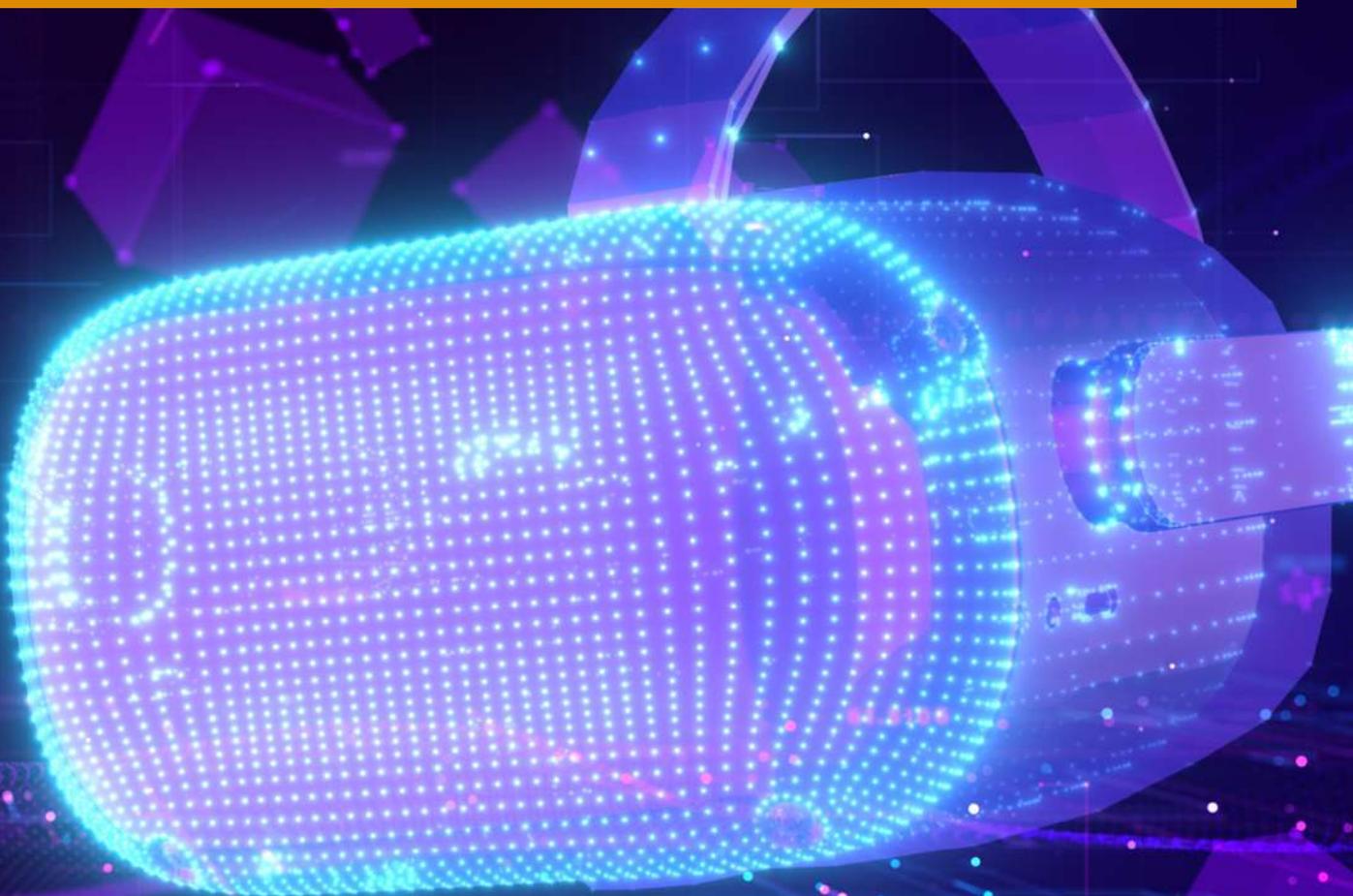
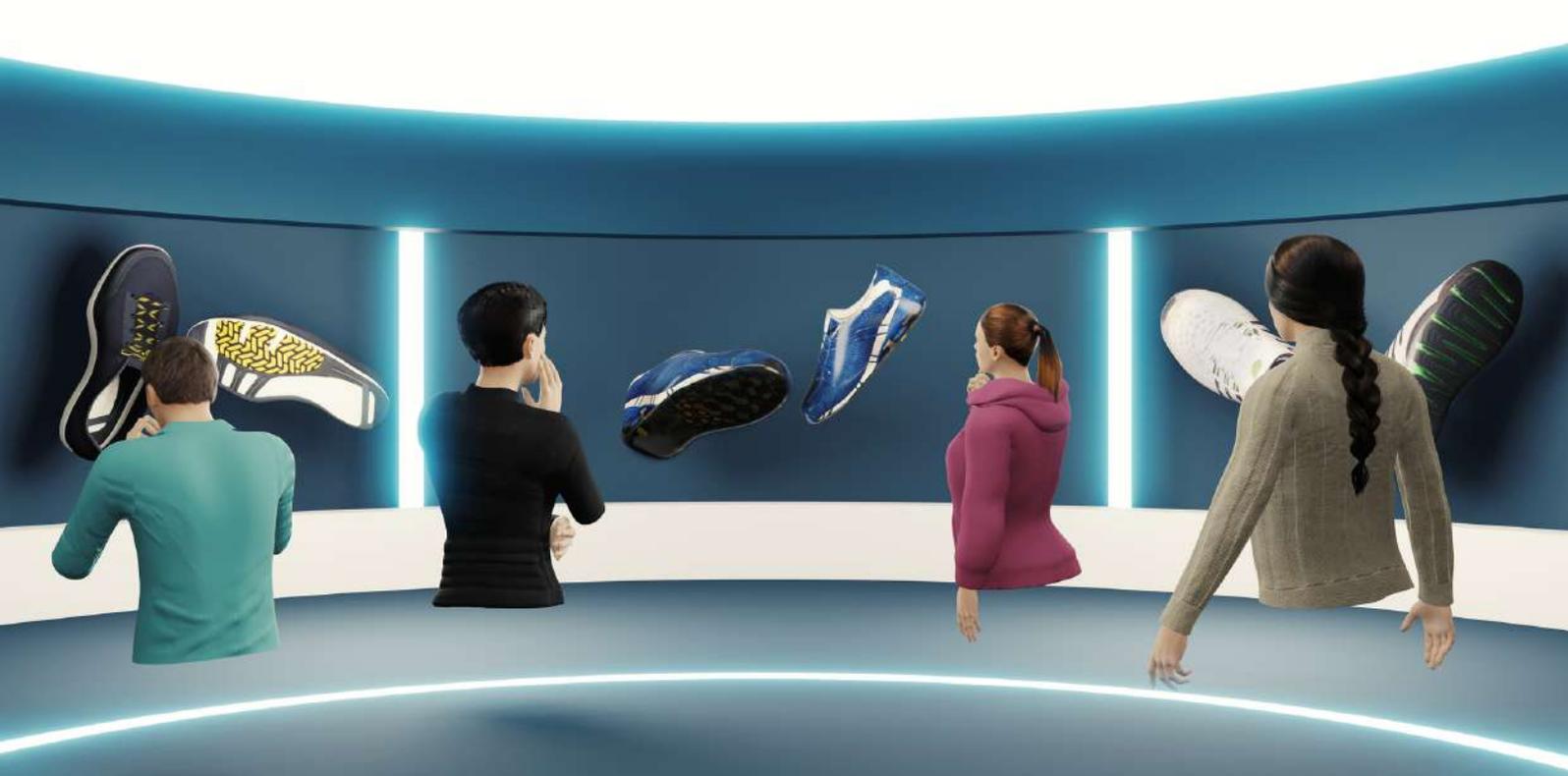


LA WEB3 Y EL METaverso PARA MARCAS Y NEGOCIOS



JUAN MERODIO



ÍNDICE

- Introducción
- Como el Metaverso afectará a los negocios
- El Metaverso: lo que necesitamos saber para aprovecharlo en marketing
- Qué es la Web 3 de la que tanto se habla ahora
- Ventajas de la WEB3 en los negocios
- Cómo las empresas podrían hacer la transición a la Web3
- Cómo Empezar a Crear NFTs desde 0 para una empresa (4 pasos)
- Qué es una DAO en el ecosistema empresarial y cómo crearla
- El impacto del Metaverso en los consumidores
- La evolución de la publicidad en la WEB 3.0
- Los 3 desafíos del Marketing en el Metaverso
- El NFT Marketing
- 7 formas de hacer que tu marca esté en el Metaverso
- Masterclass: Qué es y cómo usar el Metaverso en el marketing digital



INTRODUCCIÓN

En un reciente **estudio de Gartner** lo confirma, un 25% de las personas pasaremos al menos 1 hora al día en los metaversos.

En 2026, el 25% de las personas pasarán al menos una hora al día en el metaverso para trabajar, comprar, educar, socializar o entretenerse, según Gartner.

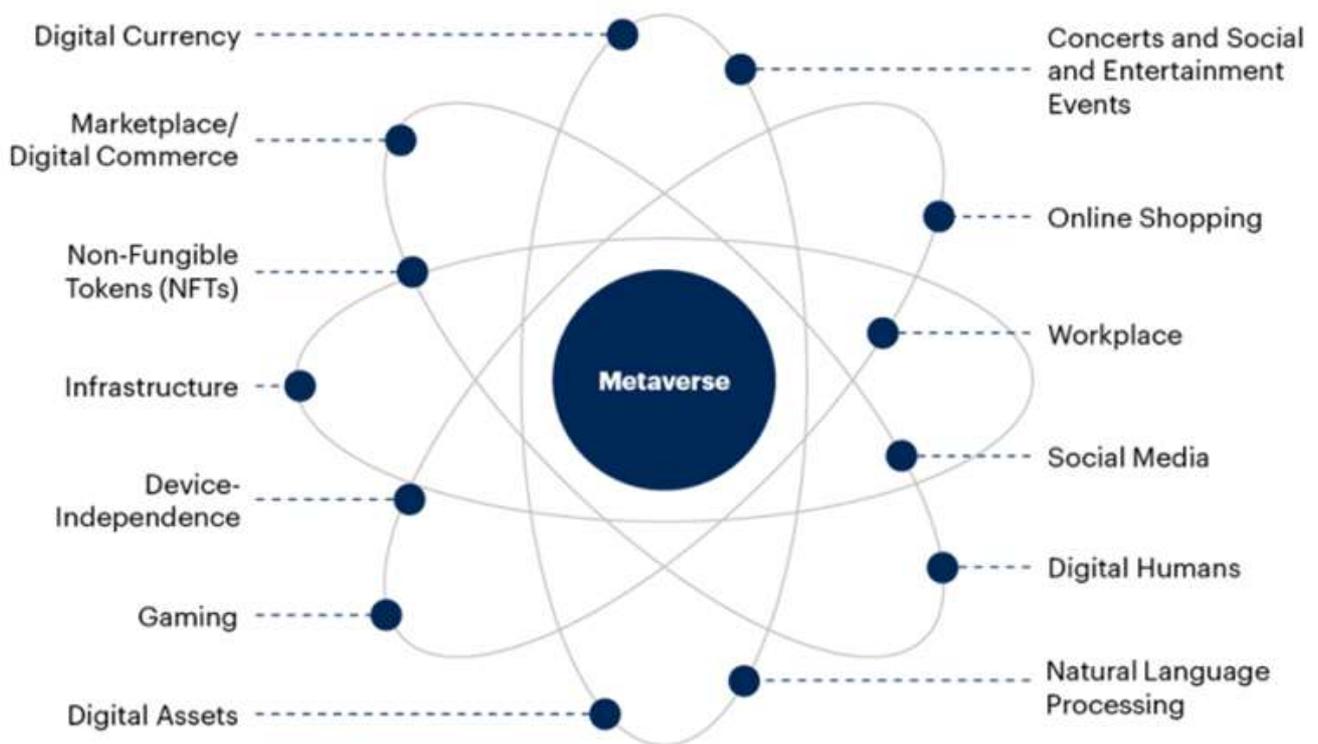
Gartner define un metaverso como "un espacio virtual colectivo compartido, creado por la convergencia de la realidad física y digital mejorada virtualmente. Un metaverso es persistente y proporciona experiencias inmersivas mejoradas". Gartner espera que un metaverso completo sea independiente de los dispositivos y no sea propiedad de un solo proveedor: tendrá su propia economía virtual habilitada por monedas digitales y tokens no fungibles (NFT).

El metaverso permitirá a las personas replicar o mejorar sus actividades físicas y, como extensión, afectará a las empresas con las que los consumidores interactúan a diario, así como a la forma de realizar el trabajo.

INTRODUCCIÓN

Las empresas ofrecerán un mayor compromiso, colaboración y conexión a sus empleados a través de espacios de trabajo inmersivos en oficinas virtuales. Las empresas no necesitarán crear su propia infraestructura para hacerlo porque el metaverso les proporcionará el marco. Además, los eventos virtuales que han ganado popularidad en los últimos 18 meses ofrecerán más oportunidades de colaboración e inmersión en redes y talleres.

Elements of a Metaverse



Source: Gartner
762274_C

INTRODUCCIÓN

Otros ejemplos para los consumidores son la compra de terrenos digitales y la construcción de casas virtuales o las compras en centros comerciales virtuales a través del comercio inmersivo. (fuente: venturebeat.com)

No cabe duda de que el metaverso permitirá a las empresas ampliar y mejorar sus modelos de negocio de formas sin precedentes. Para 2026, Gartner espera que el 30% de las organizaciones del mundo tengan productos y servicios preparados para el metaverso, por lo que todas las organizaciones deberían empezar a desarrollar estrategias empresariales digitales que aprovechen la infraestructura incorporada y los participantes del metaverso.

Al mismo tiempo, la adopción de las tecnologías metaversas es incipiente y fragmentada, y Gartner advierte a las organizaciones sobre la conveniencia de invertir mucho en un metaverso específico.



COMO EL METAVERSO AFECTARÁ A LOS NEGOCIOS

La mayoría de las grandes tendencias tecnológicas se desarrollan entre bastidores durante mucho tiempo. Luego, en algún momento, una personalidad más grande que la vida empuja las cosas hacia un enfoque más generalizado. Steve Jobs lo hizo con los iPads. Elon Musk lo hace con los vehículos eléctricos. Por eso, cuando Mark Zuckerberg anunció el cambio de marca de Facebook a Meta, el mundo se sentó y prestó atención.

Con un gran nombre y una marca histórica detrás del metaverso, la adopción masiva ya se está acelerando. Hubo una respuesta inmediata por parte de empresas tecnológicas como Sandbox, que lanzó Sandbox Alpha -su producto oficial para el metaverso- poco después del anuncio de Zuckerberg, y las puertas se abrieron oficialmente al movimiento.

He aquí tres formas en que esta tecnología repentinamente relevante impactará en la comunidad empresarial en el futuro.

1. Los retos aparecerán pronto

Para los usuarios, el metaverso representa experiencias divertidas e incluso la posibilidad de obtener recompensas económicas. Para las empresas, el metaverso, tal y como está ahora, requerirá una fuerte inversión y un cambio en numerosos modos de negocio.

Los beneficios podrían ser astronómicos con el tiempo, pero eso no cambia el hecho de que la mayoría de las empresas se encuentran actualmente en una costosa etapa pionera en lo que respecta al metaverso. Aunque algunas de estas preocupaciones desaparecerán con el tiempo, otros retos podrían seguir siendo importantes durante bastante tiempo.

Jeff Wong, director global de innovación de Ernst & Young, es muy consciente de las principales preocupaciones del metaverso, pero lo ve como un paso inevitable en el mundo de la tecnología que habitamos. El innovador tecnológico señala que en el proceso de construcción del metaverso, los primeros en adoptarlo tendrán que prepararse para hacer frente a los retos del coste, la regulación, el suministro y la seguridad.

Por ejemplo, el establecimiento de una infraestructura financiera y de nuevas experiencias comerciales abre oportunidades de fraude. Los piratas informáticos serán una amenaza en todo momento. El robo de identidad ya es un problema bastante grande en el mundo real. Su presencia en el metaverso podría ser mucho más difícil de gestionar.

2. La necesidad de invertir aumentará

Es tentador para una empresa ver el nuevo metaverso como una gran oportunidad para conseguir dinero fácil. Al fin y al cabo, no es necesario levantar un edificio ni invertir en el alquiler de un espacio físico. Pero eso no significa que el metaverso sea una inversión pequeña. Al contrario, aunque los usuarios puedan tener acceso gratuito, el umbral para que las empresas "paguen por jugar" puede ser mucho más alto.

Un ejemplo de ello es la tecnología financiera. Los servicios financieros ya han empezado a moverse hacia el metaverso. Numerosas empresas han comenzado a adquirir bienes inmuebles del metaverso con la esperanza de utilizarlos para interactuar con un nuevo público digital en el futuro. Una de estas empresas pioneras es Prager Metis International LLC. Esta empresa neoyorquina tiene oficinas en tres continentes y, sin embargo, se sintió obligada a adquirir un espacio en la plataforma metaversa Decentraland.

La nueva meta oficina de Prager Metis es emocionante y está llena de potencial, pero eso no significa que sea gratis. La empresa desembolsó la considerable cantidad de 35.000 dólares en el espacio digital de tres pisos. Aunque todas las inversiones no serán tan grandes como la de Prager Metis, sirve para demostrar lo sustancial que puede ser la inversión en el metaverso para las empresas que se toman en serio la oportunidad.

3. La cadena de bloques y la criptomoneda se convertirán en necesidades

El rápido crecimiento de la criptomoneda ya se ha sentido como una montaña rusa para muchos inversores. Sin embargo, es una apuesta bastante segura que el anuncio del metaverso sólo hará que esta situación caótica, pero rentable, siga rodando.

El metaverso es un paisaje digital. Por lo tanto, la forma más natural de moneda será la moneda digital. Las criptomonedas basadas en la cadena de bloques están preparadas para responder a esa necesidad con aplomo. Tanto las monedas digitales existentes como las innumerables iteraciones futuras tienen el potencial de convertirse en el motor de las interacciones financieras en el metaverso.

Para las empresas grandes y pequeñas que quieran participar, esto significa sumarse a la moda de las criptomonedas. No requiere un compromiso a gran escala que excluya todo lo demás. Sin embargo, es difícil discutir la idea de que las empresas que se sienten cómodas con el cripto -y con la cadena de bloques en su conjunto- se están posicionando para prosperar en un nuevo entorno exclusivamente digital.

El potencial del metaverso está fuera de este mundo. Las empresas deben estar preparadas para invertir lo antes posible cuando los consumidores empiecen a interactuar con el metaverso. Sin embargo, el impacto del metaverso en las empresas no será todo sol y rosas. Los que estén dispuestos a dedicar trabajo y recursos, recibirán las recompensas, pero es probable que eso no ocurra hasta después de un periodo de cambios intensos. (Fuente: [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com))

Mientras las empresas se preparan para el impacto del metaverso, deben mantener la mente abierta y estar preparadas para adaptarse. Esto incluye la inversión en bienes inmuebles digitales, la adopción de criptomonedas y el mantenimiento de la flexibilidad y el ingenio a medida que las marcas se enfrentan a desafíos tanto vistos como imprevistos.

Si una empresa puede hacer estas cosas, puede evitar los efectos adversos y sobrevivir y prosperar en la nueva era digital que nos espera.



EL METAVERSO: LO QUE NECESITAMOS SABER PARA APROVECHARLO EN MARKETING

¿Se pregunta qué es el Metaverso y qué podría significar para los especialistas en marketing? ¿Está interesado en prepararse para el futuro de los negocios?

Muchas marcas y especialistas en marketing están comenzando a ver el mismo potencial detrás del Metaverso y ese potencial ha revitalizado la industria del marketing. Comienza con lo que se ha denominado Web 3.0.

La Web 1.0 fueron los primeros días de Internet, la “superautopista de la información”, que conectaba a los usuarios con la información. Aquí es donde las empresas se conectaron a Internet para crear tarjetas de visita online. La Web 2.0, entonces, es la era en la que vivimos ahora: el auge de las redes sociales y las personas que usan Internet para conectarse con otras personas.

En Web 2.0, escuchamos mucho sobre marcas que crean comunidades para conectarse con sus audiencias y mucho sobre grupos y relaciones. Pero en el centro de estas conexiones, las plataformas extraen datos sobre las personas en estas relaciones y usan esos datos para ganar dinero.

En Web 2.0, escuchamos mucho sobre marcas que crean comunidades para conectarse con sus audiencias y mucho sobre grupos y relaciones. Pero en el centro de estas conexiones, las plataformas extraen datos sobre las personas en estas relaciones y usan esos datos para ganar dinero.

Por lo tanto, esas comunidades terminan estando en lo que llamamos tierra alquilada : el fundador de la comunidad no necesariamente posee nada sobre lo que se construye la comunidad. Y así, en muchos sentidos, la plataforma tiene más control sobre la comunidad que incluso el fundador. De hecho, en la era de la Web 2.0, realmente no hay mucho que una marca pueda poseer, aparte de un dominio.

Ahora, a medida que avanzamos hacia la Web 3.0, estamos viendo cómo esto está evolucionando desde las redes sociales y el establecimiento de una comunidad en terrenos alquilados para conectarse directamente con su audiencia en un espacio de su propiedad: propiedad digital de activos digitales. La Web 3.0, que constituye una parte del Metaverso, está preparada para conectar a las personas con lugares y cosas. Esto significa que si posee una tienda minorista y actualmente obtiene clientes potenciales a través de la web móvil, pronto podría construir un mundo en el que obtenga nuevos clientes potenciales mediante el uso de la realidad virtual o la realidad aumentada.

Piense en cómo algunos agentes inmobiliarios están utilizando recorridos virtuales de casas para ayudar a los compradores potenciales a ver la propiedad cuando no pueden estar físicamente allí debido a la distancia o la pandemia. Ahora piense en esa capacidad como algo más generalizado y utilizado en casi cualquier nicho o industria.

Otra razón por la que los especialistas en marketing deben prestar atención al Metaverso es el gran potencial para las pequeñas empresas y las marcas en particular.

Por supuesto, el Metaverso es más que Web 3.0. Es lo que pensamos de la conexión personal dentro del ciberespacio: realidad virtual, realidad aumentada, moneda digital, cadenas de bloques, criptomonedas, NFT ... En lugar de construir una comunidad en el sitio de redes sociales de otra persona, tendrás la oportunidad de llevar a tu audiencia a un mundo que tú construyas. Entonces, realmente es la convergencia del mundo físico en el que vivimos y el mundo digital en el que pasamos tanto tiempo.

Facebook y su METAverso



Ahora que tiene una comprensión básica de lo que es el Metaverso, hablemos de cómo su empresa puede comenzar a prepararse para él. En este momento, no hay mucho que pueda hacer para comenzar a construir, pero hay comunidades en las que puede comenzar a aprender.

Una de las formas más fáciles de comenzar a aprender sobre el Metaverso es prestar atención a la comunidad de jugadores e incluso comenzar a jugar juegos como Roblox con sus hijos. En muchos sentidos, los más jóvenes de la Generación Z y la Generación Alpha ya comprenden cómo su realidad digital se conecta con su realidad física mejor que la mayoría de nosotros. Y Roblox es un excelente ejemplo de esto. Entonces, si ingresa y comienza a jugar con sus hijos, también podrá comenzar a hacer estas conexiones.



QUÉ ES LA WEB 3 DE LA QUE TANTO SE HABLA

La Web3 es una realidad pero todavía quedan graves problemas por resolver en la construcción del futuro de Internet basado en el blockchain, hay que empezar a sumergirse en él, y hay que hacerlo ahora.

La mayoría de la gente se siente incómoda con lo que no entiende.

La mayoría de la gente sólo aprende algo nuevo cuando lo tiene delante de sus narices y no tiene otra opción. Que ese no sea tu caso.

Los retos de la web 3.0

La mayoría de las personas que están detrás del reciente ciclo de promoción que rodea a la Web3 sólo buscan ganar dinero rápidamente.

Si, por el contrario, quieres participar desde una perspectiva más estratégica y a largo plazo, te invito a que entiendas primero los retos a los que se enfrenta la infraestructura subyacente sobre la que se está construyendo el nuevo mundo virtual. En mi opinión, aunque la Web 3.0 es una certeza, vamos a tardar al menos entre 5 y 10 años en llegar realmente a ella.

La tecnología blockchain tiene numerosas limitaciones, como su rentabilidad, escalabilidad, accesibilidad y experiencia de usuario, lo que hace que la adopción masiva sea un escenario a medio y largo plazo.

Coste

Cuando se concibió inicialmente la cadena de bloques, uno de sus principales atractivos era la ausencia de costes en las transacciones. Pero en unos pocos años, la tecnología blockchain está resultando extremadamente cara y de alto consumo energético.

hace que la adopción masiva sea un escenario a medio y largo plazo.

Los gobiernos están empezando a preocuparse; China, que antes era un importante centro de minería de criptomonedas, ha hecho todo lo posible por restringir las operaciones de criptografía prohibiendo la minería de criptomonedas.

Otros muchos países, como Suecia, Rusia, Kosovo, Islandia y Kazajstán, están siguiendo su ejemplo por motivos energéticos. Sin embargo, es alentador ver un cambio serio hacia el uso de métodos más respetuosos con el medio ambiente, como el gas natural, la energía hidroeléctrica, la energía eólica y los proyectos solares que están apareciendo para alimentar la minería de criptomonedas.

La mayoría de las aplicaciones descentralizadas ponen muy poco código en la cadena de bloques para evitar los elevados costes de las transacciones, y cada vez veo más empresas nuevas que trabajan en formas alternativas de monetizar la red para compensar esos costes.

Aunque se están haciendo grandes progresos en un esfuerzo por hacer que esta tecnología sea más rentable, yo diría que el coste sigue siendo una barrera considerable que debe superarse a corto plazo.

Escalabilidad

En una red descentralizada, las transacciones se vuelven más lentas porque cada transacción o cambio de estado que hay que procesar tiene que pasar por toda la red de pares. La potencia de cálculo que esto requiere es fenomenal, y las mismas transacciones que deberían ser casi instantáneas a menudo tardan mucho tiempo en procesarse o requieren "tasas de gas" muy altas para acelerar los tiempos de transacción.

Para los no iniciados, las "tasas de gas" son pagos realizados por los usuarios para compensar la potencia de cálculo necesaria para procesar y validar las transacciones en la cadena de bloques de Ethereum. Por lo tanto, las pretendidas transacciones "sin coste" pueden resultar bastante caras.

Otro motivo de preocupación es que el principal fabricante de microchips, Intel, afirma que, desde el punto de vista computacional, aunque en los próximos cinco años la potencia de cálculo será entre 5 y 10 veces superior a la actual, es necesario que sea 1000 veces superior para que la Web3, y eventualmente el metaverso, sean una realidad.

Para sortear el problema de la escalabilidad, veo un número creciente de proyectos que trabajan con transacciones fuera de la cadena con la esperanza de mejorar los tiempos de procesamiento (sólo para volver a poner las transacciones completadas de nuevo en la cadena de bloques) - pero estas "soluciones" tienen sus propios defectos, incluyendo problemas en torno al consenso y la gobernanza.

Así que, aunque la innovación en el software se está produciendo más rápido de lo que nunca hemos visto, todavía hay una enorme brecha; el hardware está a varios órdenes de magnitud de alcanzar al software.

Experiencia del usuario

A todos nos gusta trabajar con interfaces que parezcan intuitivas. Por eso nos encanta reservar alquileres de vacaciones a través del sitio web de Airbnb. Por eso nos encanta coger un coche con la aplicación de Uber.

Sin embargo, si has intentado hacer algo en la cadena de bloques o interactuar en Web3, ya sabrás que hay una curva de aprendizaje muy pronunciada.

Tus navegadores actuales no soportan el acceso directo a las experiencias de Web3. Necesitas una cartera MetaMask para tu Ethereum. Necesitas una cartera Phantom para tu Solana.

Tienes que pasar por el proceso de añadir un montón de extensiones de navegador o plug-ins sólo para los beneficios más básicos, y todo es muy engorroso en comparación con los navegadores web sencillos a los que estamos acostumbrados.

Para que se produzca una adopción masiva, vamos a necesitar que Web3 sea sustancialmente más fácil de acceder y navegar. Y las masas necesitarán contenidos educativos y formación sobre cómo empezar.

Accesibilidad

El último gran obstáculo que veo en la realización de la Web 3.0 es la accesibilidad; el Starlink de Elon Musk todavía está averiguando cómo llevar la conectividad a Internet, es decir, la Web 1.0 y la Web 2.0, a muchas partes del mundo en desarrollo.

Además del alcance, vamos a necesitar actualizaciones masivas de hardware tanto en los servidores como en los dispositivos de los usuarios finales, ya que los actuales dispositivos móviles y de IoT no están preparados para la revolución de la Web3.

Si lo piensas bien, a pesar de todo esto, estamos avanzando a un ritmo impresionante.

El automóvil tardó más de 50 años en alcanzar la adopción masiva, e Internet tardó aproximadamente la mitad. Aunque no tardaremos tanto en conseguir una web abierta y sin permisos, aún nos queda un largo camino por recorrer.

QUÉ PUEDES HACER HOY PARA POSICIONAR TU EMPRESA EN EL FUTURO

Ahora que sabe que faltan algunos años para que la Web3 sea completa, ¿cuál es el mejor enfoque que puede adoptar ahora para salir del lado correcto de la ola? Empieza con tres sencillos pasos.

1. Infórmate

¿Cuánto sabe realmente sobre los fundamentos que impulsan la Web3? ¿Qué proyectos o programas está siguiendo? ¿Dispone de un recurso dedicado a entender los movimientos de su sector?.

Para empezar, debe averiguar de forma proactiva cómo quiere posicionar su marca como protagonista de la Web 3, para no tener que luchar por ponerse al día.

Configura las alertas de Google y rastrea "Web3" como palabra clave. Una vez que lo hayas hecho, recibirás un correo electrónico diario con un resumen de todo lo que está ocurriendo en este espacio.

2. Estudia los pioneros

Las marcas que pretenden ser pioneras ya han empezado a apostar por la Web3 y el metaverso. Piense en Nike y Adidas.

Piense en Pepsi. Piense en Zara. Piense en Snoop Dogg. Sí, Snoop Dogg.

¿Qué puedes aprender de ellos? ¿Qué proyectos eligen? ¿Cómo se están posicionando? ¿Qué éxito han tenido sus ICOs o lanzamientos de NFTs? ¿Qué problemas están resolviendo? ¿Cómo han adaptado sus modelos de negocio? ¿Qué han hecho mal?

Aprende de sus errores y de los tuyos propios, y podrás avanzar más rápido.

3. Empieza poco a poco, pero empieza ya

La Web3 tendrá un impacto en el futuro de las finanzas de las empresas, ya que los pagos y las transacciones comerciales también se descentralizarán.

Asumiré que alguien, en este punto, le ha lanzado el término "DeFi" recientemente. Necesitarás estar expuesto a las finanzas descentralizadas, o DeFi, para seguir siendo relevante y enviar/recibir pagos en Web3.

Pero eso no significa que no puedas empezar con algo pequeño. Por ejemplo, una de las formas más sencillas de empezar ahora mismo es crear tu cartera y comprar un dominio Web3 que puedas utilizar para lanzar tus experiencias Web 2.0 y Web 3.0.

Piensa en lo difícil que es encontrar un simple dominio .com ahora mismo. Lo mismo ocurrirá con los dominios Web3 más pronto que tarde.

El otro beneficio aquí es que en lugar de alquilar su nombre de dominio de GoDaddy o Google como la mayoría de nosotros hacemos hoy, usted realmente será dueño de su dominio Web3. Recomiendo usar el Servicio de Nombres Ethereum (ENS) para comprar su dominio.

A partir de ahí, puedes asociarlo a la dirección de tu cartera para que tu identidad y tus transacciones estén vinculadas a ti. Así podrás ofrecer a los clientes una forma más fácil de pagarte en lugar de enviarles la dirección hexadecimal de tu cartera, que es ridículamente larga y fácil de transponer.

Con eso, tendrás un gran comienzo. (fuente: entrepreneur.com)
No tienes que ir a por todas, simplemente intenta familiarizarte un poco más cada día con los conceptos fundamentales de la Web3 para estar preparado para pivotar cuando llegue el momento.



WEB 3.0

VENTAJAS DE LA WEB3 EN LOS NEGOCIOS

¿Qué significa realmente Web3 para el futuro de los negocios?
¿Quiere futuras oportunidades nos esperan?

La Web3 está preparada para cambiar el mundo, y para entender las oportunidades de Web3, es necesario mirar al pasado.

Si pensamos en el ordenador personal de 1980, en realidad es el bisabuelo del actual iPhone. Estos dos dispositivos, con 40 años de diferencia, tienen casi exactamente las mismas características y funciones

Ambos pueden crear una base de datos, hacer un tratamiento de textos y permitirnos acceder al correo electrónico y a los chats. Incluso los servicios de localización, que se configuraban y rastreaban de forma diferente mediante direcciones IP y números de teléfono, existían entonces. Ahora existen en las palmas de nuestras manos.

A medida que el ordenador de 1980 evolucionaba, el mundo entero evolucionaba con él. Todo lo que vemos a nuestro alrededor desde el punto de vista informático se basa en la creatividad de cada uno de nosotros que se introduce democráticamente en la tecnología. Puedes hacer que un ordenador haga lo que quieras mientras la tecnología esté disponible.

El poder y la promesa de la Web3 es la democratización del intercambio de valores al mismo nivel que democratizamos el intercambio de información en 1980 con la llegada de los ordenadores personales.

Todos hemos crecido en un mundo en el que nuestras finanzas han sido controladas por autoridades centralizadas. El Banco Federal de los Estados Unidos establece las políticas monetarias, los prestamistas fraccionarios suministran el dinero y ponen el capital a nuestra disposición para que lo pidamos prestado, y el estado de derecho lo rige todo. Sobre la base de este marco, tenemos suposiciones sobre cómo se harán los negocios y se intercambiará el valor.

La web3 está empezando a desafiar estas suposiciones

Cuando oigas hablar de Web3 y de criptomonedas, NFT, contratos inteligentes, etc., probablemente te preguntes si todas las empresas deben adoptarlos. Piénsalo así: ¿todos los negocios necesitan tener un sitio web? No, pero todas las empresas necesitan una forma de comunicarse. ¿Todo el mundo necesita una aplicación? No, en absoluto. Hay diferentes casos de uso para diferentes tecnologías, servicios y modelos de negocio. Pero todo el mundo intercambia valor cada día.

Hasta ahora, no hemos tenido mucho que decir sobre cómo se produce ese intercambio. Pero a medida que vayamos evolucionando hacia la Web3, llegaremos a un punto en el que sí podremos opinar sobre cómo intercambiar ese valor.

Podremos imponer nuestra creatividad a las finanzas de una forma que nunca antes había sido posible. Y es la tecnología la que lo pone al alcance de todos.



¿Qué es la democratización del valor de cambio?

Hoy en día, el dólar estadounidense puede utilizarse en cualquier parte del mundo. Si estás de viaje en Europa y sacas un billete de 20 dólares de tu cartera para pagar algo, los comerciantes aceptarán ese billete de 20 dólares como si valiera 20 dólares.

Es una creencia y un trozo de papel: ese es el valor de intercambio.

¿Qué determina ese valor? Algunos dirán que es el producto interior bruto, el estado de derecho, el poderío militar o una combinación de ambos. Lo que llaman la plena fe y el crédito del gobierno de Estados Unidos es lo que hace que un dólar estadounidense valga un dólar.

Pero hay otras formas de intercambiar valor, sólo que nunca hemos sido capaces de tokenizarlo.

Por ejemplo, si juegas a videojuegos, puedes utilizar la moneda del juego para comprar objetos y ganar vidas extra para tu personaje. A veces se puede utilizar dinero real para hacer compras dentro del juego.

También existe el concepto de puntos de fidelidad. Cuando se viaja con una aerolínea el número suficiente de veces o se pernocta en suficientes hoteles, las empresas te dan puntos de fidelidad. También hay intercambios en los que puedes utilizar esos puntos de fidelidad. Si tienes puntos de fidelidad de American Express, Amazon te permitirá gastarlos allí.

Así que tenemos experiencia con fichas que tienen un valor que no es un dólar estadounidense, aunque se relaciona con él. ¿Pero qué pasaría si no fuera necesario?

En el espacio Web3, podemos esperar que se creen nuevos almacenes de valor, nuevas monedas para gastarlas y nuevas formas de contabilizarlas. Es la democratización del intercambio de valores.

En realidad, todo se reduce a tres componentes del dinero: el almacenamiento, el intercambio y la contabilidad del valor.

Una vez que se juntan estas tres cosas, se pueden crear monedas o fichas propias para representar ese valor. A medida que más personas y empresas empiecen a hacerlo, surgirán también infinitos productos derivados.

Cómo afectarán la Web3 y el intercambio de valor democratizado a las empresas en el futuro

En términos de publicidad y marketing, las ramificaciones de los avances tecnológicos de la Web3 van a ser significativas.

Piense en cómo la aparición de nuevas tecnologías ha afectado a la forma en que la gente consume los medios de comunicación hoy en día en comparación con hace 10 años. Con la llegada de los DVR y los servicios de streaming, la gente ya no ve la televisión de forma lineal.

Antes, los anunciantes y vendedores difundían estratégicamente sus anuncios a las masas con llamadas a la acción específicas. Pero ahora las cosas son diferentes porque la gente no ve los anuncios.

Los anuncios en Internet también están cambiando. Como la gente opta por que no se rastreen sus datos, las empresas ya no pueden volver a dirigirse a ellos de la misma manera que hace unos años.

Con cada cambio, las empresas se ven obligadas a probar cosas nuevas y a evolucionar sus estrategias. Del mismo modo, los desarrollos que vienen de las criptomonedas y la Web3 requerirán un replanteamiento.

Hay todo un mundo de modelos de negocio basados en el cripto o en la Web3 que nunca antes habíamos visto. Ya se han sentado las bases para que tanto los usuarios como los creadores compartan el valor que crean juntos. Las personas que forman parte de una comunidad pueden ser recompensadas por formar parte de ella. Puedes acoger a tu comunidad de una manera directa que sea monetizable para ellos y para ti.

Hay infinitas formas en las que podría desarrollarse el futuro, pero hay algunas proyecciones probables. ¿Qué aspecto tendrán? ¿Veremos más proyectos de NFT generativos? Sí. ¿Fracasarán la mayoría de esos proyectos? Sí, al igual que la mayoría de las empresas desde 1980 hasta hoy han fracasado.

¿Veremos a Microsoft entrar en este mundo con la Xbox? ¿Se adentrarán en los tokens de juegos y tenderán un puente entre la cadena de bloques y sus cientos de videojuegos superpopulares para consola y PC? Es una posibilidad.

Habrán avances graduales en el espacio de la Web3 que no nos parecerán un cambio de juego, pero que afectarán al comportamiento de los consumidores.

Piensa en cuando sale un nuevo modelo de iPhone. Las actualizaciones suelen ser pequeñas: una pantalla ligeramente mejor, un poco más de duración de la batería y un procesador un poco mejor. Cada actualización por sí sola es muy pequeña; sin embargo, en conjunto pueden hacer que los consumidores cambien su comportamiento.

En las finanzas descentralizadas, si se observa la innovación incremental en las tecnologías de cadena de bloques como Cardano, Solana, Polygon y Ethereum, individualmente estos cambios pueden no significar nada.

Hay que mirar estos cambios en su totalidad y luego decidir lo que significan para su negocio.

¿Cómo cambiará el entorno de manera que usted pueda aprovecharlo? ¿Cómo se beneficiará y prosperará su negocio de estos cambios incrementales? ¿Y cómo repercutirán estos cambios incrementales?



CÓMO LAS EMPRESAS PODRÍAN HACER LA TRANSICIÓN A LA WEB3

La descentralización es una de las grandes narrativas en torno a la Web3 y surge de la idea de que las grandes tecnologías -Facebook, Google, Netflix- son autoridades centralizadas o jardines amurallados. Por ejemplo, cuando se accede a cualquier plataforma propiedad de Meta, ésta es propietaria del 100% de los datos que se teclean o tocan.

Crean riqueza a partir de los datos que todos creamos, pero no comparten nada que no tengan que compartir.

Si pensamos que la Web3 se basa en conjuntos de herramientas descentralizadas, una plataforma social en ese espacio podría ser de igual a igual, en lugar de una autoridad centralizada. También podría estar gobernada por una organización autónoma descentralizada (DAO), lo que significa que la gente puede votar. En última instancia, la forma más sencilla de describirlo es que tanto los usuarios como los creadores podrían compartir el valor que crean.

Aunque esta idea de descentralización está presente en toda la Web3, es importante recordar que muchas de las cosas que nos interesan ahora están centralizadas y nos parece bien.

Por ejemplo, la NBA es la autoridad central del baloncesto profesional y la mayoría de los aficionados no verían la necesidad de descentralizar el baloncesto. Dapper Labs creó Top Shot para la NBA, una plataforma NFT totalmente centralizada.

Si eres un aficionado al baloncesto y tienes una de esas NFT, tendrías todas las ventajas de estar dentro de un mundo centralizado creado para ti.

Por supuesto, es posible que haya nuevos modelos en Web3 que estén totalmente descentralizados desde el principio, especialmente en las áreas de los medios de comunicación y el entretenimiento. Cuando se habla de productos financieros en los que se hacen préstamos fraccionados, se hace disponible el crédito comercial, se construyen activos titulados y/o se construyen productos financieros en torno a activos que pueden ser titulados, un entorno real de Web3 totalmente descentralizado empieza a tener sentido.

Pero no todos los modelos de negocio requieren una descentralización completa. Una mejor manera de pensar en un modelo de negocio con Web3 es preguntarse qué parte estará centralizada y qué parte estará descentralizada (fuente: socialmediaexaminer.com)



CÓMO EMPEZAR A CREAR NFTS DESDE 0 PARA UNA EMPRESA (4 PASOS)

¿Quiere empezar a utilizar las NFT en su empresa? ¿No está seguro de cómo empezar?

Descubre cómo crear y utilizar las NFT para su negocio. Aprenderás sobre los usos más comunes, los tipos, las plataformas y mucho más.

Por qué las empresas deberían considerar las NFT

El primer beneficio inmediato de crear una NFT para su negocio es que las NFT demuestran la autoría. Si publica un libro electrónico, un tweet, una obra de arte, música, vídeo o cualquier otro activo digital, tener un NFT asociado a ese activo demuestra su autenticidad. Incluso si alguien intenta copiar o falsificar ese activo, su público está protegido por esa autenticidad. Esto hace mucho menos probable que su comunidad sea víctima de estafas y falsificaciones.

Los NFT también pueden utilizarse para el acceso. Ya sea que vendas acceso a una membresía, a una comunidad o a un evento, al asociar un NFT con el punto de acceso, le estás dando a tu audiencia una experiencia mucho más fluida. Todo lo que ocurre en el back end se hace de forma automática e instantánea.

También está protegiendo su membresía o evento de posibles revendedores. Cada vez que alguien intente revender tu NFT, seguirás recibiendo los fondos tal y como se establece en el contrato inteligente. Y como el NFT demuestra la autoría, no tienes que preocuparte de que alguien pueda acceder a tu membresía o evento con una falsificación.

Y, por último, muchas empresas están descubriendo que pueden utilizar las NFT para amplificar y mejorar el compromiso de su comunidad. Ya sea que utilicen los NFT para acceder a su comunidad, recompensar a su comunidad por ciertas acciones, enviar tokens de prueba de asistencia para ciertas actividades, o proporcionar a su comunidad un valor adicional, el aumento de la participación es un beneficio para todos.

Las empresas también pueden empezar a utilizar las NFT para recaudar fondos, lanzamientos y como medio de crowdfunding. Uno de los aspectos divertidos de que las NFT sean tan nuevas es que muchas marcas están ampliando su imaginación y buscando formas nuevas y creativas de utilizar las NFT e integrarlas en sus negocios.

¿Por qué utilizar las NFT para recaudar fondos?

Las empresas ya tienen acceso a algunas maravillosas plataformas de crowdfunding como Kickstarter. Entonces, ¿por qué una empresa elegiría crear una NFT para la recaudación de fondos en lugar de unirse a Kickstarter?

La principal diferencia es el hecho de que la NFT se asienta en la cadena de bloques. La cadena de bloques hace que todo sea transparente y rastreable, permitiendo a la comunidad seguirlo todo. Debido a la transparencia, pueden ver exactamente de dónde viene el dinero y a dónde va, ofreciéndoles mucho más poder adquisitivo que antes.

Y por el lado del negocio, como todo está en la cadena de bloques, se mantiene la conexión con los inversores. Puedes seguir construyendo sobre los cimientos que ya has empezado añadiendo más valor o recompensas a través de airdrops a las personas que financiaron tu NFT durante tu recaudación de fondos.

Las empresas que quieran introducirse en las NFT no tienen que preocuparse por encontrar ejemplos o mirar lo que hacen los demás. Son libres de explorar el espacio y encontrar la manera de que les funcione.

1. Defina su objetivo para crear NFTs

Una de las primeras cosas que querrá averiguar al comenzar su viaje hacia las NFT es por qué lo está haciendo en primer lugar. ¿Qué espera conseguir?

En el ámbito de las NFT, se trata específicamente de definir lo que quiere que las NFT aporten a su empresa y lo que su empresa puede aportar a su comunidad y a su sector a través de las NFT.

Así, por ejemplo, la mayoría de los artistas están buscando NFTs para compartir su arte y construir su marca, así como conseguir su arte a los coleccionistas. Otras marcas están creando NFT para que sean coleccionables y para crear una comunidad reuniendo a la gente en torno a su proyecto, así como para recaudar dinero.

Una vez que entiendas por qué estás creando NFTs y su propósito, entonces tendrás una mejor idea sobre el tipo de NFTs a crear que tienen sentido para integrar en tu negocio. También entenderá mejor cómo estructurarlas de manera que funcionen.

2. Decida qué tipo de NFTs quiere crear

El cielo es el límite en este momento, en cuanto a los tipos de NFT que su negocio puede acuñar. En teoría, cualquier cosa que pueda almacenarse digitalmente en la web puede convertirse en un NFT: imágenes, música, sonidos e incluso vídeos.

Si puedes darle un hogar digital, puedes acuñar un NFT para él. De hecho, incluso los libros electrónicos y las guías pueden vincularse a un NFT codificándolos como contenido desbloqueable.

Esto significa que el comprador comprará la NFT y luego recibirá un enlace que le permitirá acceder a ese producto digital.

Probablemente quieras empezar tu diseño pensando en el tipo de NFT que estás creando. Si estás creando una NFT para tu guía online o libro electrónico, por ejemplo, podría ser tan fácil como usar la portada del libro o algo similar para el arte de la NFT.

Por otro lado, si está creando una NFT para un vídeo, entonces es posible que quiera buscar algo más relacionado con el vídeo.

3.Trabajar con artistas para desarrollar NFTs

Por supuesto, puede intentar encontrar un artista que le ayude a diseñar su NFT. Sin embargo, todavía hay mucha zona gris cuando se trata de cosas como la licencia de los materiales creativos y lo que puede hacer con esos materiales después.

Un enfoque mucho más eficaz sería encontrar un artista que creara las NFT con usted. Incorporarlo como miembro de tu equipo, para que te ayude a crear lo que estás tratando de hacer y obtener el beneficio de estar en la planta baja.

Y recuerde, su arte NFT no tiene que ser una representación estelar y súper compleja de su NFT. Puede ser sencillo; por lo tanto, puedes intentar ceñirte a las habilidades de diseño con las que te sientas cómodo antes de ponerte a contratar a un artista o encontrar uno con el que asociarte.

4. Elija una plataforma para acuñar y vender sus NFT

Saber qué quieres conseguir te ayudará a elegir la plataforma que quieres utilizar para acuñar y vender tus NFT. Mientras que algunas plataformas son sólo para invitados, otras están abiertas a todos en este momento. Cada plataforma tiene su propia forma de iniciar las transacciones. Y cada transacción incurrirá en lo que se llama una tasa de gas, algo así como una tasa de transacción.

Algunas de las plataformas más grandes, sólo por invitación, tienen una tasa de gas cuando acuñas tu NFT y otra cuando añades la NFT a la cadena de bloques.

Algunas de las plataformas más pequeñas sólo tienen una tasa de gas para la acuñación porque añadir la NFT a la cadena de bloques no crea una transacción separada. Sin embargo, en este momento, muchas de estas plataformas más pequeñas tienen una base de usuarios menor, por lo que los NFT disponibles allí no tienen un precio de entrada muy alto.

Por lo tanto, si bien puede ser más fácil comenzar en las plataformas más pequeñas, si usted está buscando vender una NFT de gama alta a un precio más alto, estas plataformas pueden no ser para usted simplemente porque su base de usuarios no está buscando NFT de gama alta.

También puede interesarle la acuñación perezosa, que es el equivalente a la impresión bajo demanda. Con el lazy minting, no pagas una tasa de gas en el momento de crear tu cuenta, sino que la tasa de gas sale de la transacción cuando alguien compra tu NFT.

Los metadatos de tu NFT se sitúan en la cadena de bloques (blockchain), de modo que cuando un comprador la adquiere, la obra de arte se añade a los metadatos para acuñar bajo demanda, y luego se transfiere al monedero del comprador.

¿Hacia dónde se dirigen las NFT en el futuro?

El futuro de las NFT es difícil de predecir. Todo en este espacio se ha movido a la velocidad del rayo, por lo que 5 años pueden parecer una gran cantidad de tiempo en años de NFT. Sin embargo, a partir de ahora, todos los caminos conducen al auge. Las NFT ya están en auge en el mundo del juego y del arte, y probablemente pronto en el mundo de la moda. Y antes de que nos demos cuenta, es probable que las NFT estén arraigadas en casi todos los aspectos de nuestra vida. (fuente: socialmediaexaminer.com)

Un aspecto sobre el que es especialmente agradable reflexionar es el mundo después de que las NFT se hayan arraigado. ¿Seguirán llamándose NFT? ¿Seguirá la gente intentando aprender sobre ellas o llegaremos a un punto en el que todo el mundo esté acostumbrado a ellas, incluso sin entender la tecnología, de forma parecida a como Internet está arraigado en nuestra vida cotidiana?

Las emocionantes perspectivas de este futuro están indicadas por todas las grandes marcas que están empezando a entrar en el espacio de las NFT. Las NFT ya no son simplemente criptomonedas. Las empresas están desarrollando formas innovadoras y creativas de acuñar, integrar y diseñar NFT cada día. No sería muy descabellado imaginar un lugar en el que tu avatar virtual fuera de compras y se probará ropa, compraras la NFT en línea y luego el artículo se entregara en tu puerta.



QUÉ ES UNA DAO EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL Y CÓMO CREARLA

Una organización autónoma descentralizada (DAO) es una entidad sin liderazgo central. Las decisiones se toman de abajo a arriba, gobernadas por una comunidad organizada en torno a un conjunto específico de reglas aplicadas en una cadena de bloques.

Las DAO son organizaciones nativas de Internet que pertenecen a sus miembros y son gestionadas colectivamente por ellos. Tienen tesorerías incorporadas a las que sólo se puede acceder con la aprobación de sus miembros. Las decisiones se toman a través de propuestas que el grupo vota durante un período determinado.

Una DAO funciona sin gestión jerárquica y puede tener un gran número de fines. Las redes de autónomos en las que los contratos ponen en común sus fondos para pagar las suscripciones de software, las organizaciones benéficas en las que los miembros aprueban las donaciones y las empresas de capital riesgo propiedad de un grupo son posibles con estas organizaciones.

¿Estás pensando en crear una organización autónoma descentralizada (DAO)?



¿Por qué crear una DAO?

La premisa fundamental de una DAO es que permite aplanar la propiedad y distribuir la responsabilidad. Puede sonar contradictorio, pero casi hay que trabajar al revés al crear una DAO. Primero hay que organizarla y luego puede ser autónoma.

Esta tecnología social puede funcionar en casi cualquier sector, sobre todo cuando se quieren alinear los incentivos de un amplio espectro de personas y permitirles reunirse para lograr cosas en las que antes no podían ponerse de acuerdo.

En el caso de PizzaDAO, están aplicando ese concepto a las pizzerías.

Hay pizzerías independientes en casi todas las ciudades del mundo, pero no tienen acceso a la misma tecnología que las grandes cadenas de pizzas.

PizzaDAO cree que las pizzerías independientes deberían tener el mismo tipo de tecnología, relaciones con los proveedores y poder financiero que las grandes cadenas de pizzas. Aquí es donde entra en juego la cadena de bloques. Permite la propiedad comunitaria de las empresas.

Cuando se piensa en la Web2, se trata realmente de la creación de redes. Pero no permite distribuir la propiedad fiable e incontrovertible de estas redes a los participantes. Así que los participantes están menos involucrados en el éxito de esas redes.

La Web3 cambia eso. El 18 de febrero de 2021, PizzaDAO decidió organizar una fiesta mundial de la pizza para celebrar las pizzerías independientes. Crearon una NFT y, un mes después, pusieron a la venta la caja de pizzas que luego contendría las pizzas. El lanzamiento recaudó 330 ETH debido a la confianza que la DAO fue capaz de construir con su red al prometerles una porción de la NFT. Con la recaudación del lanzamiento, la DAO regaló más de 300.000 dólares en pizzas gratis en 63 países.

3 consideraciones clave al iniciar una DAO

Si estás pensando en crear una DAO, hay tres consideraciones clave que debes tener en cuenta.

1.Misión

Uno de los primeros pasos a la hora de crear una DAO es tener una misión clara e, idealmente, elegir un nombre implícitamente ligado a su misión. Una vez que tengas clara la misión de tu DAO, puedes empezar a planificar una comunidad centrada en esa misión.

El lema viral de PizzaDAO es que la pizza debería ser gratis, lo cual es una misión clara para que la gente se una. La idea es vender pizzas digitales como NFTs y utilizar los ingresos para comprar pizza real para regalar.

Al prometer a los miembros de la comunidad que obtendrán una ficha que representa la misión de la DAO, se sienten dueños de esa misión. Cuando la DAO tiene éxito en su misión, cada persona que tiene uno de esos tokens en su cartera tiene una prueba tangible de su participación en ese éxito.

La DAO se convirtió en la "Reserva Federal de la pizza gratis". Su ficha representa la creencia de que la DAO debe regalar pizza. La gente dijo: "Vale, creo en esa misión, así que voy a comprar ese NFT". Juntos, la DAO y la comunidad dieron vida a la creencia de que la pizza debería ser gratis. Eso es lo que sostuvo el modelo de negocio como DAO.

2.Propiedad

Otra consideración clave a la hora de crear una DAO es decidir el sistema de votación.

Muchas DAO tomarán una asignación del token inicial -ya sea un NFT o un token- para mantener sus operaciones.

PizzaDAO utilizó los fondos de la venta inicial de NFT y las cuotas de los creadores de la reventa para ayudar a financiar la DAO.

La forma de asignar los votos depende de la DAO. PizzaDAO optó por un modelo de un voto por persona, en lugar de un voto por token.

Querían evitar la posibilidad de que la entidad fuera dirigida por alguien que simplemente comprara un montón de tokens. En su actual sistema de propuestas, PizzaDAO tiene un quórum para diferentes niveles de desembolsos financieros. Si la votación es controvertida, tienen un debate.

Normalmente, para sus propuestas, los votantes pueden elegir entre tres respuestas: hagámoslo, se necesita más discusión o no lo hagamos.

En el servidor Discord de PizzaDAO, utilizan una herramienta llamada Sesh bot que permite a la gente votar de forma anónima.

La DAO cree que el voto anónimo es importante para establecer un sistema democrático.

3.Comunicación

Uno de los mayores retos de la gestión de una comunidad es la comunicación. Como en cualquier negocio u organización, hay una pila de comunicación para una DAO.

Para PizzaDAO, Discord es la principal herramienta.

Sin embargo, la DAO reconoce que navegar por un servidor de Discord puede ser difícil para algunas personas, ya que la interfaz no es fácil de usar.

Por esta razón, PizzaDAO también difunde la información compartida en Discord a otras plataformas como Twitter y Medium. También planean iniciar un boletín de noticias para ayudar a la gente en el bucle.

3 herramientas para ayudarte a operar una DAO

POAPs

Un protocolo de prueba de asistencia (POAP) es una insignia que dice: "Yo estuve allí" o "Yo hice esto", y es incontrovertible. PizzaDAO entrega un POAP a todos los que asisten a una de sus convocatorias comunitarias los domingos y los lunes.

Así que si tienes uno de estos POAPs, tienes una prueba de que estuviste allí, y te da un sentido de propiedad en la comunidad.

Los POAP también pueden utilizarse para incentivar a la gente a actuar en una reunión. Cada semana, en su convocatoria comunitaria, PizzaDAO hace un sorteo al final de la convocatoria y cualquier persona presente en cualquiera de las cuatro convocatorias anteriores puede optar a él. Los POAPs les otorgan esta elegibilidad.

Los premios pueden ser cosas como un NFT de una comunidad amiga, un libro gratis, o 25 dólares en pizza (donde presentas tu recibo y te lo reembolsan en la blockchain).

Cartera Multi-Sig con Gnosis Safe

Cuando la gente compra una de las NFT de PizzaDAO, esos ingresos van a una cartera de contratos inteligentes hecha por Gnosis Safe.

La naturaleza multi-firma de la cartera permite a PizzaDAO poner a siete personas en la caja fuerte. Cualquier transacción saliente requiere que cuatro de los siete titulares del monedero se conecten y la autoricen. Así que, en cierto sentido, tienen poder de veto. Es una última línea de defensa contra el uso indebido de los fondos de la DAO. Si la comunidad se alborotara por un veto, entonces hablarían de ello.

Al principio de la creación de PizzaDAO, eligieron a siete personas en las que la comunidad confiaba para que no aprobaran gastos indebidos. Esa fue una parte realmente importante de la confianza y la propiedad al principio de este proceso. Así fue como un grupo de desconocidos de todo el mundo pudo reunirse y, en tres meses, gastar juntos 300.000 dólares en pizza.

Tarjetas de débito Mercury

Hay tecnología disponible que permite crear tarjetas de débito virtuales que facilitan el uso de la cripto tesorería de tu DAO para pagar las compras del mundo real.

Obviamente, en este momento, la mayoría de las pizzerías no aceptan cripto como pago. Como una forma de evitar esto, PizzaDAO estableció una LLC en Wyoming (de la que algunos miembros de la DAO son los administradores y miembros) y abrió una cuenta con una compañía de tecnología financiera llamada Mercury que permite a los titulares de la cuenta poseer tarjetas de débito virtuales.

La DAO tiene una comunidad global de personas que a menudo necesitan pagar por cosas relacionadas con la DAO y se han ganado diversos niveles de confianza dentro de la comunidad.

Mercury permite a la DAO crear tarjetas de débito individuales con límites establecidos, por lo que podría crear una tarjeta de débito con un límite de 1.000 dólares para una pizza party en Etiopía y otra para una en Ámsterdam. La tarjeta de débito extrae fondos de la cuenta de la DAO en Mercury.

Al igual que con cualquier gasto para la DAO, cada transacción tiene que pasar por el proceso de aprobación de múltiples firmas de PizzaDAO. Una vez aprobados los fondos, la DAO envía el Ethereum a su cuenta de intercambio en Kraken (un conocido Exchange). En ese momento, venden el Ethereum y luego transfieren los ingresos a la cuenta de Mercury. (fuente: socialmediaexaminer.com)

Estamos todavía al principio de lo que será una de las más grandes revoluciones en la creación y gestión de empresas.



EL IMPACTO DEL METAVERSO EN LOS CONSUMIDORES

El desarrollo del marketing suele ir a la par de los avances tecnológicos. Lo hemos visto con la prensa escrita, la televisión, la radio y, por supuesto, con Internet.

Y, según todos los indicios, ahora estamos en la cúspide del próximo gran salto del marketing.

Se ha hablado mucho, sobre todo de forma especulativa, sobre el metaverso y su impacto potencialmente transformador. Aunque la mayoría de las cosas relacionadas con el metaverso están todavía en una fase conceptual, hay suficiente humo para sugerir que se convertirá en una realidad en un futuro no muy lejano.

Ya estamos viendo signos de crecimiento significativo. El cambio de nombre de Facebook a Meta fue el gran movimiento, pero también ha habido otros. Grandes marcas como Nike y Gucci han invertido mucho en su presencia en el metaverso, y los puestos de trabajo relacionados han aumentado un asombroso 400% en los últimos doce meses. Nos guste o no, el metaverso está llegando.



Para los profesionales del marketing, esto supondrá un montón de oportunidades no sólo para llegar a los consumidores, sino para llegar a ellos de una manera que conduzca a una relación mucho más profunda. Entonces, ¿cómo sacudirá el metaverso el mundo del marketing?

Marketing inmersivo

El metaverso es una experiencia inmersiva (aunque no tiene por qué).

Eso crea muchas posibilidades para que los profesionales del marketing interactúen con su base de consumidores de una forma mucho más atractiva, mucho más allá de lo que se puede experimentar a través de los navegadores de Internet tradicionales.

En lugar de limitarse a mostrar los productos a los consumidores, los comerciantes podrán hacer que su público interactúe directamente con sus productos. Pongamos como ejemplo una empresa de ropa online. En la actualidad, sólo pueden mostrar imágenes y vídeos de sus prendas vestidas por modelos. En el metaverso, el cliente puede "probarse" los productos como si estuviera en una tienda física.

No es exagerado decir que esto sería una experiencia más atractiva para el cliente, y es por esta razón que muchos defensores de la tecnología y el marketing están muy esperanzados con los beneficios del metaverso.

Impacto en el Growth Marketing

El metaverso elevará y mejorará varios tipos de estrategias de marketing existentes, incluido el growth marketing. Las ventajas que aporta el metaverso, principalmente en lo que respecta a la producción de datos utilizables, se ajustan a los requisitos del growth marketing.

Datos en abundancia

En un mundo virtual altamente inmersivo, los usuarios actuarán de forma más "natural" de lo que lo harían -o podrían hacerlo- simplemente mirando la pantalla del ordenador. Además, cada movimiento generará datos. Y eso puede ser muy útil para los vendedores que pueden seguir el comportamiento de los consumidores.

Las empresas no necesitan necesariamente tener una fuerte presencia en el metaverso para utilizar los datos generados en su beneficio. Simplemente pueden utilizar los datos del metaverso para desarrollar y ayudar a sus otras estrategias de marketing digital.

Mundos virtuales

Los grandes actores de Internet, como Google, Facebook e Instagram, ofrecen muchas herramientas para que los profesionales del marketing lleguen a su público. Sin embargo, no se puede evitar el hecho de que deben seguir jugando con las reglas establecidas por los gigantes tecnológicos. Los profesionales del marketing luchan continuamente por hacer oír su voz en lo que es esencialmente un espacio abarrotado y limitado.

El metaverso no es un sitio web más en el que los profesionales del marketing pueden llegar a un público. Es un mundo completamente distinto en el que las empresas pueden crear una sede virtual. Tendrán su propio mundo virtual donde podrán invitar a los clientes a unirse a ellos.

Nuevas oportunidades

El metaverso ofrece a los profesionales del marketing la posibilidad de mejorar sus actuales estrategias de marketing mediante la incorporación de nuevas tácticas no disponibles hasta ahora, como la producción de colecciones únicas de NFT, la publicidad a través de pantallas virtuales (como en los juegos de inmersión) o la organización de eventos globales y digitales.

¿En qué se diferenciará el marketing metaverso del actual?

A diferencia de la web en dos dimensiones, el metaverso 3D permitirá que todo el recorrido del cliente se realice en un único espacio. Los consumidores podrán encontrar, aprender y comprar dentro del mundo virtual de una empresa.

- **El sueño de la cocreación:** Los profesionales del marketing siempre han querido que sus clientes participen en el proceso de creación de contenidos. Nunca ha ocurrido, pero en el metaverso será una parte fundamental del viaje del cliente.
- **Menos anuncios tradicionales:** Se abre todo un nuevo mundo de tácticas publicitarias, como los eventos virtuales, los influencers virtuales y los espacios corporativos digitales.

Es demasiado pronto para decir cómo será el marketing en el metaverso. Pero podemos esperar que tenga un impacto transformador en el marketing, quizás tan grande como el que tuvo la aparición de Internet.

Así que, aunque todavía no se han descubierto los detalles, una cosa es segura: los profesionales del marketing deberían empezar a prepararse para una nueva forma de llegar a los consumidores. (fuente: entrepreneur.com)



LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA WEB 3.0

La publicidad ha seguido evolucionando en las últimas décadas. Con los cambios en la tecnología, los medios de publicidad han pasado de las formas convencionales a las vías en gran medida digitales.

Mientras los anunciantes buscan formas de mejorar la visibilidad de los anuncios y aumentar la conversión, los consumidores también buscan formas de alejarse de los sistemas convencionales.

Los clientes exigen la propiedad de los datos y dictan un cambio hacia un uso transparente de la información. La Web 3.0 y el Metaverso han surgido como una solución a la antigua demanda de los clientes.

Explorando la revolución de la Web 3.0

La Web 3.0 representa un cambio hacia la soberanía individual en Internet. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por el crecimiento de la tecnología descentralizada blockchain.

La razón principal del crecimiento de la Web 3.0 tiene su origen en las deficiencias de la centralización. Los repetidos casos de abuso de poder por parte de las plataformas de medios sociales y las autoridades centralizadas han motivado a los usuarios a adoptar la descentralización.

Los clientes utilizan cada vez más las criptomonedas y las herramientas descentralizadas en las aplicaciones cotidianas gracias a la innovación en las finanzas descentralizadas o DeFi. La naturaleza transparente de las redes blockchain las ha convertido en una opción obvia para los clientes que buscan alejarse de las aplicaciones convencionales.

La naturaleza inmutable de la tecnología blockchain también la convierte en la herramienta ideal para que las empresas hagan un seguimiento del gasto en publicidad en tiempo real. Esto añadiría transparencia a la compra de medios en toda la industria.

La dirección actual de la industria de la Web 3.0 se ha centrado en gran medida en proyectos superficiales como los tokens no fungibles. Los coleccionables digitales se han convertido en uno de los ejemplos de mayor crecimiento de la Web 3.0. Sin embargo, la tecnología es mucho más prometedora para los usuarios que el arte digital.

DIMENSIONES CAMBIANTES DE LA PUBLICIDAD

El papel de la interoperabilidad

Un fenómeno clave en el concepto de la Web 3.0 es la interoperabilidad.

Aunque todavía tenemos que ver si el concepto será sostenible a largo plazo, el prototipo inicial del panorama de la Web 3.0 se basa en gran medida en las experiencias compartidas entre diferentes plataformas.

En teoría, los usuarios podrían llevar sus avatares y perfiles digitales a través de diferentes sitios web y aplicaciones para tener una experiencia unificada.

Si la interoperabilidad sigue siendo un concepto viable, será interesante ver cómo evoluciona la publicidad para aprovechar una Internet unificada. A pesar de la naturaleza descentralizada de las cadenas de bloques, las empresas podrían tener un nivel de libertad sin precedentes para relacionarse con sus clientes potenciales.

Colaboraciones entre plataformas

La propiedad de los derechos digitales también está empezando a transformar la forma en que los consumidores interactúan con segmentos como el de los juegos, el entretenimiento y la moda. Los mercados secundarios como OpenSea ya se han convertido en la corriente principal a medida que los clientes encuentran formas de monetizar y controlar los objetos digitales de colección. El siguiente paso en esta transformación son los datos.

Con la Web 3.0, los clientes podrán por fin tomar el control de su información y decidir cómo se utilizará y compartirá en EL nueva Internet. En este panorama, están surgiendo nuevas herramientas digitales en el sector de la publicidad.

Cambio de herramientas digitales

Además del medio, se espera que las herramientas utilizadas para crear anuncios también evolucionen en el Metaverso.

Anuncios de realidad virtual

Aparte de los intentos experimentales de publicidad, la RV ha permanecido como un medio muy aislado. Esto podría cambiar en el futuro. A medida que los usuarios pasan de las interacciones basadas en el texto y el vídeo, las empresas deberían centrarse más en los anuncios de realidad virtual.

Modelado de anuncios en el juego

La gamificación del metaverso ha hecho que sea esencial para los anunciantes explorar los anuncios renderizados en 3D dentro de los juegos. La economía de "jugar para ganar" representa un elemento importante del metaverso.

Si las empresas quieren hacer evolucionar sus modelos publicitarios para satisfacer los requisitos del Metaverso, tienen que encontrar la manera de trabajar en anuncios dentro de los juegos que no entorpezcan la experiencia del cliente.

Publicidad orientada al usuario

Al igual que en otros segmentos de la industria DeFi, las empresas deben considerar a los clientes como parte central de la experiencia publicitaria.

La naturaleza transparente de la tecnología blockchain requiere un cambio importante hacia el marketing ético, tomando el consentimiento explícito de los usuarios antes de utilizar los datos. Otros casos de uso también pueden empoderar a los usuarios dándoles una parte de los ingresos por publicidad.

Se espera que la inclusión de los clientes en el crecimiento de los anuncios sea un paso monumental hacia el crecimiento del marketing ético. La compartición orgánica impulsada por los usuarios permitirá a las empresas llegar a su público objetivo sin necesidad de depender de los modelos anteriores de recopilación de datos.

Aunque todavía estamos en la infancia de la Web 3.0, ya hemos empezado a ver un cambio significativo en la forma en que las empresas abordan la publicidad. Las empresas más importantes de diferentes sectores ya han adoptado el metaverso emergente como una vía lucrativa para el marketing y el compromiso.

A pesar de las diferentes opiniones de los internautas, la descentralización se perfila claramente como el futuro de Internet. Las plataformas basadas en el consenso están aprovechando la tecnología blockchain para presentar nuevas y emocionantes posibilidades como las NFT y el metaverso de la RV.

La naturaleza centrada en la RV del Metaverso podría dar lugar a un importante cambio cultural en la publicidad.

Las empresas tienen que empezar a pensar en nuevas formas de atraer al público moderno. Al igual que el enfoque adoptado por Nike con el lanzamiento de la colección Nike x RTFKT, las empresas deberían ampliar su filosofía de diseño digital para atender al mercado emergente.

Teniendo en cuenta el agresivo crecimiento de las plataformas y aplicaciones de la Web 3.0 en poco tiempo, se espera que su adopción se acelere en un futuro próximo.

Será interesante ver cómo los anunciantes idean soluciones creativas para aprovechar al máximo la oportunidad en la era de la Web 3.0. (fuente: forbes.com)



LOS 3 DESAFÍOS DEL MARKETING EN EL METAVERSO

El marketing en el metaverso es como crear un sitio web en los primeros días de Internet.

Puede ser extremadamente difícil saber cuánto tiempo y recursos invertir en una nueva realidad de naturaleza altamente experimental y que está lejos de garantizar el éxito financiero o el cumplimiento de muchos otros indicadores clave de rendimiento en los negocios.

La realidad, sin embargo, es que las empresas medianas y grandes interesadas en establecer una relación duradera con la mitad más joven de la generación Millennial y la generación Z no deberían pensar en el marketing en el metaverso como algo hipotético.

Como atestiguan el cambio masivo de marca de Facebook y la inversión de 10.000 millones de dólares en su propio metaverso - entre otros grandes indicadores-, muchas de las mentes más poderosas de la tecnología apuestan por que no se trata de una moda pasajera ni de un fenómeno alimentado por una pandemia, sino de la evolución natural de la propia Internet.

Por eso, los ejecutivos y empresarios deberían tomarse muy en serio sus posibilidades de marketing, tan abiertas y casi ilimitadas.

A continuación se exponen algunos de los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas desde la visión del Marketing.

1. Decidir en qué metaverso estaré

El primer reto es también el más obvio. A pesar de las ideas erróneas populares, el metaverso no es un lugar único. Se trata más bien de un ecosistema de mundos virtuales inmersivos que compiten por albergar usuarios, eventos, juegos para ganar y todo lo que hace que estas plataformas sean alternativas y complementos tan interesantes a la realidad física.

Actualmente hay varios actores importantes en este espacio, como Decentraland, Sandbox y Roblox. Los posibles anunciantes deberían estudiar cada una de estas plataformas y desarrollar un conocimiento práctico de sus respectivos datos demográficos, costes de terreno, oportunidades de crecimiento y usuarios mensuales antes de decidir a dónde dirigir su impulso de meta-marketing.

Roblox, por ejemplo, se dirige en general a un grupo demográfico más joven, y las empresas deben ser conscientes de que el gasto en publicidad en ese metaverso en particular se destinará a la exposición de preadolescentes, adolescentes y jóvenes de veinticinco años.

Decentraland, por otro lado, se está posicionando como una plataforma para adultos interesados en eventos importantes e inimitables como la Semana de la Moda del Metaverso que celebró a finales de marzo.

Con el paso del tiempo, las diferencias entre estas plataformas no harán más que aumentar, lo que hace aún más necesario que las empresas actúen con la debida diligencia a la hora de elegir sus lugares de aterrizaje virtuales.

2. Entender los medios de compromiso

Este es quizá el reto más complicado e importante al que se enfrentan actualmente las empresas y las compañías de publicidad cuando se acercan al metaverso y se relacionan con él.

La lógica y la logística del marketing en lugares como Decentraland y Sandbox son dramáticamente diferentes a las del mundo físico, y la brecha puede explicarse en estos términos simples y concisos: Los usuarios del metaverso quieren una experiencia auténtica.

Este no es el mundo de las vallas publicitarias, los anuncios, la publicidad impresa y los banners. Aquella era del marketing, que todavía está muy presente, no intentaba disfrazar sus anuncios de otra cosa que no fuera un intento inequívoco de atraer tu atención y conseguir tu negocio.

Pero el mundo del marketing en el metaverso es diferente, no se trata tanto de escaparates unidimensionales para su producto como de la creación de experiencias imaginativas, altamente interactivas y tridimensionales. Pongamos un ejemplo especialmente relevante: Gucci Garden.

En mayo de 2021, la marca de moda italiana organizó un espacio virtual de dos semanas en la plataforma metaversa Roblox. Al entrar en Gucci Garden, los usuarios de Roblox se transformaban en maniquíes desnudos y sin rostro. Al pasar por cada una de las habitaciones del espacio de exposición, que contaba con patios, fiestas en el jardín, metros y otros "niveles" que recordaban a los videojuegos tradicionales, los maniquíes iban absorbiendo características de su entorno.

Al final de la experiencia -que también incluía objetos ocultos como vestidos y gafas de sol que los usuarios podían comprar con Roblox- tu avatar maniquí temporal está engalanado con vibrantes colores y patrones que reflejan la experiencia de viajar por el extraño y ocasionalmente encantador local de Gucci.

Aunque Gucci Garden no es en absoluto una aventura deslumbrante con gráficos resplandecientes y una jugabilidad emocionante, es un ejemplo relativamente impresionante de cómo las empresas pueden ofrecer a los usuarios del metaverso un acontecimiento vivo, que es mucho más dinámico que las técnicas de marketing tradicionales.

Hacer marketing en el metaverso significa lanzar subastas, inaugurar exposiciones, organizar fiestas y, en general, ofrecer a los usuarios y a sus avatares algo intrigante y sin precedentes que nunca han visto antes.

Sea cual sea el sector en el que te muevas o los productos que quieras elevar, concebir algo así resultará una tarea importante pero que merece la pena.

3. Medir el rendimiento

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) incluyen desde mediciones financieras como el beneficio neto, los ingresos y las ventas, hasta métricas centradas en el cliente, como la retención y la satisfacción del mismo.

Basta con decir que el marketing en el metaverso no se va a prestar a muchos de estos KPI en este momento de la evolución en curso de estas plataformas infantiles.

En su lugar, las empresas y sus ejecutivos deberían centrarse en una medida por encima de todas las demás: el compromiso. Cuantos más usuarios sean capaces de captar y entretener a través de sus experiencias de marketing, más exitoso se considerará el proyecto.

Aunque un KPI como los "clics" en su sitio web puede llegar a ser una medida importante, ahora mismo es suficiente para tener éxito a nivel de conocimiento de la marca en estos mundos virtuales.

Dentro de varios años, cuando millones de personas se congreguen en Sandbox, Decentraland y el próximo metaverso de Meta, las empresas que lleven más tiempo cultivando diligentemente el compromiso estarán en una posición excelente para empezar a introducir otros KPI. (fuente: [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com))



EL NFT MARKETING

¿No está seguro de qué es, cómo promocionar su NFT y qué puede aportar a un negocio o una marca?.

Descubre cómo comercializar eficazmente su NFT, incluyendo cómo activar su comunidad y una cosa clave a tener en cuenta cuando se lance.

¿Por qué considerar la creación de NFT para su negocio?

La razón más obvia para que las empresas se adentren en el espacio de las NFT es crear otra fuente de ingresos. Incluso para aquellas empresas que planean regalar sus NFT por una u otra razón, poder aprovechar el mercado secundario -donde los titulares de los NFT los revenden a otra persona- para generar ingresos. Además, entrar en el mercado de las NFT permite a las empresas exponerse a un público totalmente nuevo, algo de lo que muchas empresas están hambrientas hoy en día.

Como ya saben la mayoría de los propietarios de pequeñas empresas y vendedores, el éxito del marketing significa construir y servir a una comunidad. Y, en muchos sentidos, las NFT ofrecen a las empresas otra forma de construir una comunidad. Por lo tanto, el conjunto de habilidades y requisitos necesarios para hacer que sus NFTs sean un éxito se superponen, al menos de alguna manera, con los necesarios para construir una comunidad en cualquier otro lugar en línea.

Estas comunidades están demostrando ser cambiantes. Como las redes sociales están cada vez más arraigadas en nuestras vidas y negocios, la competencia por el alcance orgánico se ha convertido en una lucha para muchas empresas.

Las NFT son todavía lo suficientemente nuevas como para que no todo el mundo se haya lanzado a ellas para su negocio. Y sin embargo, están proporcionando a los mismos vendedores y empresas una nueva forma de crear y conectar con su comunidad sin tener que ser víctima de los algoritmos de una plataforma o depender del alcance orgánico de un feed.

Si está interesado en entrar en el espacio de NFT para su negocio, aquí hay algunas consideraciones importantes a tener en cuenta.

Entender el aspecto financiero de las NFT

Antes de sumergirse en la compra y venta de NFTs, debe tratar de aprender más sobre el lado del negocio de estas inversiones.

En muchos aspectos, el lanzamiento de una NFT se asemeja al lanzamiento de un nuevo negocio. Hay muchas formas en las que ese nuevo negocio puede fracasar, y a veces lo hará. Cuando se adquiere una NFT, se asume el riesgo de que la NFT también fracase. La comunidad puede fracasar y, a medida que esa comunidad vende o intercambia sus NFT, el valor puede bajar.

Este es un aspecto importante que hay que recordar: la comunidad determina su valor a través de ese mercado secundario. Puedes liberar un NFT de forma gratuita, entregado a la gente de la forma que creas conveniente, y cuando vendan o intercambien sus NFT, asignarán un valor a tu comunidad.

Cuando compres y vendas NFTs, presta mucha atención a lo que hace que un NFT suba o baje de valor. Como hemos dicho, la comunidad determina su propio valor en ese precio de venta al vender e intercambiar sus NFT. Pero si no sabes cómo mantenerlos invertidos y deseando no sólo comprar tus NFTs sino también venderlos a un precio más alto, entonces puedes tener dificultades en ese mercado secundario.

Educar a su audiencia sobre las NFTs

Una de las mejores cosas que Gary Vaynerchuk hizo antes de lanzar su NFT fue pasar un mes más o menos en Twitter educando a su audiencia sobre las NFTs primero.

Si estás planeando llevar tu negocio al espacio de las NFTs, empieza por educar a tu audiencia sobre qué es una NFT y cómo lo estás integrando en tus servicios y comunidad.

Dado que las NFT son todavía muy nuevas, muchas personas son todavía algo escépticas sobre lo que es una NFT, lo que hace y lo que pueden hacer con ella. Todavía no saben lo que es un monedero, ni cómo configurar un monedero, ni cómo mantener sus fondos seguros una vez que todo está configurado.

Como propietario del negocio y líder de la comunidad en su espacio de NFT, querrá tomarse el tiempo para mostrar a su audiencia dónde ir para crear su cartera, cómo crear su cartera, y explicarles lo que son las NFT incluso antes de lanzar su NFT. Esto ayudará a su público a aceptar y entrar en el espacio de las NFTs con usted.

Si no da este paso adicional para preparar a su público actual para la llegada de las NFT a su negocio, corre el riesgo de perderlo justo cuando se lanza su NFT. Por el contrario, quiere que estén preparados y listos para comprar su NFT y ayudar a construir su comunidad comprando en ella. Y eso requiere que su público entienda el valor de las NFT en general, pero también el valor de su NFT específica y lo que van a obtener de ella.

Explorar el aspecto comunitario de las NFT

Como hemos dicho antes, las NFT ofrecen a los creadores y propietarios de negocios otra oportunidad para construir una comunidad con su público.

La mayor parte de la comunidad de NFT, por ahora, está en Twitter y Discord. Hay muchas correlaciones entre la construcción de una comunidad en Twitter o Discord y hacerlo en plataformas de medios sociales más tradicionales como Facebook o Instagram, pero hay algunas cosas a tener en cuenta con la comunidad actual de NFT.

Por ejemplo, muchas personas dentro de las comunidades de NFT ahora mismo trabajan de forma anónima, lo que significa que no utilizan sus nombres reales, fotos reales o marcas públicas. Esto es opuesto a plataformas como Facebook, que requiere tu nombre real, o Instagram y TikTok, que se basan en gran medida en ver la cara detrás de la marca.

Dentro de la comunidad NFT, se basan principalmente en el mérito de lo que estás aportando a la comunidad, tu conexión y la conversación. No se juzga en función de los seguidores, el tamaño de la plataforma o lo bonitas que sean tus fotos.

Y esto es algo a lo que hay que acostumbrarse, sobre todo cuando la mayor parte del marketing en las redes sociales de la última década se ha centrado en cosas como mostrar la cara de la marca porque el público prefiere conectar con una persona antes que con una marca.

Eso sigue siendo cierto. La gente prefiere conectar con otras personas antes que con cosas como los logotipos. En lo que respecta a Discord, la conexión se produce a través de esa conversación más que a través de la imagen.

Construya una estrategia de NFT a largo plazo para su negocio

Una de las cosas más importantes que cualquier vendedor o propietario de un negocio debe tener en cuenta cuando empieza a crear NFTs es la palabra utilidad. ¿Cuál es la utilidad de esa NFT? ¿Qué puede hacer? ¿Qué puede desbloquear? ¿Qué tipo de acceso concede a la persona que lo posee?

Muchas empresas están tan entusiasmadas con las NFT como nosotros y no pueden esperar a crear su primer proyecto, pero se saltan este paso vital. Así que lanzan los NFT sin un plan, una estrategia de marketing sólida, o cualquier técnica probada sobre cómo dar a conocer sus NFT a sus comunidades o cómo pueden comprar sus NFT.

Al igual que cuando los empresarios lanzan un nuevo negocio, sin estas cosas en mente, las NFT pueden fracasar al mismo ritmo que los nuevos negocios. A menudo, cuando una NFT fracasa, es porque los creadores no tenían la capacidad o el plan para construir y apoyar la comunidad que necesitarían para apoyar las NFT.

Estas grandes NFT se lanzaban y recibían todo tipo de bombo y platillo. Su comunidad explotaría y luego los desarrolladores desaparecerían, llevándose todo el compromiso y la información. Lo que quedaba era una comunidad vacía de personas que no sabían lo que estaba pasando ni entendían a qué tenían acceso. Así que empezaron a vender o canjear sus NFT a valores decrecientes.

En el caso de los NFT, el valor de la comunidad lo determina la comunidad en ese mercado secundario, cuando los miembros de la comunidad están comerciando o revendiendo sus NFT. Si no tienes un plan para apoyar a los miembros de la comunidad, éstos no van a valorar la comunidad.

Si creas una NFT desde el principio, deberás tratar de enfocarla de la misma manera que enfocarías la creación de una marca. Tendemos a pensar en las NFTs como proyectos, y en algunos sitios, las NFTs son incluso referidas como proyectos.

Sin embargo, un proyecto, por definición, es un esfuerzo a corto plazo. Una marca, en cambio, es a mucho más largo plazo. No se crea un proyecto para que permanezca durante los próximos 5-10 años, pero sí se crea una marca para que permanezca.

Por lo tanto, es conveniente utilizar esa misma mentalidad al abordar las nuevas NFT.

Y si ya tienes una marca pero quieres añadirle un componente de NFT, piensa en la utilidad que tu NFT añadirá a tu marca actual. ¿Qué hará por sus clientes, qué tipo de valor añadirá a su público y cómo fortalecerá su comunidad?

Por último, cuando se siente a planificar su NFT, preste especial atención a su hoja de ruta. Su hoja de ruta es un plan de acción transparente para la visión de su NFT. Ofrece a los compradores la oportunidad de ver lo que has planeado para los fondos recaudados a través de tus NFT y les permite firmar para completar tu visión.

Qué esperar en el futuro de las NFT y las empresas

Las NFT están aquí para quedarse. Está por ver hasta qué punto están arraigadas en nuestra sociedad y en la vida cotidiana. Sin embargo, su enorme potencial hace que las empresas de casi todos los sectores ya estén estudiando cómo pueden incorporar las NFT a sus marcas.

En este momento, la comunidad de NFT está centralizada en Twitter y Discord, pero a medida que más personas conozcan y se involucren en las NFT, incluso eso puede cambiar. Es posible que pronto veamos debates sobre NFT en Facebook, TikTok y otras redes sociales fuera de Twitter y Discord.

Puede que ni siquiera se llamen NFT en el futuro. Todavía es tan pronto que nadie sabe realmente qué dirección tomarán las NFT y el metaverso a medida que más personas las adopten y las utilicen. Dentro de pocos años, la necesidad de educar a su público durante un periodo prolongado de tiempo sobre las NFT también puede cambiar, a medida que se vayan conociendo mejor. Algo parecido a lo que ocurre con Internet hoy en día. (fuente: socialmediaexaminer.com)



7 FORMAS DE HACER QUE TU MARCA ESTÉ EN EL METAVERSO

El metaverso va camino de convertirse en una parte integral del comercio electrónico. A través de una serie de innovaciones tecnológicas que funcionan a la perfección, el metaverso puede permitir a las marcas ofrecer a los consumidores una experiencia de compra en línea sin precedentes.

Tecnologías como las NFT, la realidad virtual y aumentada y los juegos online presentan oportunidades únicas para que su marca llegue a nuevos clientes de nuevas maneras.

1. Vender bienes virtuales

Se calcula que en 2021 se gastaron más de 100.000 millones de dólares en bienes virtuales en plataformas de juegos. Esto es dinero real que la gente ha gastado en bienes virtuales y las previsiones muestran que esta cifra seguirá aumentando.

Eliminar los costes de fabricación y transporte asociados a los bienes físicos es una gran oportunidad para todas las marcas. Desde la venta de actualizaciones, pasando por avatares online, hasta la venta de versiones virtuales de productos físicos, no faltan formas en las que tu marca puede capitalizar la venta de bienes virtuales.

2. Acceso VIP a través de NFTs

Las NFTs se han convertido en una de las innovaciones tecnológicas más calientes de la blockchain. Los NFTs le dan un activo digital único en su tipo que puede ser utilizado para probar la propiedad de cualquier cosa, desde bienes raíces hasta arte digital.

Una de las mayores formas en que las marcas están utilizando actualmente las NFT para impulsar su negocio es usándolas para ofrecer acceso VIP.

Cada vez que se lanza un nuevo producto o se celebra un evento exclusivo, la marca puede vender NFT especiales para ofrecer a los clientes un acceso exclusivo. Los consumidores pueden incluso utilizar las NFT para asistir a eventos en los que pueden aportar su opinión sobre el diseño de nuevos productos.

3. Construcción de la comunidad

El comercio social es una parte importante del metaverso, y representa una gran oportunidad para todas las marcas. Las marcas pueden crear comunidades atractivas que proporcionen un lugar para que los clientes participen tanto con la propia marca como con otros seguidores de la misma.

Además de las plataformas de medios sociales, también pueden utilizar las NFT para ofrecer acceso VIP a eventos y conferencias especiales.

4. Salas de exposición virtuales

Las salas de exposición virtuales son un activo importante tanto para las marcas como para los clientes.

Proporcionan una forma de que los clientes comprueben los productos de una manera más profunda antes de comprarlos. En lugar de comprar algo sin verlo, los consumidores pueden interactuar con los productos en un entorno virtual para ver si les gusta el aspecto y el tacto.

Desde la moda hasta los muebles, estas salas de exposición virtuales reducen el número de devoluciones de productos y acortan la distancia entre las compras en línea y en persona.

5. Personalización del producto

Otra forma en que el metaverso puede ayudar a su marca es a través de los personalizadores y configuradores de productos. Estas demostraciones en vivo permiten a los usuarios personalizar productos según sus especificaciones exactas, como vehículos o gafas de sol.

Los usuarios también pueden probarse el producto o verlo en tiempo real, dándoles la posibilidad de explorar si su producto ideal realmente se ajusta a lo que están buscando.

6. Llegar a un público nuevo y masivo

Una de las mayores oportunidades para que las marcas prosperen en el metaverso es aprovechar la falta de restricciones geográficas.

A diferencia de una tienda física, que sólo puede llegar a un número determinado de personas dentro del área de su ubicación, el metaverso no tiene límites. Además, te proporciona un público incorporado al que puedes vender, como el de la industria de los videojuegos (que es mayor que el de las industrias del deporte y del cine juntas).

La venta de productos virtuales, como skins y otros artículos del juego, es una forma estupenda de llegar al público más joven. Ellos serán los que más probablemente se conviertan en protagonistas del metaverso.

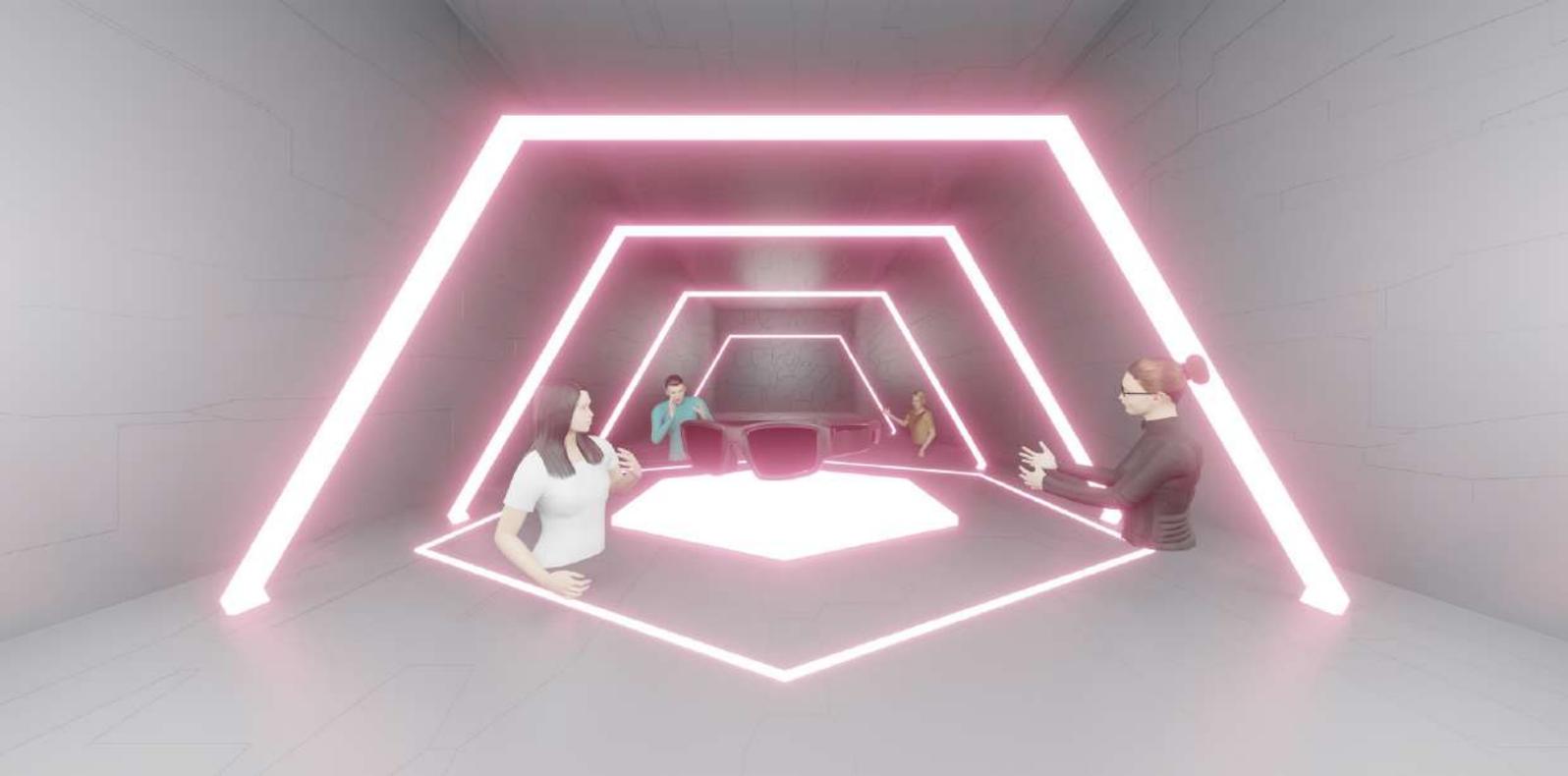
7. Gamificación para el metaverso

La gamificación toma las características de los videojuegos y las aplica en otros ámbitos.

Por ejemplo, el sistema de recompensas de un videojuego es una forma excelente de fomentar altos niveles de participación. Cuando se saca de un videojuego y se aplica al comercio electrónico, este sistema de recompensas puede incluir estrategias que animen a los compradores a comprometerse con la marca o que ayuden a difundir noticias importantes de la marca.

Las marcas pueden crear su propio metaverso ofreciendo recompensas virtuales canjeables en otras áreas del ecosistema metaverso de la marca. (fuente: [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com))

A medida que el metaverso evoluciona, las oportunidades para que su marca se beneficie seguirán creciendo.



MASTERCLASS: QUÉ ES Y CÓMO USAR EL METAVERSO EN EL MARKETING DIGITAL

Los entornos virtuales han existido desde los inicios de la web; los foros y las salas de chat son una forma de lugar de encuentro virtual, por ejemplo. Los primeros experimentos de Jaron Lanier con la realidad virtual (RV) llevaron el concepto de metaverso a un espacio tridimensional, mientras que Second Life definió cómo podía funcionar un espacio de encuentro virtual tridimensional. Hoy, juegos como Minecraft y Roblox son las últimas iteraciones del metaverso.

Facebook tiene la ambición de crear lo que su fundador, Mark Zuckerberg, llama "el sucesor de Internet móvil". En este espacio, "seremos capaces de sentirnos presentes, como si estuviéramos allí con la gente sin importar lo lejos que estemos en realidad". Utilizando los auriculares Oculus VR de la compañía, combinados con la realidad aumentada (AR) avanzada, se promete un entorno similar al de Ready Player One.

Para no quedarse atrás, otras empresas también han detallado planes similares, sobre todo Microsoft, con la ambición de adaptar Teams para ofrecer una experiencia más metaversa, en forma de Mesh.

A pesar de la exageración, ¿están estos nuevos espacios realmente preparados para que las empresas alcancen nuevas cotas?

El sueño de Zuckerberg todavía necesita que las tecnologías se pongan al día con el bombo y platillo, señala Niklas Bakos, director de estrategia y fundador de Advertly. "En su mayoría, el ciclo del metaverso implica productos e infraestructuras que aún no existen", advierte. "Para crear entornos realmente atractivos, necesitamos computación cuántica, tecnología blockchain madura, criptomonedas estables y protocolos en torno a los tokens no fungibles (NFT).

"El metaverso no es un concepto nuevo, francamente, pero con el intento de Facebook de ponerle su sello, habrá muchos sectores empresariales deseosos de aprovechar la oferta de Meta", explica Rob Nash, fundador y director general de la agencia de autoservicio inteligente 4 Roads. "Nike ya ha nombrado un 'jefe de metaverso'. No es de extrañar, dadas las anteriores incursiones de la industria de la moda en las experiencias con RA.

Los sectores de consumo, como el de los viajes y la banca, e incluso el de la salud, son también los que más se beneficiarán. En el sector B2B, también tiene el potencial de revolucionar la formación y las prácticas de trabajo a distancia".

Para las empresas, el metaverso podría convertirse en un espacio muy lucrativo para los productos digitales.

Por ejemplo, dentro de los juegos virtuales, la compra de herramientas virtuales y otros artefactos es habitual. El metaverso podría, por tanto, convertirse en un mercado comercial de mucho mayor alcance.

Una empresa, por ejemplo, podría crear una tienda en el metaverso y vender objetos virtuales únicos a coleccionistas. Gucci ya ha experimentado con esto en Roblox. De hecho, los miembros de la Generación Z, según el vicepresidente de asociaciones de marcas de Roblox, a veces consideran que los productos virtuales son más valiosos que los físicos.

La trazabilidad de los productos virtuales también dificulta la falsificación, a diferencia de los productos de diseño del mundo real.
(fuente: itpro.co.uk)

Te invito a ver esta Masterclass que he realizado:

- ✓ Descubre y vive qué es el Metaverso.
- ✓ Conoce nuevos trabajos en este entorno.
- ✓ Aprende qué es un NFT y cómo se usa en marketing.
- ✓ Casos reales de empresas que está ya usando el Metaverso en su marketing digital.
- ✓ Entrar en varios Metaversos
- ✓ Conocerás las próximas tendencias



LA WEB3 Y EL METAVERSO PARA MARCAS Y NEGOCIOS

JUAN MERODIO

WWW.JUANMERODIO.COM