



José Martí, vicerrector de investigación de la Universidad Internacional de Valencia señala que uno de los desafíos más importantes es saber si el metaverso se convertirá en un monopolio o se generará un código más abierto. Cada vez más industrias y empresas buscan incursionar en el mundo virtual, como el metaverso, ya que transformaría a futuro el mundo de los negocios.

Según un informe de Blomberg Intelligence, el metaverso supone una oportunidad de negocio de US\$ 500,000 millones, una cifra que ascenderá a los US\$ 800,000 millones.

Durante el webinar “Metaverso: la nueva oportunidad para los negocios”, Juan Pablo Ordoñez, asesor de metaverso y narrativas interactivas de The Core Entertainment Science School, comentó que el metaverso, es una gran herramienta para los empresarios a futuro, pues allí encontrarán salida para todo tipo de negocio.

“El metaverso tiene un gran alcance para visibilizar las marcas, productos, servicios, publicidad, realizar campañas de marketing e incluso da la posibilidad de organizar eventos y espectáculos de forma interactiva y adaptados al entorno. Es toda una experiencia para el usuario, lo que permite un crecimiento exponencial de los negocios a un futuro a mediano y largo plazo”, destacó Ordoñez.

De acuerdo con la encuesta de Pulso del Consumidor 2022 de KPMG, que se realizó a más de 1,000 consumidores en la región, el 58% de los consumidores de lujo encuestados admiten haber jugado en una plataforma del metaverso, muchas de las cuales presentan avatares personalizados para reflejar identidades únicas.

“Aproximadamente el 60% realiza compras directas en plataformas de redes sociales a través del llamado marketplace, enlaces directos a sitios web o mensajes directos. A medida que más consumidores entren en el metaverso, este comportamiento de comercio social se traducirá en más compras a través de este nuevo canal”, detalla el informe.

Los avances en la tecnología de Realidad Virtual (RV) permiten a los consumidores visitar salas de exposición virtuales, desfiles de moda y probadores. “Gracias a su gemelo digital, los consumidores pueden probarse la ropa antes de comprarla y adquirirla de forma virtual. Por ejemplo, la tienda virtual de Ferragamo “House of Gifts” lleva a los usuarios a una lujosa villa, mientras que Fendi les permite visitar su tienda emblemática de Nueva York sin salir de casa”.

Otro caso es el de Nike que se aventuró en el metaverso en noviembre de 2021 lanzando Nikeland, un espacio virtual construido en la plataforma del metaverso Roblox.

Los usuarios pueden jugar a minijuegos con amigos en forma de avatares 3D, probarse la ropa de Nike en la sala de exposiciones y experimentar una nueva mezcla de deportes, juegos y moda.

Las marcas siguen sumándose al mundo virtual y muchas buscan formas innovadoras de diferenciarse. Por ejemplo, como Belcorp realizará un Hackathon Global para que los usuarios puedan aportar con soluciones innovadoras para el sector de belleza. Incluso, la empresa premiará con US\$ 8,000 a la iniciativa ganadora y, US\$ 5,000 y US\$ 2,000 para el segundo y el tercero, respectivamente.

Desafíos en el mundo virtual

José Martí, vicerrector de investigación de la Universidad Internacional de Valencia, señala que uno de los desafíos más importantes es saber si el metaverso se convertirá en un monopolio o se generará un código más abierto en donde los usuarios pueden ser los propietarios de su realidad virtual.

Un segundo desafío para las empresas es la desigualdad en el acceso. Y es que, no todas las personas podrían tener acceso a la tecnología para entrar al metaverso, por ejemplo, a dispositivos como guantes o gafas de RV.

El informe de KPMG precisa que el 70% de los consumidores no posee actualmente un dispositivo de RV y, de ellos, solo el 13% tiene previsto adquirir uno en los próximos 24 meses.

El tercer desafío es el cuidado de la privacidad. El metaverso recopilará información y datos personales, así como información física de los usuarios como las huellas digitales.

Así, hackers o piratas informáticos estarán a la expectativa de robar información confidencial de las empresas.

Según explicó a gestion.pe, actualmente existen diversas plataformas (por ejemplo, Second Life) que están definiendo lo que para ellas es ese “mundo virtual más allá del mundo físico”.

“Esto es, un mundo virtual en el que llevar una existencia paralela a través de un avatar, tokens digitales, etc. En este sentido cada plataforma propietaria solicita los datos que estima oportunos, por ejemplo, un email para registrar la cuenta (...) el usuario debe estar atento a qué tipos de datos autoriza”, comentó.

“Para que el usuario no tema ser víctima de ciberataques lo que tiene que hacer la marca, como en cualquier otra plataforma digital, es establecer unos protocolos de seguridad adecuados (tanto de acceso como de almacenamiento y gestión de los datos)”, agregó.

Para Martí, la realidad virtual y la tecnología le han abierto muchas puertas a la humanidad. Pero, en cuanto a los negocios en el metaverso, todo dependerá de las buenas ideas y un buen producto o servicio que ofrecer.

“Las marcas, para crecer en el metaverso lo primero que tienen que hacer, como en cualquier otro ámbito, es ofrecer una propuesta de valor que atraiga al usuario. Esto es, qué beneficios le aporta al usuario formar parte del metaverso de la marca”, precisa.

“Si, por ejemplo, produces música de muy buena calidad, el metaverso te permitirá realizar un evento o un concierto donde millones de personas asistirán a verte y tengan una experiencia lo más cercana a la realidad. Ahora, si la música no es buena, no esperes que la gente asista. El Metaverso solo es el medio”, advirtió.

Recomendaciones

Un estudio realizado por LLYC analizó -entre otros temas- el papel de las marcas en esta transformación, la millonaria inversión realizada en la industria del metaverso y lo que nos depara un futuro no tan lejano:

□ Evidenciar la marca a nuevas audiencias: Conectar con la “generación Z” es una gran dificultad para muchas marcas. Ser relevantes y utilizar los códigos de comunicación específicos, es un reto común al que todas las compañías se enfrentarán antes o después de la llegada del metaverso. Por ejemplo, Gucci está creando una serie de activaciones de marca en diferentes plataformas para entender este nuevo espacio y aprender qué es lo que conecta con su target.

□ Generar tráfico cruzado de entornos online a offline: La integración del mundo físico y virtual es uno de los pilares fundamentales del metaverso. Por ello, las compañías están explorando acciones que combinen de forma natural estos dos mundos, generando experiencias omnicanal en las que cada entorno tenga un rol.

□ Promover entornos colaborativos marca-creador: Las compañías y las marcas están cada vez más dispuestas a colaborar con otras marcas, consumidores o creadores, y el metaverso es un dinamizador de estos modelos. Hemos conocido recientemente la iniciativa de Cupra con Metahype, un espacio colaborativo en el que las marcas, las empresas y los creadores de contenido podrán co-crear en eventos, reuniones o experiencias en las que puedan generar y compartir cultura.

□ Crear relaciones de valor adaptadas a sus públicos: Ofrecer un valor o una experiencia única a los clientes es clave en una estrategia de fidelización, y se está viendo cómo muchas marcas están generando acciones en el metaverso que conectan con el mundo offline, no a través del propio producto, sino desde la exclusividad.

□ Captación de talento: Se están redefiniendo las reglas en cuanto a los recursos humanos, la empleabilidad y la relación con los candidatos. El metaverso es un entorno en el que toda una

generación está acostumbrada a relacionarse, y la búsqueda de empleo es una forma más.

Dato

Siemens Xcelerator y Nvidia anunciaron hace poco la ampliación de su asociación para hacer posible el metaverso industrial y aumentar el uso de la tecnología de gemelos digitales impulsada por la Inteligencia Artificial.

Fuente: <https://gestion.pe/tecnologia>

{jcomments off}