



Cecilia Piazza

@cecipiazza

cpiazza@observador.com.uy

ECONOMÍA Y EMPRESAS - NUEVOS NEGOCIOS

¿Qué empresas uruguayas apuestan al metaverso y cómo lo hacen?

El metaverso se considera el futuro de internet y las empresas ya apuestan por ese escenario virtual para visibilizarse; en el último tiempo, la tendencia llegó a Uruguay



El metaverso se considera el futuro de internet, y hacia allí van los gigantes tecnológicos, como Facebook, Google y Microsoft.

Tiempo de lectura: 10'
 09 de mayo de 2022 a las 05:00

A+ A-

Dentro de cinco años, el 70% de las principales marcas estarán en el metaverso, según un informe de la consultora tecnológica Baufest. De hecho, hay empresas que ya apuestan por este plano virtual que cada día llama la atención de más personas. Algunos ejemplos son la marca de automóviles Hyundai, la de bebidas Coca-Cola y la de indumentaria deportiva Nike.

¿Y por qué apuestan por el metaverso? La respuesta está en que el metaverso se considera el futuro de internet, y hacia allí van los gigantes tecnológicos, como Facebook, Google y Microsoft.

Aunque a nivel mundial no hay una definición de consenso de lo que es el metaverso, en líneas generales se considera un escenario virtual al que ingresan los usuarios mediante distintos dispositivos tecnológicos (smartphones, computadoras, y lentes de realidad virtual) para interactuar con otras personas de forma social, laboral e incluso —más recientemente—, consumir productos o servicios.

"Puede ser una concepción de un mundo virtual, de una ciudad virtual o de una sala virtual; distintos tipos de escenarios donde hay personas y objetos representados que tienen una conexión con el mundo real", así lo define el decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad ORT, Eduardo Mangarelli.

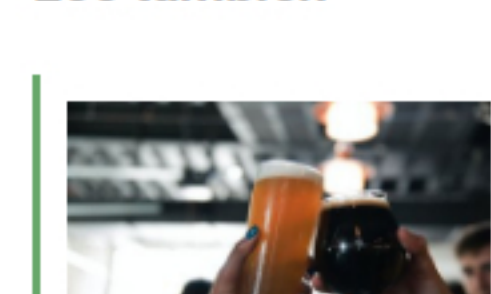
Un ejemplo de metaverso es el popular videojuego Fortnite; un universo en el que se encuentran personas de todo el mundo y se enfrentan en una batalla. Pero así como los videojuegos forman parte del metaverso, las empresas también buscan su lugar en esos escenarios virtuales tan concurridos.

Según Mangarelli, hay dos caminos para aprovechar el metaverso en el ámbito empresarial. El primero es para llevar a cabo reuniones virtuales, pero con una experiencia que se asemeja a la que ofrece la presencialidad. Si las personas tienen cascos de realidad virtual —que no es un requisito excluyente para ingresar al metaverso, pero sí una forma de lograr una interacción más natural—, se ven unos a otros —representados por sus avatares— con un 100% de gestualidad.

El segundo camino es en un marco de consumo, porque hay empresas que buscan vender sus productos en el metaverso. "Están comercializando un objeto digital con una razón de negocio", señaló el decano de Ingeniería a *Café & Negocios*.

El metaverso es una herramienta para que las empresas accedan a grandes consumidores de productos y servicios como los que existen en el mundo real, pero a través de sus avatares. Por ejemplo, la marca de vestimenta de lujo Gucci vendió una versión virtual de su icónica cartera Dionysus por casi el doble de lo que cuesta la original; pasó de US\$2.450 en la vida real a US\$4.000 en el metaverso Roblox.

Leé también



Member

Delivery cervicero: una tendencia que se consolida en el mercado uruguayo

Si bien el desarrollo es incipiente y todavía queda por explorar el valor real para los usuarios en el escenario de intercambio de activos digitales, un informe de Bloomberg estima que el metaverso podría generar US\$783.000 millones en 2024. En la cuenta se consideran los ingresos de contenidos dentro del escenario virtual, pero también las ganancias de la industria de los equipos tecnológicos claves para lograr la experiencia inmersiva (herramientas de realidad virtual).



Metaverso

Complementando al metaverso

No queda duda de que el metaverso puede convertirse en un gran mercado porque las grandes empresas, las marcas y las personas van hacia allí. Y una vez que están inmersos en ese mundo virtual, quieren cumplir con cierta identidad digital por lo que compran productos y servicios.

Pero esto no sería posible sin la tecnología blockchain —que hace posible la existencia de NFT (activos únicos que no se pueden modificar ni intercambiar, por lo que habitualmente se comparan con obras de arte)—, o las criptomonedas.

"Al comprar un producto para un personaje digital esto asegura que, por ejemplo, la prenda digital que el avatar está usando es efectivamente diseñada, producida y vendida por la marca; y lo mismo aplica al intercambio de activos digitales dentro del metaverso", explicó Mangarelli.

"Es una forma de asegurar tanto la autenticidad del producto, como la propiedad por parte del comprador", añadió.

Con un pie en el futuro

"En Uruguay lo que hay de trabajo alrededor del metaverso está centrado en los videojuegos", dijo Mangarelli.

No obstante, hay empresas de diversos rubros que ya dan los primeros pasos hacia el escenario virtual: una agencia de comunicación digital, una pizzería y una constructora.

Leé también



Member

Las zonas francas se defienden con los hechos", aseguró el presidente de la Cámara que las agrupa

Empresas uruguayas en el metaverso

Wasabi Digital

Wasabi Digital adquirió un terreno en el metaverso para abrir una sucursal de la agencia, pero de forma virtual. La idea surgió del trabajo de marketing que hizo Wasabi para el metaverso Utopion. Al pensar en el cambio de imagen (rebranding) de la marca encontraron una oportunidad de crecimiento.

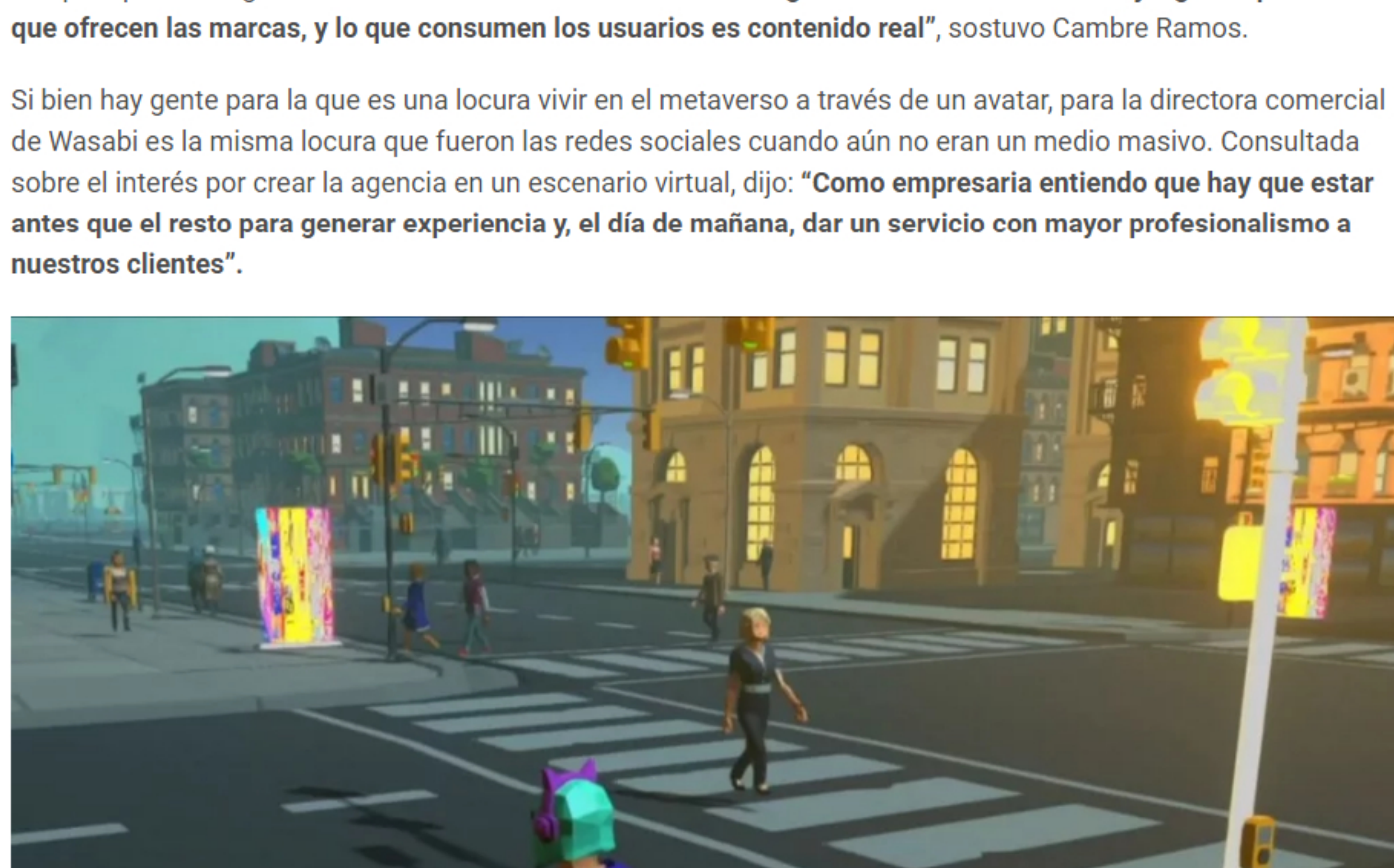
Por eso compraron el terreno —un NFT que puede valer entre US\$2.100 y US\$21.000—, y comenzaron el proceso de construcción de la oficina, que se va a inaugurar a mitad de 2022. Wasabi apunta a tener un espacio exclusivo para conectar a la comunidad pero, además, para captar talento y generar oportunidades de negocio para sus clientes.

"Es una forma de que nuestros clientes puedan ingresar al metaverso", dijo a *Café & Negocios* la directora comercial de Wasabi Digital, Lía Cambre Ramos. Además contó que hay personas dentro del ámbito empresarial en el que trabaja la agencia del mundo real que están al alpieste de las tendencias mundiales y que quieren innovar en el metaverso, por ejemplo, el gerente comercial de Paganza, Milton Gianola.

También buscan posicionarse en un metaverso donde participan personas de todo el mundo y así mostrar lo que hacen sus clientes en Uruguay. Esto también funciona como un beneficio para Wasabi porque les permite vender espacios en los anuncios de vía pública de la ciudad del metaverso.

Las personas pueden acceder a Wasabiland a través de un link pero, además, los avatares que forman parte de Utopion pueden ingresar a la oficina a solicitar un servicio. "La gran diferencia con un videojuego es que todo lo que ofrecen las marcas, y lo que consumen los usuarios es contenido real", sostuvo Cambre Ramos.

Si bien hay gente para la que es una locura vivir en el metaverso a través de un avatar, para la directora comercial de Wasabi es la misma locura que fueron las redes sociales cuando aún no eran un medio masivo. Consultada sobre el interés por crear la agencia en un escenario virtual, dijo: "Como empresa entiendo que hay que estar antes que el resto para generar experiencia y, el día de mañana, dar un servicio con mayor profesionalismo a nuestros clientes".



Metaverso

Requeso Pizzeria

Agustín Borrazás era un consumidor de la pizzería Requeso y, ahora, es el director ejecutivo de la empresa en el metaverso.

Daniel Vergara creó Requeso en el 2020 y hace dos meses publicó en LinkedIn que vendía el 50% de la empresa por US\$50 mil. A través de esta publicación, surgió la primera interacción de tipo comercial entre Borrazás y Vergara. Pero no fue con la intención de generar una transacción por la mitad de Requeso, sino para llevar adelante lo que en el momento definían como una idea loca.

Vergara cambió el rumbo del negocio y quiso apuntar a pequeños socios. Borrazás —con la ayuda de Andrés Vogler, creador de YerbaNFT—, propuso lanzar una colección de 111 NFT para captar inversores que luego serán accionistas de una pizzería real que se construirá en Montevideo si se venden la totalidad de los NFT. Mientras tanto, los inversores virtuales tienen descuentos en las pizzas e ingresos constantes por los NFT que se comercializan —porque cada vez que se venden, se recibe un porcentaje del total— a su vez, les corresponden ingresos de por vida relacionados a las ventas reales de la empresa.

Requeso está dentro de un proceso de expansión y el plan para los próximos años es expandir sus locales a través de franquicias en Uruguay y América Latina; un atractivo para los dueños de los NFT (entendidos también como piezas audiovisuales).

"Estamos queriendo marcar un camino. Que la gente entienda el mundo virtual y además, agregar valor en el mundo real", explicó Borrazás a Café & Negocios.

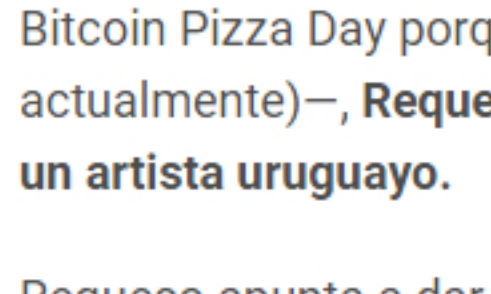
Vergara, Borrazás y Vogler están trabajando en el proyecto hace tres meses y el 22 de mayo se celebra Pizza Day por lo que el hombre compró dos pizzas por 10 mil Bitcoin en el 2020 (US\$385.951.370, actualmente)—. Requeso va a subastar su primer NFT; una pieza audiovisual de un pedazo de pizza creada por un artista uruguayo.

Requeso apunta a dar este nuevo paso hacia la virtualidad de forma amigable, permitiendo que el día de la subasta se pueda comprar tanto con una tarjeta de crédito como con criptomonedas. Esto es así porque, según Borrazás, la propuesta tiene dos públicos. Por un lado, las personas "no cripto" a las que se quiere llegar primero con NFT de poco valor, que se pueden comprar con una tarjeta de crédito. El costo de estas obras cuesta entre US\$30 y US\$500. Por otro lado, las personas "cripto" a las que apuntan las piezas más caras, de entre US\$1.000 y US\$50mil.

Requeso planea instalarse en el metaverso con un local renderizado en 3D. Con esto, apunta a que los inversores que compraron los NFT de la empresa puedan acceder a una vista previa de lo que sería su inversión. "Por tener una foto de una pizza en el celular puedo ir a una pizzería que todavía no abrió de forma física", explicó Borrazás. "Es un local virtual que puedes fraccionar para que cada cliente tenga el NFT que compró. Es un producto disponible en las pantallas", añadió.

Si Requeso logra vender la colección entera de 111 NFT —que son US\$200 mil—, va a instalar un local como el del metaverso pero ubicado en Montevideo. Los dueños de ellos van a ser las 111 personas que compraron los NFT y las ganancias se van a dividir proporcionalmente entre ellos según su inversión en las piezas audiovisuales.

Leé también



Member

¿Cómo será el "Silicon Valley uruguayo" que se construirá en Colonia?

Ventura Desarrollos Inmobiliarios

La irrupción de los escenarios virtuales invita a constructoras y desarrolladoras a dar un giro en su modelo de negocios para aprovechar los beneficios del metaverso; desde comercializar sus edificios, hasta interactuar con los clientes en otro nivel.

Tanto es así que el sector inmobiliario es uno de los que está triunfando dentro de este mundo digital. De hecho, se hicieron inversiones en suelos y edificios virtuales por un valor superior a los US\$500 millones en 2021, US\$85 millones en 2022 y con previsiones de llegar a los US\$1.000 millones en el ejercicio de todo el año.

"No tengo duda de que el metaverso va a estar lleno de oportunidades", sostuvo el director de Ventura, Fabián Kopel. De hecho, los edificios de la desarrolladora van a estar en este escenario virtual y trabajan actualmente en esa línea tecnológica.

Ventura está desarrollando presentaciones inmersivas a través de las herramientas de realidad virtual, lo que permite a los compradores ver los espacios tal cual van a ser.

El próximo paso va a ser una experiencia virtual, y para eso el metaverso es fundamental. "Si la gente en sus casas tuviera óculos, el equipo comercial desde la oficina comercial podría estar teniendo una reunión con un posible cliente y mostrándole el edificio —los apartamentos, los amenities y demás—, encontrándose en el metaverso", explicó Kopel. Y si el apartamento se vende, Kopel habló de la posibilidad de darle la llave al comprador para que pueda equiparlo y utilizarlo mientras el edificio real se construye.

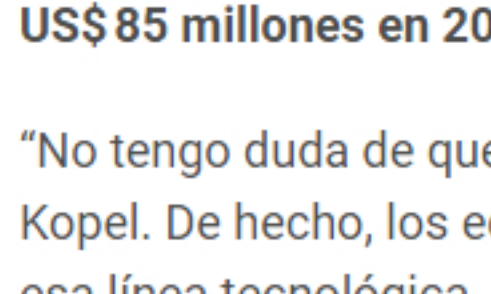
Según la consultora Grant Thornton, los edificios digitales que replican uno real son la gran apuesta del real estate porque abren la puerta a la gestión de activos.

Pero este panorama prometedor no está exento de obstáculos. El director de Ventura dijo que por ahora no apuestan a construir sus propios edificios en el metaverso porque es un lugar que muy poca gente visita. "Por ahora estamos modelando los edificios para tener la experiencia inmersiva, que después será replicable para usar en el metaverso", señaló.

Café & Negocios | Metaverso | Empresas en el Metaverso | Wasabi Digital | Requeso | Ventura

Criptomonedas | Blockchain | Member

REPORTAR ERROR

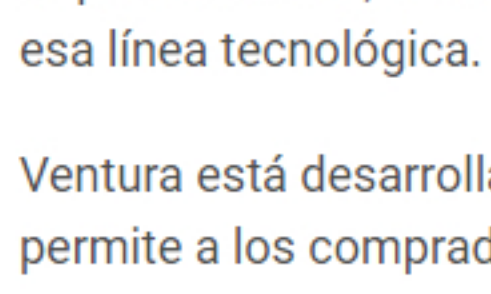


EMILIO OTEIZA

El campo es todo

DE 50 A 150 EMPLEADOS

"Perverso" y "preocupante": los empresarios cuestionan el decreto sobre salud laboral

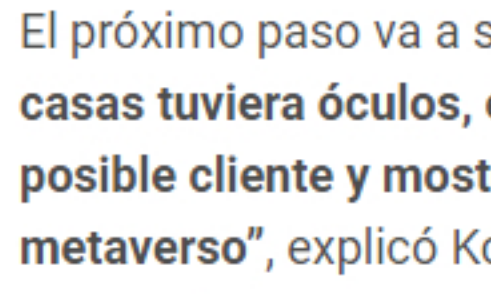


XN PARTNERS

Mejorar requiere saber qué y hasta cuándo

LOGÍSTICA PORTUARIA

Conflicto portuario llega en pico de cosecha de soja y enciende las alarmas

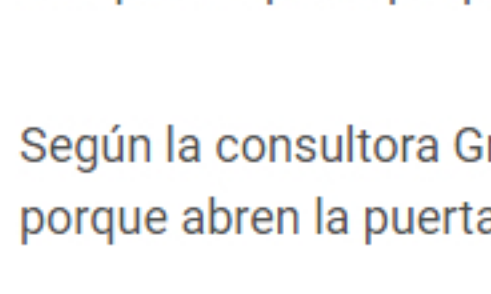


Member

Saber cuándo permanecen en silencio en las reuniones es una virtud

COMUNICACIONES

Unos 50.000 usuarios ya se anotaron al registro No Llame

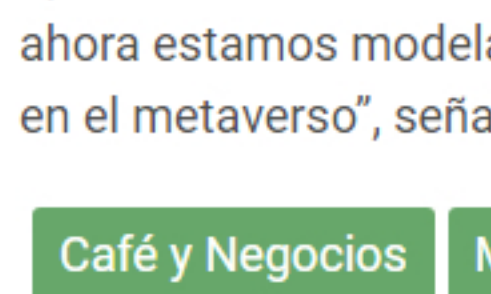


EMILIO OTEIZA

Según como se lo mire: encuadrando desafíos de innovación

PESIMISMO BURSÁTIL

La predicción más temida de Bill Gates sobre el dólar y Wall Street: "Me preocupa mucho"



ACTIVOS DIGITALES

La nueva moneda de la FIFA ya subió 15% y se puede invertir con centavos

CONFLICTO LABORAL

Panificadores paralizarán sus actividades hasta el miércoles

BOLETÍN TRIMESTRAL DEL INE

El ingreso medio de los hogares aumentó en \$3.912 en trimestre a marzo

Comentarios

0 comentarios



Agregar un comentario

Publicar

f i s t p

EJIDO 1275, C.P. 11.100 MONTEVIDEO - URUGUAY - TEL. (+598) 2924 7000 - 0800 8218

Políticas de Privacidad | Términos y Condiciones | Contacto

COPYRIGHT © 2022 EL OBSERVADOR

Mustang Creative - CMS para portales de noticias