D transmitidos a través de auriculares de conducción ósea. OrCam presentó otra innovación para los consumidores con discapacidad visual: OrCam MyEye Pro. La cámara, ganadora del premio de accesibilidad Best of CES 2022 de Engadget, se puede conectar a cualquier par de anteojos y puede leer texto, identificar objetos y comunicarse con el usuario a través de auriculares Bluetooth o un altavoz.

Para usuarios con movilidad limitada, la división de tecnología de asistencia Tobii Dynavox se asoció con Apple en noviembre de 2021 para desarrollar un marco inteligente para iPads. El TD Pilot incluye un sensor de seguimiento ocular, soporte para silla de ruedas y altavoces mejorados. Estas marcas están reconsiderando sus productos para garantizar que sus ofertas sean accesibles e inclusivas para sus consumidores con capacidades diferentes.



Privacidad y protección en el metaverso

La investigación de Wunderman Thompson revela preocupaciones sobre el metaverso en rápida evolución: el 63% está preocupado por la privacidad y la protección de datos en el metaverso, y el 51% está preocupado por la intimidación. Tanto las marcas como los gobiernos están comenzando a darse cuenta y tomar medidas para mantener un entorno seguro a medida que se desarrolla el metaverso.

En marzo de 2022, el recientemente nombrado jefe de seguridad de Microsoft, Charlie Bell, hizo un llamado a la innovación de seguridad en el metaverso y advirtió sobre el potencial de nuevas brechas de seguridad que puede presentar el espacio interconectado. “Tenemos una oportunidad al comienzo de esta era para establecer principios de seguridad básicos y específicos que fomenten la confianza y la tranquilidad para las experiencias del metaverso”, dijo.

Ese mismo mes, la revista Time informó que la Orden Ejecutiva de la administración Biden para garantizar el desarrollo responsable de los activos digitales "encarga a una variedad de agencias el estudio y la planificación en torno a la política de criptomonedas en áreas clave como la protección del consumidor, la seguridad nacional y las finanzas ilícitas", indicando la preocupación del gobierno por la seguridad en los espacios digitales. En febrero de 2022, TikTok anunció una serie de actualizaciones de políticas para proteger la "seguridad, integridad, disponibilidad y confiabilidad" de la plataforma luego de su primera convocatoria a una audiencia en el Congreso sobre la seguridad de la plataforma.

¿Qué deben tener en cuenta las marcas para mantener prácticas de privacidad adecuadas en el metaverso? “Las leyes de privacidad y protección de datos se aplicarán en el metaverso como lo hacen en el mundo físico”, le dijeron a Wunderman Thompson Intelligence Vicky Brown, asesora comercial general y directora de privacidad de WPP, y Gareth Burkhill-Howarth, oficial de protección de datos global de WPP.

"Las leyes actuales definen ampliamente los datos personales como cualquier tipo de información relativa a una persona identificada o identificable". En los últimos cinco años, hemos visto evolucionar el concepto de datos personales para incluir identidades en línea, haciendo que direcciones IP e ID de cookies sean datos personales". Brown y Burkhill-Howarth aconsejan a las marcas "tomar decisiones basadas en el riesgo sobre cómo se ve la participación en el metaverso, cuál es su tolerancia ética al riesgo y si se alinea con sus políticas y pautas existentes", manteniendo a los niños, seguridad, sostenibilidad, DEI, la seguridad de la marca y los activos no regulados en el top of mind.

De alguna manera, la evolución de la Web3 interconectada está elevando los protocolos de seguridad en la vida cotidiana de los consumidores. Por ejemplo, en 7 World Trade Center en la ciudad de Nueva York, los empleados ingresan al trabajo con una tarjeta de identificación almacenada en sus billeteras Apple, utilizando un nuevo sistema de entrada sin contacto instalado por el desarrollador de Nueva York Silverstein Properties. En 25 Kent, un edificio de oficinas en Brooklyn, Rubenstein Partners instaló una aplicación y una plataforma del proveedor de sistemas operativos de edificios HqO para crear un sistema de entrada sin contacto.

Sostenibilidad en el metaverso

El 61% de los consumidores está de acuerdo en que las marcas deben pensar en el impacto ambiental del metaverso. Muchas empresas ya están intentando lanzar sus marcas al metaverso con la sostenibilidad en mente.

La marca de belleza propiedad de LVMH, Guerlain, comenzó a vender abejas virtuales como NFT en abril de 2022, para apoyar un proyecto de reconstrucción en la reserva natural Vallée de la Millière en Francia. Como complemento a sus productos inspirados en las abejas, la colección incluye una gama de NFTs coleccionables que abarcan cuatro niveles de "rareza" y se pueden comprar a través de la cadena de bloques de Tezos, que afirma usar menos energía que otros sistemas similares.



Wunderman Thompson Sofia ha colaborado con la plataforma de soluciones MOVE. BG para crear el primer ministerio en el metaverso: el Ministerio búlgaro para la Transición Climática y la Transformación Verde, también conocido como el "ministerio sin dirección". El proyecto se inventó para inspirar a la comunidad búlgara a actuar después de que el país se abstuviera en la votación para aprobar la Ley Climática Europea, diseñada para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y trabajar hacia la neutralidad climática en junio de 2021. Las oficinas del ministerio virtual, los documentos estatales y los NFTs simbolizan sus funciones propuestas y también esbozar las acciones que Bulgaria debe completar para lograr su transición verde. Formafantasma, un estudio de diseño con sede en Ámsterdam, rediseñó su sitio web en febrero de 2021 para ser más eficiente energéticamente. Usando imágenes más pequeñas, tipos de letra básicos y un logotipo creado a partir de símbolos Unicode estándar, el estudio pudo disminuir la energía necesaria para cargar el sitio, reduciendo así sus emisiones de carbono. En el mismo mes, Volkswagen lanzó Carbon-Neutral Net, un rediseño de su sitio web canadiense. Al eliminar el color y reemplazar las fotografías con mosaicos, el proyecto redujo significativamente la cantidad de CO2 generado, lo que hizo que la experiencia de navegación fuera más sostenible.





Conclusiones



Resolver para el Metaverso

Wunderman Thompson Intelligence define el metaverso como una extensión de nuestras vidas mejorada por la tecnología. Pero con la vida diaria vienen consideraciones sensibles en torno a la seguridad personal, la identidad, la autoexpresión, la inclusión, la accesibilidad y la sostenibilidad. Estos temas todavía se están abordando en el mundo físico y también deberán abordarse en el mundo virtual. ¿Cuáles son las áreas clave de consideración para las marcas en el metaverso?

Seguridad y privacidad

La principal preocupación en el metaverso es la privacidad. De los familiarizados con el metaverso, el 69% está preocupado por la privacidad y el mismo porcentaje están preocupados por la protección de datos. Si las personas traen consigo sus identidades y valores al metaverso, junto con sus billeteras, entonces los riesgos potenciales para la protección de datos y la privacidad son mucho mayores. Las marcas que ingresen al metaverso deberán construir medidas adicionales para garantizar la privacidad y la protección de los usuarios.

Autoexpresión individual

Un atractivo del metaverso es su potencial para la autoexpresión creativa. La mayoría de las personas familiarizadas con el metaverso (76%) quieren que su avatar exprese su creatividad e individualidad de maneras que no pueden en el mundo físico o fuera de línea. Pero la autoexpresión virtual es tan buena como las herramientas digitales disponibles. Las marcas deberán pensar de manera creativa y exhaustiva para ayudar a los usuarios a crear caras y cuerpos virtuales que reflejen una variedad de identidades. ¿Cómo pueden las marcas y las plataformas ayudar a amplificar, en lugar de sofocar, la individualidad y la autoexpresión de sus usuarios en el metaverso?

Sostenibilidad

La sostenibilidad digital es todavía un concepto incipiente para la mayoría de las personas; solo el 38% de las personas familiarizadas con el metaverso enumeran la sostenibilidad como una preocupación en el ámbito digital.

Sin embargo, una mayoría sustancial (71%) cree que las marcas deben pensar en el impacto ambiental del metaverso.

¿Cómo pueden las activaciones digitales llegar al mundo físico para lograr un impacto sostenible o regenerativo? ¿Cómo pueden las marcas ayudar a educar y fomentar hábitos digitales.

Inclusividad y accesibilidad

Otro atractivo del metaverso es su potencial para la usabilidad universal. El 71% de las personas familiarizadas con el metaverso cree que las marcas deben esforzarse tanto para crear espacios inclusivos en el metaverso como lo hacen fuera de línea, y el 62% dice que las plataformas de metaverso tienen la capacidad de ser más inclusivas que el mundo físico o fuera de línea. Las marcas deberán tener en cuenta a los usuarios con una variedad de habilidades al crear experiencias de metaverso.

Conclusiones

Para recordar...

Qué significa para las marcas...

1 El metaverso está cambiando el engagement digital de consumo pasivo a creación activa.

Se espera ver una evolución de economía influyente a economía creativa.

2 El metaverso es inherentemente social: el 82% de las personas familiarizadas con el metaverso dicen que es un lugar para socializar y el 64% cree que puede unir a las personas.

El metaverso no es una plataforma digital más. Ofrece un espacio para fomentar la comunidad y la conexión, y puede profundizar el compromiso con la marca.

3 El 60% de los que están familiarizados con el metaverso dicen que las marcas deberían fabricar y vender productos digitales junto con productos físicos.

El metaverso ofrece nuevos modelos comerciales y fuentes de ingresos. En el metaverso, las marcas deberán pensar más allá de los productos físicos.

4 El metaverso aún se encuentra en sus primeras etapas: lo estamos viendo tomar forma en tiempo real. Aun así, el 74% de los que están familiarizados con el metaverso creen que es el futuro.

Las marcas tienen la oportunidad de definir que será el metaverso.

Índice

A

Adidas **pp61, 65**
Alo Yoga **p29**
Amazon **p40**
American Express **p25**
Apple **pp69, 71**
Associated Press **p64**

B

Balenciaga **p49**
Bank of England **p23**
Barbados **p69**
Biden Administration **pp67, 70**
Biped **p69**
Bitcoin **pp23, 25**
Bjarke Ingels Group **p41**
Bompas & Parr **p37**
Bored Ape Yacht Club **pp50, 61, 64, 65**
Bulgari **p62**
Bulgarian Ministry for Climate Transition and Green Transformation **p71**
Bungie **p46**

C

China **pp08, 23, 28, 70**
Chinese People's Political Conservative Conference **p67**
Chipotle **p37**
Citi **p23**
Coachella **p65**
Coca-Cola **pp35, 61**
Cool Cats **p50**
CVS **p29**

D

DappRadar **p61**
Daz 3D **p69**
Decentraland **pp18, 24, 35, 37, 41, 43, 49, 69**
Deepwell Digital Therapeutics **p28**
DeHealth **p31**
Disney **pp39, 43, 45, 47**
Dolce & Gabbana **p49**
Door Labs **p69**
Drest **p58**
Dropbox **p40**

Dubit **p51, 53**

Dundas **p49**

E

EM Cosmetics **p55**
EndeavorRX **p28**
Engadget **p69**
Epic Games **p06**
Estée Lauder **p56**

F

Fenty **p58**
Fenty Beauty **p58**
Financial Literacy Education Commission **p26**
Flyfish Club **pp36, 65**
Forbes **p47**
Forever 21 **p19**
Formafantasma **p71**
Fortnite **pp35, 47**
Fractal **p64**
France **pp67, 71**
Fred Segal **pp20, 49**
Free Republic of Liberland **p69**

G

Goldman Sachs **pp06, 23**
Grand Theft Auto **p31**
Gucci **pp49, 50, 58, 61, 62**
Gucci Beauty **p58**
Guerlain **p71**

H

Hawk-Eye **p46**
Hello Sunshine **p69**
Hennessy **p65**
Hogarth **p41**
HqO **p71**
HSBC **p24**

I

IMA Financial **p61**
Instagram **pp52, 61**
Institute of Digital Fashion **p52**
ITC **p35**

J

Jose Cuervo **p37**
JPMorgan **pp06, 23, 24**
Jump Studio **p40**

K

Karl Lagerfeld **p49**
Kering **p49**
Kirkbi **p6**

L

L'Oréal **pp55, 61**
Lego **p06**
Liverpool Football Club **p19**
LVMH **pp25, 65, 71**

M

M Booth Health **p31**
M2 Studio **p37**
Maison Too Faced **p56**
Manchester City Football Club **p46**
Mastercard **pp26, 47**
Maxis Studios **p30**

Índice

McDonald's **p37**

Meta **pp06, 37, 39**

Metaventures **p51, 53**

Microsoft **pp40, 70**

Miller Lite **p35**

Minecraft **p67**

MIT Media Lab **p23**

Morgan Stanley **pp06, 23**

N _____

Nars Cosmetics **p58**

National People's Congress
(China) **p67**

Nifty Gateway **pp25, 62**

Nike **pp18, 19, 39**

NonFungible **p61**

NYSE **pp23, 64**

O _____

Obsess **p19**

Off-White **p25**

OrCam **p69**

P _____

P&G Beauty **p57**

Panera Bread **p37**

Pfizer **p31**

Philipp Plein **p49**

PlayStation **pp45, 46**

Polygon **p19**

Pooja Entertainment **p47**

Prager Metis **p43**

R _____

Reality Labs **p39**

Roblox **pp06, 18, 19, 29, 35,
37, 43, 47, 51, 52, 53**

Roksanda **p52**

Rubenstein Partners **p71**

S _____

Salesforce **p40**

Samsung **p62**

Savage X Fenty **p58**

Siam Commercial Bank **p24**

Silverstein Properties **p71**

Sims **pp30, 34**

Skechers **p18**

SK Telecom **p40**

Sony **pp06, 45, 46**

Sotheby's **pp19, 61, 64**

South Korea **p67**

Spotify **p40**

Steve Aoki **p65**

Stripe **p25**

Subnation **p20**

Superplastic **p62**

T _____

Tezos **p71**

The Fabricant **p51**

The Recording Academy **p47**

The Sandbox **pp24, 50**

TikTok **p70**

Tobii Dynavox **p69**

Tommy Hilfiger **p49**

Twitter **p61**

U _____

United Arab Emirates **p69**

United Kingdom **pp08, 28, 46,
56**

United States of America

pp06, 08, 23, 28, 67

Universal Music Group **p43**

Unreal Engine **p51**

US Food and Drug

Administration **p28**

US Treasury **p26**

V _____

Valdé Beauty **p56**

VCR Group **p36**

Vice Media Group **p41**

Virtual Brand Group **p19**

Visa **p26**

Volkswagen **p71**

W _____

Wavemaker **p35**

Wendy's **p37**

World of Women **pp50, 69**

WPP **pp39, 41, 43, 70**

Y _____

Yug **p35**

Yuga Labs **p64**

Z _____

Zaha Hadid Architects **p69**

SOBRE WUNDERMAN THOMPSON

En Wunderman Thompson existimos para inspirar el crecimiento de marcas ambiciosas. En parte agencia creativa, en parte consultora y en parte empresa de tecnología, nuestros expertos brindan capacidades integrales a escala global para brindar inspiración en toda la marca y la experiencia del cliente.

Para obtener más información, visítanos en www.wundermanthompson.com, suscríbete a nuestro boletín y sigue a Wunderman Thompson en nuestros canales sociales a través de Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

CONTACTOS

Wunderman Thompson ofrece servicios de consultoría de metaverso a medida. Para obtener más información sobre cómo optimizar una estrategia de metaverso para tu marca, comunícate con:

Malika Bellamy, NA

Senior Manager, Marketing & Communications, Wunderman Thompson NA
malika.bellamy@wundermanthompson.com

Helen Lee, UK

Head of New Business & Marketing, Wunderman Thompson UK
helen.lee@wundermanthompson.com

Eghosa Obakpolor, EMEA

Growth Marketing Lead, Wunderman Thompson EMEA
eghosa.obakpolor@wundermanthompson.com

Ellie Brocklehurst, APAC

Head of Marketing & PR, Wunderman Thompson Asia Pacific
ellie.brocklehurst@wundermanthompson.com

Angelica Escruceria, LATAM

Latam Growth Director, Wunderman Thompson Bogotá
aescruceria@wundermanthompson.com

ACERCA DE WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE

Wunderman Thompson Intelligence es la unidad de futurismo, investigación e innovación de Wunderman Thompson. Traza las tendencias globales emergentes y futuras, el cambio del consumidor y los patrones de innovación, traduciéndolos en información para las marcas. Ofrece un conjunto de servicios de consultoría, que incluyen investigaciones a medida, presentaciones, informes de marca compartida y talleres. También es activo en innovación, asociándose con marcas para activar tendencias futuras dentro de su marco y ejecutar nuevos productos y conceptos. La división está dirigida por Emma Chiu y Marie Stafford, Directoras Globales de Wunderman Thompson Intelligence.

Para más información visita:

wundermanthompson.com/expertise/intelligence

Acerca de los datos de este informe

A menos que se indique lo contrario, todos los hallazgos de este informe fueron recopilados por Wunderman Thompson Data como parte de una encuesta sobre tecnología, espacios digitales y el metaverso. La encuesta cuantitativa se realizó en marzo de 2022 entre 3005 encuestados de entre 16 y 65 años en los Estados Unidos, el Reino Unido y China. Al citar datos de este informe, se debe dar crédito a los datos de Wunderman Thompson.



CONTACTO

Emma Chiu

Global Director, Wunderman Thompson Intelligence

emma.chiu@wundermanthompson.com

EDITOR EN JEFE

Emma Chiu

EDITORIA

Emily Safian-Demers

ESCRITORA

Carla Calandra

SUB EDITOR

Hester Lacey, Katie Myers

DIRECTOR CREATIVO

Shazia Chaudhry

PORTADA

Sede del Metaverse Fashion Week 2022 en Decentraland

FUENTES

Mic 32 New, Helvetica Neue (TT)

©2022 Wunderman Thompson Intelligence. Todos los derechos reservados. El contenido de este informe no se puede replicar, extraer ni alojar sin consentimiento. Solo se permite compartir este informe a través de un enlace a la página de descarga del informe original en wundermanthompson.com, a menos que se otorgue un consentimiento explícito.