



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

## METAVERSO

¿Cómo nos  
cambiará la vida?

> **Trends Connections**  
Abril 2022



El metaverso es un espacio virtual, inmersivo, en el que se recrean en 3D situaciones reales o ficticias para que las personas puedan disfrutar de nuevas experiencias, con la mayor sensación de realismo posible, gracias a un dispositivo electrónico conectado a internet. Para imaginarlo más fácilmente sería como, por ejemplo, jugar un partido de baloncesto en un campo físico, pero con un balón virtual y con personas que no están físicamente ahí, sino que se encuentran en otro sitio físico.

Otro ejemplo, sería comprar en una tienda virtual como si se estuviese paseando por una tienda física, tocando los productos y realizando el pago, salvo que los productos llegarán a casa por correo postal. Sin embargo, la experiencia podría ir hasta situaciones totalmente ficticias, hasta de ciencia ficción, como pasar por el anillo de Saturno o viajar virtualmente a mundos imaginarios o pasados.

## ¿ESTO OCURRIRÁ REALMENTE?

Desde que Facebook anunciara su cambio de nombre a Meta por su apuesta por el metaverso, este concepto ha ido creciendo hasta convertirse en **una de las principales tendencias que marcará 2022** y, quizás, el próximo lustro. Sin embargo, ya hay ejemplos previos en esa dirección. El más claro y con mayor volumen de usuarios es el videojuego Fortnite; se trata de un entorno virtual, en el que millones de personas juegan online o disfrutan de manera simultánea de experiencias como conciertos en vivo a la vez que mueven miles de millones de dólares al año gracias a la venta de assets digitales como prendas virtuales que permiten personalizar cada avatar.

**La inversión en el metaverso se multiplicará por diez en 2022.** La proyección es que se convierta en un **mercado de 800.000 millones de dólares** en dos años gracias al éxito de los NFT y las criptomonedas que hacen parte de este mundo. (Bloomberg) El metaverso no sería posible sin las criptomonedas y la tecnología subyacente, el blockchain. Esta tecnología también hace posible la existencia de los NFT (Non-Fungible Tokens) o activos digitales, que podemos asociar a "assets" o



productos digitales. Así, no es de extrañar que cada vez más personas apuesten por crearse un avatar en un mundo virtual. **Se espera que más del 50% de las actividades diarias en 2025 se desempeñarán en el metaverso**, desde el entretenimiento hasta el trabajo, coincidiendo con el avance de la madurez tecnológica.

Facebook (Meta) no es la única compañía tratando de liderar el metaverso. Apple, a través de su CEO, Tim Cook, asegura que están muy interesados también y que están invirtiendo en ello. La compañía está desarrollando unas gafas de realidad virtual con funciones de realidad aumentada (Apple Glass) que sin duda son un paso hacia el metaverso. Sin embargo, parece tener un concepto de metaverso diferente al que propone Meta, ya que la idea de su visor es que el usuario pueda jugar, comunicarse y





consumir contenido solamente en momentos ocasionales y no durante todo el día. Se trata de una estrategia diferente a la de Meta, que pretende que el usuario pueda incluso asistir a conciertos o comprar de manera virtual usando su dispositivo Oculus, que aún está en desarrollo. Para algunos expertos, Apple "ganará el metaverso" aún cuando no ha hablado demasiado de ello, desde que, su

propia appstore se parece mucho al metaverso, dado su fácil interoperatividad y adopción masiva, dos aspectos cruciales para lograrlo. De hecho, sus airpads son el único "wearable" que ha sido exitoso en proporcionar un metaverso centrado en el audio, algo que está lejos de poder decirse del Oculus de Meta.

## ¿CÓMO PUEDEN LAS MARCAS APROVECHAR EL METAVERSO?

Con el metaverso se abren para las marcas enormes oportunidades de aumentar sus ventas, pero también varios desafíos.

Hay muchas formas en las que pueden entrar al metaverso:

Los NFT han sido un punto de entrada para los especialistas en marketing en el metaverso, con marcas desde Taco Bell hasta Crockpot intentando crear estos tokens. Otra oportunidad es asociarse con plataformas como Roblox, Decentraland y The Sandbox para crear experiencias de marca.

Con Roblox, por ejemplo, una marca puede crear un mundo en torno a un tema específico y luego invitar a los usuarios a habitar sus atracciones, que pueden ser cualquier cosa, desde minijuegos hasta fiestas de barrio y tiendas virtuales. Nike creó "Nikeland" en Roblox, todo un mundo dedicado a la empresa de calzado, repleto de dodgeball, materiales de construcción y una sala de exposición digital. Chipotle y Hyundai también construyeron mundos de marca en la plataforma, al igual que una serie de minoristas de moda, como Ralph Lauren, Forever 21 y Gucci.

Los métodos de publicidad más tradicionales, como el patrocinio de eventos, son otra forma

*El 70% de las marcas estarán en el metaverso en 5 años*

(wildbytes)

posible de acceder al metaverso. Artistas como Justin Bieber y Ariana Grande han organizado conciertos en plataformas virtuales, atrayendo a millones de personas, y los videojuegos enfocados en deportes, como por ejemplo, Stella Artois patrocinando carreras de caballos, tal como lo hace en el mundo físico, con el agregado que en este caso, ha creado caballos únicos gracias a los NFT's lo que le ha valido mucho éxito y amplificación en medios de comunicación.

**Nike** es un caso fascinante. Además de la compra de RTFKT Studios -empresa que crea zapatillas y coleccionables virtuales, fusionando realidades en moda y videojuegos que vendió zapatillas virtuales por valor de más de 3.5 millones de euros en cuestión de 5 minutos- hace unos meses lanzó **Nikeland**, en la que los usuarios podrán vivir una **experiencia inmersiva** participando en juegos deportivos, creando avatares y vistiéndolos con ropa y accesorios de Nike, exclusivamente virtuales. Esto lo combina con sus tiendas físicas y en sus retails el consumidor puede acceder al metaverso y disfrutar de una experiencia totalmente **Phygital**.

Algunas, como **H&M**, están apostando por





presentar sus nuevas colecciones en el metaverso, Así lo hizo en diciembre de 2021 en España con un evento inmersivo en el que los asistentes pudieron crearse su propio doble digital y disfrutar de un sorprendente desfile virtual con sus avatares como protagonistas. Muchas marcas apuntan a la creación de prendas que sólo se pueden usar en entornos virtuales. Balenciaga ha introducido sus producto en Fortnite, Gucci ha vendido prendas de colección como NFT. Algunas marcas de moda de alta gama han encontrado la oportunidad de usar el metaverso como laboratorio de testeo; antes de producir realmente productos físicos, una práctica muy ventajosa no solamente del punto de vista comercial, sino también del cuidado del medio ambiente.

En cuanto a los **desafíos**, los principales están relacionados con que aún falta desarrollar tecnología e infraestructura. Algunos son históricos como la **latencia** -se trata del retardo en la inmersión en el mundo virtual, que debe ser el mínimo para no ocasionar mareos- y el **ancho de banda**; se necesitará uno mucho mayor que el actualmente disponible para poder acceder al metaverso. Otro desafío importante es la **interoperatividad**, algo crucial al éxito del metaverso. Se trata de poder ir de un mundo virtual a otro con todas nuestras cosas, ropa, accesorios, etc. Para eso, se requiere de cierta infraestructura que al día de hoy aún no existe. Será necesario desarrollar hardware y

sistemas de refrigeración especiales, pantallas holográficas, y una nueva generación de proyectores, baterías, chips, cámaras, parlantes y sensores. La **sostenibilidad medioambiental** o la **accesibilidad** son otras áreas fundamentales que también suponen un reto.

**Los datos serán una de las variables críticas en el Metaverso**, desde el punto de vista del marco legal, como también desde el punto de vista estratégico para las marcas, con la novedad de que, en el metaverso, se registrarán no solamente hábitos, sino también reacciones emocionales de las audiencias. Las marcas tendrán que pelear por esos datos para lograr conocer a los usuarios mejor de lo que ellos mismos se conocen.

## El público del futuro. Del consumidor al metaconsumidor

Vamos hacia un mundo que ya se está manifestando como más colaborativo, con una vuelta a lo exclusivo y artesanal, y al crecimiento de las manifestaciones artísticas y culturales.

El metaverso está habitado principalmente por audiencias más jóvenes de la Generación Z que están ganando cada vez más poder adquisitivo. Muchos de estos consumidores compran digitalmente, lo que hace que el metaverso sea un espacio importante para el marketing.

El consumidor del futuro será cada vez más ansioso y exigente por lo que estará dispuesto a pagar más con tal de ahorrar tiempo. Querrá que las empresas lo conozcan a la perfección. Elegirá cada vez más productos y servicios que valoren el cuidado del medio





ambiente. Cambiará su preferencia alimenticia de productos meramente calóricos a los que tengan valores nutritivos. Dejará de acumular cosas que no precisa. Le interesa poco la privacidad y no distingue entre lo público y lo privado. Quiere sentirse parte de comunidades. Tendrá un consumo más ético y por último, comprará cada vez más online pagando desde el móvil.

## METAVERSO Y MARKETING

Mientras se van solucionando los obstáculos, ya es posible plantearse algunas estrategias de marketing en el metaverso de hoy en día, porque los beneficios para las marcas son muy auspiciosos en términos de poder conectar con la Generación Z, experimentar con las nuevas tecnologías de Realidad Virtual (RV) y Realidad aumentada (RA) mejorando los porcentajes de conversión del e-commerce, generar visibilidad mediática y/o preparar a la marca para futuros desarrollos de productos o servicios. Según Spotify, sus tasas de conversión mejoraron entre el 50% y el 250% en algunos experimentos con experiencias de RA en el e-commerce.

La **Realidad Virtual** y la **Realidad Aumentada** están cambiando el marketing para siempre. La RV es una tecnología que replica un entorno -real o imaginario- y simula la presencia física de un usuario en este entorno, creando la experiencia inmersiva que caracteriza al metaverso. La RA es la integración de la información digital con el entorno del usuario en tiempo real.

Sin duda la RV y la RA serán de las más importantes prácticas de marketing en el metaverso. Se pueden usar en distintas plataformas como Facebook, Snapchat e



Instagram para interactuar con los clientes y crear experiencias más personalizadas.

Otras formas preponderantes de marketing en esta nueva era son el **video marketing** y la **transmisión en vivo** (LIVE).

Según The State of Online Video for 2020, para el 2022 el video online será el 82% del tráfico de los usuarios de internet: 5 veces más que en 2017. Es una tendencia que no para de crecer. Según estudios de Streamlabs, los espectadores pasan 7 horas y 55 minutos por semana viendo contenido de video en línea, 69% preferiría aprender sobre un nuevo producto o servicio viendo un video corto, 85% dice le gustaría ver más videos de marcas en el 2022

El video online en tiempo real (LIVE) es la gran tendencia del 2022. Se ha vuelto muy popular en la comunidad gamer. La plataforma Twitch de Amazon es líder en el mundo gaming. Reúne mensualmente más de 45 millones de gamers. En 2020, las personas vieron 7,500 millones de horas de contenido en vivo. Un aumento del 92% respecto de 2019 (Streamlabs) Todas las empresas lo están incorporando como una estrategia de marketing por su alto engagement, especialmente la industria retail.





## | CONCLUSIONES

El metaverso puede ofrecernos el próximo gran salto evolutivo de Internet o quedarse en nada porque fracase. Todavía es muy pronto, y empresas como Facebook sólo están empezando a crear las infraestructuras y los primeros conceptos que lleven a un futuro donde haya dispositivos capaces de llevarnos a él. Por lo tanto, es más un concepto, una idea, que una realidad a la que podamos conectarnos hoy. Sin embargo, las millonarias inversiones y la rapidez del progreso en esa dirección parecen difícil de frenar y los alcances y las posibilidades lucen infinitas.

Aún sabiendo que todo este desarrollo probablemente no culmine antes de 10 años, cabe preguntarse hasta dónde nos llevará esta tendencia. Nadie lo sabe aún. /





## > AUTORES



**Sergio Lara**

**ROI & Connections Architect**

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



**Mercedes Van Rompaey**

**Communications Planning Director**

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@humanconnectionsmedia.com](mailto:hgomez@humanconnectionsmedia.com)

🌐 [www.humanconnectionsmedia.com](http://www.humanconnectionsmedia.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

