

November 2022

WGSN x Turium

Exploration into the Metaverse



Agenda

Part 01

Consumer Macro Tech Trends 2024

The Creators

The Dreamers

The Guardians

Part 02

Exploration of the Metaverse

What is the metaverse? Numbers and figures

Meta-tourism & the metaworld

Applications & Case studies



Consumer Macro Tech Trends 2024

*The accelerated tech adoption during the pandemic has **empowered many to feel emboldened to do more with technology**. Moving into 2024, there is a renewed focus on things that really matter – for self, for others and for the environment. The realisation of how interconnected we all are on this planet leads to a holistic view on the coexistence between, the physical and digital, the tangible and intangible aspects of life.*



The Creators



The Creators

“ What’s striking about the creator phenomenon is that it isn’t a vertical trend; rather, it’s a through-line that cuts across social, gaming, crypto, media, commerce. It is both the future of work, with creators forming a new class of digitally native entrepreneurs, and the future of leisure. And while the creator phenomenon is often thought of as a consumer trend, it encompasses both enterprise and consumer.”

Context

Creators Economy

The concept of work has changed during the lockdowns and unemployment circumstances in the early days of the pandemic. **Tech has lowered the entry barriers to financial opportunities for The Creators** to start their own micro businesses and thrive and the creator economy is only just getting started. The Creators are well-placed to produce engaging content that brings comfort and happiness to **those who desire deeper connections in a socially distanced world.**

Digital Nomads

With remote work as the new norm, The Creators want tools that allow flexibility in hybrid use and enable multitasking from multiple locations. As a new era of Digital Nomads emerge, with an eye always on the next business opportunity, this cohort will look for **creator-first product experiences that facilitate every step of their workflow** to boost productivity and output, as well as **monetisation and audience management.**

50m

People around the world who consider themselves creators.

What is the Creator Economy?,
SignalFire

\$20 Billion

Is the current value of the creators economy, estimated to grow to \$104.2bn in 2022, with future valuation of \$1 Trillion

36.2m

Expected size of the digital nomad community by 2025

How Travel Nomads are Changing the Travel Industry, *TravelAge West, June 2022*



Case Studies



Pacaso

New platforms are formalising the co-buying process, including real estate startup **Pacaso**, which sells shares of vacation homes in a non-traditional, short term rental model. This balance between access and ownership may give people the best of both renting and buying experiences, for 1/8th the cost of second home ownership.



Makerspaces

With the growth of self-starting creators, who often live in urban areas, new solutions are emerging that consider the environmental impact of population shifts. Barcelona based **Fab City** aims to provide a global network of active participants in building a more sustainable and inhabitable future. **Fab City** hosts public and digital 'makerspaces' connecting a collective of thinkers, makers and innovators.



Moxy Universe

In **Moxy Hotels** across Asia Pacific, guests are invited to explore the **Moxy Universe** and create their customized avatar before staying in-person. Once checked in, a QR code is scanned for an immersive AR experiences IRL. Designed for the “young at heart”, Moxy Universe has opportunity for winning prizes and creates a unique, gamified, hospitality experience for the Gen Z consumer.



Localism

Creators are well-placed to leverage their skills to build deeper connections. **Stella McCartney** stores are looking to be a hub fostering the **#StellaCommunity** to "connect, collaborate and create" by giving local businesses the space to pop up in their store. **#StellaTalks** considers a more global approach with conversations live-streamed on Instagram.

Consumer Macro Tech Trends 2024

The Dreamers



The Dreamers

The phygital world is the natural playground for The Dreamers. For this traditionally younger cohort, their digital lives are as important as their physical ones. Technology elevates the experiences that allow them to transcend seamlessly from one reality to another with ease.

Context

Digital Identity

The Dreamers are inherently aware of the importance of cultivating their digital identity. They crave for the freedom to interact socially with their peers in digital worlds where they can express themselves without limitations.

Digital Ownership

Having grown up in a gamer ecosystem, buying priorities have shifted and Dreamers' perception of value and ownership is unique. They are predisposed to desire and acquire digital collectibles such as NFTs for their transferable value. Other digital assets such as Robux, or in-game skins, hold as much value – if not more – for this cohort than physical goods. As well as those goods and experiences that bridge the virtual and physical also hold strong appeal.

29%

of consumers said that escapism was the main objective for entering virtual worlds but notably 87% say their digital & 'IRL' identities coordinate.

Institute of Digital Fashion, 2021

\$54 billion

Spent every year on virtual goods.

Opportunities in the Metaverse,
Onyx by JPMorgan, 2022

\$41 billion

Estimated market cap for non-fungible tokens (NFTs) in 2021

NFT Market Surpassed \$40 billion in 2021, *NFT Market Surpassed \$40 billion in 2021*



Case Studies



Transformative NFT's

To showcase the “transformative power of travel in the virtual world” and how it fosters “meaningful connections and self discovery”, **Marriot Bonvoy became one of the first hospitality brands to create its own NFT.** Powered by their “power of travel” tiktok campaign the NFT's were won at Art Basel, along with Bonvoy loyalty points.



Virtual Twins

Radical new choices for self-expression will emerge, with digital-first identities allowing people to present themselves exactly as they want to, and opening up a new design and aesthetic playground. **MetaHuman Creator by Epic Games and UnrealEngine allows high fidelity photorealistic digital humans to be created** in minutes, for use in gaming and metaverse experiences.



Digital Souvenirs

Proof-of-attendance tokens build on familiar and existing retail loyalty strategies. They can be utilised as a gift-with-purchase for special edition product releases or gifted to attendees of virtual and IRL. **Digital tokens link to a database, create brand loyalty and capture data points.** For brands, POAPs can fast-track community engagement.



Feeling in the Metaverse

The Dreamers gravitate towards tech to feel in the metaverse, Japanese scientist Homei Miyashita is doing so by bringing his lickable TV to life. A prototype has been unveiled, delivering a multisensory experience. **Taste the TV (TTTV)** uses a carousel of 10 flavour canisters that spray in combination to create the taste of a particular food.

The Guardians



The Guardians

**Amid the chaos of uncertainty,
time slowed down for some,
enabling deep reflection. For The
Guardians, the need to be in control
has given way to the need to be
present for self and others, and to
live life intentionally with meaning**

Context

Tech for Good

The Guardians thrive on preserving heritage, values and knowledge for future generations to revitalise care for self, community and environment. The events of 2020 reaffirmed the need look up from our phone and embrace the present moment. Instead, The Guardians want to use **advances in technology to enhance lives** - offering the chance to learn new skills, enable greater connection and help increase wellbeing.

Supporting Sustainability

The Guardians increase focus on supporting and caring for future generations, will see them building towards a more sustainable future. **The Guardians will seek out brands that match their values & foster community care for people and the environment alike.** As well as cross generational learning to **gain new perspectives on eco-consciousness**, regardless of age or experience.

74%

of parents confess that their obsessive usage of the smartphone has damaged their relationship with their children

Impact of Smartphones, Vivo 2021

\$207.3bn

The global educational tech and smart classroom market size is projected to grow from \$84bn in 2020 to \$207.3bn by 2026

Education Technology - Global Market Trajectory, 2022



Case Studies



Virtual Villages

Eldera connects kids around the world with vetted older mentors for virtual story times, help with schoolwork, or just a friendly chat. Eldera is a “**global virtual village**” where generations come together to connect, learn, have fun and create a better future. Allowing children to benefit from social-emotional learning, while older adults find a sense of purpose and community.



Care Taking

The Guardians will seek products, services and environments that help them take better care of each other and themselves. Reflect's Orb uses biofeedback to guide people through emotional & overwhelming moments. While AI-powered, Danish innovation lab **Space10's Mood Blossom**, generates a personalised flower avatar to visualize the user's sense of wellbeing.



Eco-Care

To reduce environmental impact, organisations such as **Proforest** guide the planning and delivery of a mentoring programme for sustainability practitioners, while companies like **Nimble's Tech for Good and Pela** make innovative tech products with eco-friendly materials that appeal to the eco-conscious Guardians.



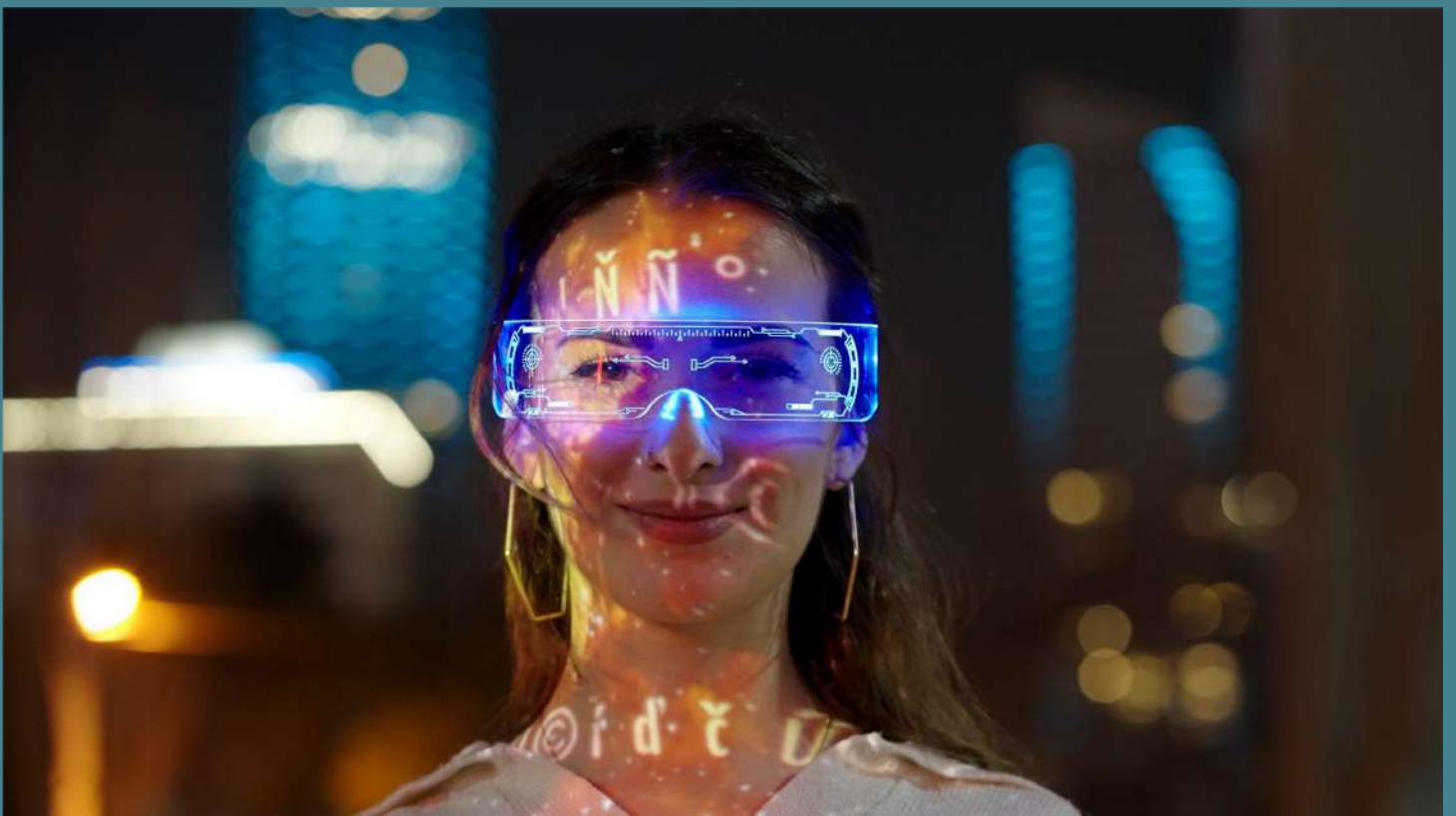
Inclusive Comfort

Meta is working long-term on developing 'comfort settings' for headsets that will reduce barriers to entry for more diverse groups of people. These more inclusive and inviting digital setting will lead to more events like the **Alo Sanctuary** in Roblox by Alo Yoga offering “mindfulness in the metaverse” with meditation, yoga, and collectibles and exclusive items at the Alo store.

Exploration into the metaverse

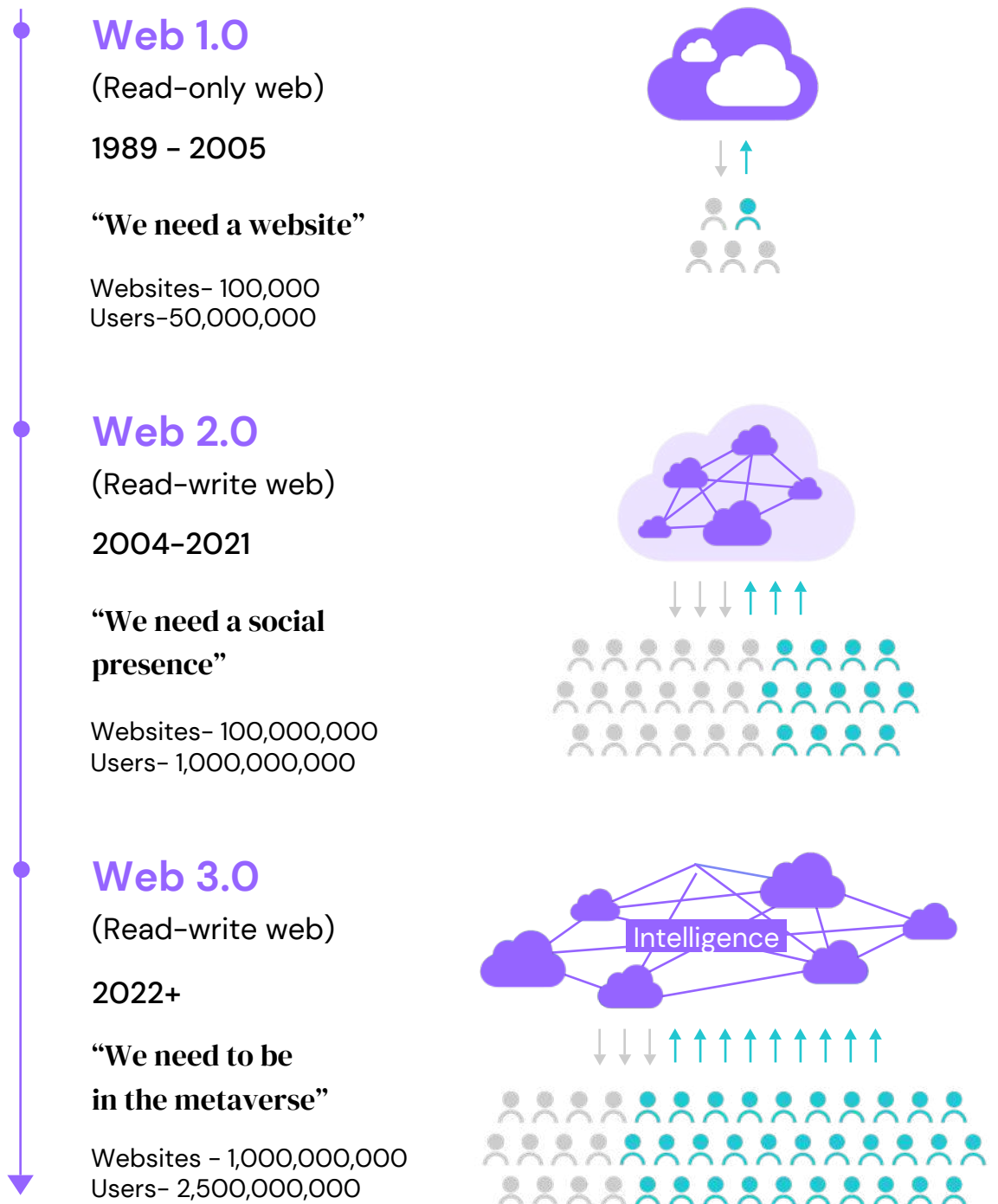
The metaverse meets people's needs and holds the promise of connections between them in ways each of these technologies cannot provide on their own. When combined, an array of technologies have the powerful ability to influence behaviors and, ultimately, our sense of belonging and social satisfaction.

New tools and innovations will emerge to elevate the consumer's full potential through the rise of the meta-economy and seamless trip planning journey.



The evolution of the web

● User-generated content ● Published content



“By 2030, a large proportion of people will be in the metaverse in some way”

Melanie Subin, Director, *The Future Today Institute*

**...and by 2030,
the value of the
metaverse could
have reached...
\$5 trillion**

Value creation in the metaverse, Mckinsey

What is the Metaverse?

The metaverse is a growing manifestation of the Web 3.0 – the successor of the internet we currently know.

Although still in its infancy, the metaverse is a **seamless virtual realm** poised to become the fabric that **binds a society and culture** together through **connected third-platform** places and services.

It represents the ultimate convergence of **digital and physical reality**.

“ From a social perspective, the development of more immersive virtual experiences is helping people to **build communities based on shared values, and to express themselves in more authentic ways**”

Opportunities in the Metaverse,
JP Morgan



The Metaverse in Numbers

By 2030, the metaverse it expected to reach most of the population, it will become a seamless part of consumers day to day life, designed to enhance our lives, not take away from them

\$800bn

By 2024, the metaverse will present an \$800bn global market opportunity, up from \$500bn in 2020

Bloomberg, 2021

1hr a day

Up to a quarter of consumers are expected to spend gaming, shopping, socialising or working in the Metaverse by 2026.

Gartner, 2021

1.7bn

By 2024 there will be an estimated 1.7bn mobile augmented reality (AR) users worldwide, a rise of 1.5 billion from the 200 million seen in 2015.

Statista, 2021

55%

Of consumers agree that more of their lives and livelihoods are moving to digital spaces

Accenture Technology Vision, 2022

\$177mil

will be invested by South Korea's government to kickstart national jobs and companies in this field

Lim Hyesook, Minister, 2022

30%

of companies worldwide will have metaverse-ready products and services by 2026

Gartner, 2021

Meta-Tourism & The Virtual World

Physical travel isn't going anywhere, but virtual travel has the potential to solve many of the industry's challenges, including **accessibility, sustainability and overtourism**, while also expanding consumers' travel experiences.

The future of travel in the metaverse will **enable new experiences within an entirely different ecosystem** that will unlock full potential in this new world.

Metaverse experiences will not only serve consumers by making popular destinations more accessible, but also **help frequent travellers attempt once-impossible trips**. As well as inspiration coming from the URL world in the form of virtual talent, from virtual musicians & performances to hologram tour guides.

● 86%

of millennials express desires of visiting new worlds or visiting sites around the world in the metaverse”

The Great Unfolding: The Metaverse,
Mastercard (February 2022)



Applications



Immersive Marketing

Virtual experiences will also be offering a heightened level of immersive & interactive marketing.

Qatar Airways' QVerse campaign takes it's in-flight experience to the metaverse, with a completely virtual cabin crew. The MetaHuman crew offers an interactive customer experience, engaging with & talking users through it's business & economy class cabins.

Last year, Seoul became the first major city to announce plans to go full meta. Its set to create a fully virtual "ecosystem for all areas of its municipal administration" (eg economic, cultural, tourism, education & civic service).



'Try before you buy'

For the 67% of travellers who get stressed while planning a vacation because of 'information overload' (Wyndham, 2017), metaverse tools can help make the process easier. Allowing travellers the chance to be fully informed before booking and creating the next evolution of travel & accommodation research.

Travel World VR allows travellers exactly that, the ability to try destinations, services & products before booking. Travel booking app, Igoroom, has revealed Six Senses and Shangri-La will be among those embracing VR bookings. With 360-degree VR content, consumers can check out the layout of the room, bathroom amenities & the view before booking the trip.



Historic Travel

The Metaverse doesn't just provide a lens into the future, it provides an opportunity for consumers to explore the world through a historic lens, making deeper cultural connections.

UPWorlds has recreated ancient Greek landmarks to their former glory, allowing travellers to view them as they would in reality, with historical notes to enhance the self-guided tour. Timelooper also gives travellers the chance to be fully immersed in historic events (eg John Lennon's Memorial in 1980), experiencing them as if they were there first hand.



Meta Influencers

Virtual talent is not a new phenomenon but as the metaverse matures however, virtual talent will become commonplace across entertainment in our feeds and streams.

Brands are introducing virtual stars of their own. In China, Huawei hired the AI virtual human YunSheng as an employee. Unlike the social theatre displays crafted by human teams behind virtual talent, YunSheng can think on her own.

From virtual musicians to avatar singing competitions and hologram performances, this is a new era of entertainment.

Seamless User Experiences

The overall experience that is offered to travellers is essential and amid the push for digitalised experiences, **ensure that personal touch & service quality isn't compromised.**

Consumers have gotten used to digital experiences that adhere closely to their wants and needs, sometimes even knowing what they want before they do. **Applications should be human-centric and personalised** to other aspects of travellers holiday and experience.

Aesthetics will be important as well, with clunky headsets bound to become out of touch for smoother, faster meta accessories.

● **92%**

Of global executives agree that leading organizations will push the boundaries of the virtual world to make it more real, increasing the need for seamless navigation between digital and physical worlds.

Accenture Research, 2022



Applications



Personalised Phygital Experiences

Businesses are investing in **digitising in-person functionality**, connecting the online/ offline divide while establishing long-term consumer loyalty.

Dominican Republic-based airline Ava Airways partnered with Canadian AI company Ada to build AI-powered brand interactions into journey touchpoints. **Building an enhanced self-service concept** that expands customer assistance, increase income prospects and improve the passenger experience.

Access to traveller preferences is **bridging physical & digital gaps**, improving how business serve customers.



Meta-wear

Brands are taking note for consumer demand to **more adaptable and comfortable ways to experience the metaverse**.

Disney patent headset-free AR for theme park rides in January 2022. **Apple** announced mixed reality headset that works for both AR and VR in combination, while AR Glasses like the **Magic Leap 2** allow easier connection to virtual worlds.



Gamified Experiences

Gamification has the opportunity to bring experience to consumers that they may never be able to do so otherwise, all while increasing interaction and traffic. Advances in AR technologies, has the ability to **create even more immersive and engaging gameplay**.

To help introduce travellers to its own city, Cape Town launched an interactive travel guide where users can pick a character who traverses through gamified experiences, spotlighting local nature, food and cultural attractions.

Revolutionised Ownership

A non-fungible token (NFT) is a **unique digital asset that exists on a blockchain that is not interchangeable**. These digital assets represent real-world objects, such as art, music and videos, with **no two NFTs being identical**.

NFT-related **designs are becoming more innovative** as more creatives start to participate. With brands further exploring how to design products for the metaverse and **link physical products with digital experiences**.

\$25 billion

NFTs are a billion-dollar industry with an established retail marketplace and \$25 billion in sales in 2021

Accenture, 2022

40%

of shoppers are excited to buy virtual products that will enhance their experience, especially among younger users

Business Wire, 2022



Applications



Luxury NFT Auctions

NFT's have the power to create a new level of exclusivity and auctions have been revolutionising digital currency.

Ca' di Dio is a hotel taking advantage of this, being the first hotel to ever offer NFT bookings and holding an NFT auction of its own. Selling for 1 Ether (the native cryptocurrency of the Ethereum blockchain), worth around \$3.280 at the time, the winning bidder got the hotel to themselves for it's opening night.

Christie's similarly, sold the most expensive piece of digital art in history via Auction at \$69.3 million, surpassing \$100mil NFT sales within just one year.



Enhancing IRL Experiences

As NFTs continue to boom, brands and designers are looking at ways to bring digital proof-of-ownership into physical products and experiences.

Online booking platform, Travala, leveraged NFT's with its 'Travel Tiger' club. Members could purchase NFT's which gave them access to exclusive rewards, discounts & points. While Alfa Romeo's new Tonale SUV will be sold with an NFT record of repairs & maintenance, recorded via the car's electronic system and stored on the blockchain.

Such solutions could be translated to the service industry, issuing customers with a unique NFT, holding all records, stored securely & allowing easier data management.



Showcased Creativity

The digital world has no bounds and is fuelling the creativity expressed by digital artists and consumers, who can now customise their own avatars, digital environments and NFTs in ways that fit their personalities and moods.

Created by Mann Made, Ubuntuland houses Africa's first digital domain Africarare, a 3D virtual reality immersive hub. Already positioning itself as a marketplace for artistic endeavours, and "sold-out the debut collection of South African artist Norman Catherine NFTs for \$53,000." They will showcase African art, fashion, entertainment, sport, tech and creativity.

Wellness 3.0

Wellness Tourism continues to grow at a fast rate and is expected to reach a value of \$1.3trn by 2025 (GWI, 2022). Wellness is at the forefront of consumers minds and as such **wellness destinations & solutions will need to continually evolve** to impress this already experienced and educated wellness consumer.

Wellbeing & the metaverse should be leverage in harmony to enhance physical experiences, providing mental health support, united online communities and the chance to switch off (virtually or IRL). However, despite the increasing appetite there is for the metaverse, brands and organisations must not ignore the potentially **damaging effects a Web3 world could have on consumers' mental health.**

● **41%**

of global consumers feeling concerned about the dangers the metaverse poses to psychological health

Dangers of the metaverse worldwide,
Statista 2022

“

Understanding and supporting child and adolescent mental health in the digital age is a bigger challenge than any one person, company or team can tackle. We believe your platforms have the potential to play an important role in **impacting billions of young people for the common good.** This global challenge requires a global solution. We believe Meta can do better and we write to offer our help

An open letter to Mark Zuckerberg from a group of academics for Meta to commit to transparency and research in understanding mental health



Applications



Gamified Workouts

As technology evolves, there has been an **integration of extended realities into fitness programmes**. Utilising a variety of technologies (mixed reality, AI, & bio-syncing) to **create hybrid realities where the virtual and physical interact seamlessly**. Interactive gaming workouts offer digital avatars, targets & scoreboards that tap into nostalgic joy of those who grew up on the Wii Fit, allowing travellers their favourite workouts wherever they are - or even technologically enhanced workouts in hospitality.

FitXR a virtual reality workout app, that propertised an entertaining and inclusive workout, providing a great workout solution for frequent travellers.



Curated Care

Curating care experiences and products for consumers that offer one-of-a-kind and personalised experiences will give a heightened sense of luxury to travellers.

The **Whealth project**, developed by Limoverse, allows users to complete a comprehensive EPLIMO (Epigenetic Lifestyle Modification) that gives them a personalised plan to enable them to improve their lifestyle.



VR Therapies

With the **VR healthcare market set to reach \$3.9bn by 2027** (*VR in Therapy Market, 2022*), digital therapeutics such as VR exposure therapy are being used (with positive results) to treat anxiety in safe, controlled spaces.

Startup **Rey**, launched a mental wellness platform that provides VR therapy sessions in a safe environment to help those dealing with social anxiety. While **Emotional Intelligence Ventures** is testing the use of VR to walk patients through therapeutic psychedelic trips.

With early research showing the potential benefits of VR therapies, brands should **pay attention to the solutions that promise to support consumers in virtual spaces**.

As part of this experience, users will also be able to earn LIMO tokens as rewards for pursuing a healthier lifestyle.

The metaverse is **providing solutions that are focused on individuals rather than organizations**, allowing for these highly personalised offers and a heightened experiences, within hospitality or even curated luxury care trips..

Transportative Dining

A desire for escapism is inspiring surreal and hypnotic dining experiences designed to **transport guests through new tastes, spaces, times and emotions.**

With the aim to **enhance in-person dining to new levels**, restaurants are playing with consumers' tastes using transportive technology, hypnotic experiences and menu pairings to help build a synesthetic-like experience of their own.

Because **dining is still known as an in-person experience**, restaurants will need to determine what kind of IRL access or perks their consumers might want in exchange for their virtual buy-in.

● **38%**

of consumers are interested in integrating dining and the metaverse

Digital Divide, PYMNTS x Paytronix (2022)



Applications



New Levels of Luxury

The metaverse usually represents more accessible experiences, but in the restaurant industry, **NFTs are creating new stratas of exclusivity for luxury dining.**

At New York's first NFT restaurant **Flyfish Club**, guests can access different tiers of benefits based on their token. All token owners are immediately members of the private dining club, but **only top token owners can enjoy certain menu items.**

While the social status attached to NFT ownership may create initial hype, **in-person exclusivity** via VIP dining areas, menus and consumer input will win out.



Holistic Sensory Experience

As consumers become more familiar with foods designed to boost or alter their mood, **holistic sensory and transportive experiences can help bring functional menus to life.**

Thyme Bar in New York has created a multisensory drinks menu that is used to **transport guests to an enchanted forest with the goal of simulating travel through cocktails.** Inspired by Arizona's Coconino National Forest, a Coconino Rain drink falls like raindrops from a hanging vessel suspended above every seat.



Leverage AI

Similar to transporting travellers to historic landmarks and moments in time and landmarks, there is the opportunity to **leverage AI to create real time conversations** that would otherwise not be possible.

In the **2022 AI Banquet**, guests chatted in real time with AI models of iconic British figures such as William Shakespeare and Agatha Christie to simulate having dinner with dream dinner party guests. **AI was also used to create new combinations of iconic UK cuisine**, including laser-cut dulce from Ireland and AI-designed jelly with rhubarb from England.

Thought Starters for Tourism

Think Beyond the Globe

Pique customer's sense of awe and wonder, especially for the traveller who has already been everywhere. Explore how experiences, services and excursions could go back in time, or visit fictional worlds or rare inaccessible nature wonders. **How can the metaverse allow for travel that the real world can't?**

Loyalty Programs

In the metaverse, how do we integrate and amplify rewards programs through XR and AR experiences? Can collectable assets be used as **new loyalty rewards** in order to engage with digital native luxurians. **Leveraging the NFT space as a members' club**, where ownership comes with exclusive benefits. Throughout all, ensuring value is clearly defined.

VIP Spaces

How can you **nurture micro-communities by building VIP areas** within the metaverse that can only be accessed by premium clients? Rewarding attendees with POAPs, exclusive access to NFT collectables and early access to both digital and physical products & services.

Personalised Travel

Can increased access to traveller preferences bridge physical & digital gaps and **improve how you serve individual customers needs**? Can services be more adaptive to reflect individual customers?

The Meta Travel Journey

Explore ways that **virtual tourism can serve as a springboard for IRL travel** through **'try before you buy' experiences**. Replicating hotel rooms, in-flight services and destinations through the metaverse. Easing some of consumers concerns, and in turn a potential for greater conversion. How can the metaverse be leveraged to provide customers with the opportunity to view, explore, book, and pay for travel plans using VR headsets?



What else to consider?

Meta Safety

Content moderation at the scale of a global metaverse is likely to be next to impossible. While more systemic solutions are being developed, **brands & organisations need to empower individual users to control their experiences** and block abusers/trolls and prevent kids from accessing adult-only spaces and content.

Mental Health Implications

The lessons of social media should act as a guide to be proactive, rather than reactive for regulation for virtual worlds. Consider how you can set up a framework to protect consumers and users when entering your virtual world. Pay attention to the solutions that promise to support consumers mental health in virtual worlds, as well as their safety and security.

Environmental Impact

The metaverse forms part of a wider range of issues around digital sustainability, e-waste & high energy use. Keeping track of NFT's with blockchain technology, means the ownership & transfer of NFT's must be tracked, ultimately by huge, anonymous servers. **Investment must also be made into energy efficiency, renewable energy sources & responsible strategies.** But also consider how travellers can be empowered - can they **calculate their carbon emissions through a platform/service before booking.**

Define Added Value

Ensure you identify where you are adding value by exploring and expanding into the metaverse. How are you adding value when developing projects that use NFTs? How will the experiences you're creating enhance travellers' journey?

Don't Neglect IRL

Over half (52%) of those familiar with the metaverse (age 18-54) fear that the space and its technologies will lead to the neglect of their physical surroundings (Harris Poll 2022). For many applications, ensure they enhance and **don't detract from real life experiences.** **Physical travel isn't going away** and exploration into metaverse centric experiences must be supportive of it and purposeful.

Reflect IRL

As well as being immersive, **it must be accurate and faithful to reality.** Simply using entertainment value as a way to rewrite the history books and use creative licence can open up many pitfalls.



Thank you

This report is provided for internal purposes only. Neither the report nor its contents may be downloaded, printed or distributed outside of your organisation except as expressly authorised by WGSN. All rights reserved.

Each image contained within remains property of the originator.

Página 4 / 5

Los creadores

“Lo que sorprende del fenómeno de los creadores es que no se trata de una tendencia vertical, sino más bien de un fenómeno transversal que comprende las redes sociales, los videojuegos, las criptomonedas, los medios de comunicación y el comercio. Afecta tanto al futuro del trabajo, dado que conforman una nueva clase de emprendedores que también son nativos digitales, como al futuro del ocio. Y aunque este fenómeno suele verse como una tendencia asociada a los consumidores, también atañe a las empresas”.

Página 6

Contexto

La economía de los creadores

El concepto de trabajo cambió durante los primeros días de la pandemia, con el confinamiento y la pérdida de puestos de trabajo. **La tecnología ha debilitado las barreras de entrada que dan acceso a oportunidades financieras** y permiten a los creadores crear sus propias microempresas y prosperar. Y esto es solo el principio de la economía creativa. Los creadores cuentan con una buena posición para generar contenido atractivo que lleve consuelo y felicidad a aquellos que anhelan conexiones más estrechas en un mundo distanciado socialmente.

Nómadas digitales

Con el teletrabajo como nueva norma, los creadores buscan herramientas flexibles que favorezcan un uso híbrido y les permitan realizar diferentes tareas en diferentes ubicaciones. En esta nueva era de nómadas digitales, siempre con el ojo puesto en la próxima oportunidad de negocio, los creadores buscarán **experiencias de producto diseñadas específicamente para ellos que faciliten cada paso del flujo de trabajo** y potencien la productividad y los resultados, así como **la monetización y la gestión de las audiencias**. **50 millones** de personas en todo el mundo se consideran creadores. **What is the Creator Economy?**

(¿Qué es la economía creativa?), SignalFire 20 000 millones de USD es el valor actual de la economía creativa, y se espera que aumente hasta los 104 200 millones de USD en 2022 y hasta el billón de USD en el futuro.

36 200 millones es el tamaño de la comunidad de nómadas digitales previsto para 2025. How Travel Nomads are Changing the Travel Industry (Cómo los nómadas viajeros están cambiando el sector del turismo), TravelAge West, junio de 2022

Página 7

Casos prácticos

Pacaso

Las nuevas plataformas están formalizando el proceso de copropiedad. Este es el caso de **Pacaso**, una empresa emergente del sector inmobiliario que vende cuotas de casas vacacionales bajo un modelo de alquiler de corta duración que no es el tradicional. Este equilibrio entre acceso y propiedad puede ofrecer lo mejor de dos mundos, la compra y el alquiler, por una octava parte de lo que costaría una segunda vivienda.

Espacios de creación

Con el aumento de los emprendedores creativos, que normalmente viven en zonas urbanas, están surgiendo nuevas soluciones que tienen en cuenta el impacto medioambiental de los cambios poblacionales. Desde Barcelona, **Fab City aspira a ofrecer una red global de personas que participen activamente** en la construcción de un futuro más sostenible y habitable. **Fab City** ofrece “espacios de creación” públicos y digitales que ponen en conexión a un colectivo de pensadores, creadores e innovadores.

Moxy Universe

En los **hoteles Moxy** del Pacífico asiático, a los huéspedes se les invita a explorar el **universo Moxy** antes de su estancia y a crear un avatar personalizado. Cuando se registran, **tienen que escanear un código QR para disfrutar de una experiencia de realidad aumentada inmersiva**. El universo Moxy está dirigido

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

a los “jóvenes de espíritu”, brinda la oportunidad de ganar premios y crea una estancia ludificada y exclusiva para consumidores de la generación Z.

Localismo

Los creadores gozan de una buena posición para consagrar sus aptitudes a forjar conexiones más estrechas. Las tiendas de **Stella McCartney** buscan convertirse en un centro que anime a su comunidad, **#StellaCommunity**, a “conectar, colaborar y crear”, ofreciendo a las empresas locales un espacio de exposición en su tienda. En **#StellaTalks** y sus debates retransmitidos a través de Instagram, se adopta un enfoque mucho más global.

[Página 8 / Página 9](#)

Los soñadores

El mundo *phygital* es el medio natural en el que se mueven los soñadores. Para este grupo, tradicionalmente más joven, sus vidas digitales son tan importantes como sus vidas físicas. La tecnología enriquece las experiencias, que les permiten trascender de una realidad a otra con facilidad.

[Página 10](#)

Contexto

Identidad digital

De forma innata, los soñadores son conscientes de la **importancia de cultivar su identidad digital**. Ansían la libertad de interactuar socialmente con los suyos en mundos digitales en los que puedan **expresarse sin trabas**.

Propiedad digital

Al haber crecido en el mundo de los videojuegos, las prioridades de compra de los soñadores han cambiado, y su percepción del valor y la propiedad es diferente. Están **programados para desear y adquirir coleccionables digitales**, como los NFT, por su valor transferible. Otros activos digitales, como Robux o las skins de los juegos, tienen para ellos tanto valor, si no

más, que los bienes físicos. Estos bienes y experiencias que **están a caballo entre lo virtual y lo físico resultan, además, enormemente atractivos**.

El **29 %** de los consumidores afirmaron que la finalidad principal de adentrarse en los mundos digitales era la necesidad de escapar, aunque un nada desdeñable **87 %** dice que sus identidades digitales y reales conviven entre sí. Instituto de moda digital, 2021

54 000 millones de USD es el gasto que se realiza cada año en bienes virtuales. **Opportunities in the Metaverse** (Oportunidades del metaverso), Onyx by JPMorgan, 2022

41 000 millones de USD es la capitalización de mercado de los tokens no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés) estimada en 2021. **NFT Market Surpassed \$40 billion in 2021** (El mercado de los NFT superó los 40 000 millones de USD en 2021)

[Página 11](#)

Casos prácticos

NFT revolucionarios

Para demostrar el “poder transformador del turismo en el mundo virtual” y cómo fomenta “las conexiones significativas y el autodescubrimiento”, **Marriot Bonvoy se ha convertido en una de las primeras firmas hoteleras en crear sus propios NFT**. A través de la campaña de tiktok “power of travel”, se publicitaron estos NFT, que se conseguían en Art Basel junto con los puntos de fidelidad de Bonvoy.

Gemelos virtuales

Van a surgir formas radicalmente nuevas de expresarnos y, al priorizar las identidades digitales, la gente podrá presentarse como quiera, lo que abre todo un mundo nuevo para el diseño y la estética. MetaHuman Creator, de Epic Games, y UnrealEngine permiten crear humanos digitales muy realistas en cuestión de minutos para usarlos en juegos y experiencias del metaverso.

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

Souvenirs digitales

Los tokens de prueba de asistencia han surgido a raíz de estrategias comerciales de fidelización que ya existen y conocemos. Se pueden utilizar como obsequio al realizar una compra durante el lanzamiento de un producto de edición limitada o regalar a las personas que asisten a eventos virtuales o reales. **Los tokens digitales van asociados a una base de datos, refuerzan la fidelidad a la marca y permiten capturar información.** A las marcas, los protocolos de prueba de asistencia (POAP) les permiten controlar rápidamente las interacciones con la comunidad.

Sentir en el metaverso

Los soñadores buscan tecnologías que les permitan sentir en el metaverso. El científico japonés Homei Miyashita lo ha conseguido con un televisor que se puede lamer para probar sabores. Ya se ha presentado un prototipo que ofrece una experiencia multisensorial. **Taste the TV (TTTV)** usa un carrusel de diez botes de sabores que se combinan para reproducir el sabor de un determinado alimento.

Página 12 / 13

Los guardianes

En medio del caos generado por la incertidumbre, el tiempo pareció detenerse para algunos, lo que les permitió reflexionar en profundidad. Para los guardianes, la necesidad de control ha dado paso a la necesidad de estar presentes para sí mismos y para los demás, y de vivir una vida conforme a sus planes llena de significado.

Página 14

Contexto

La tecnología del bien

Los guardianes prosperan preservando nuestro legado, nuestros valores y nuestros conocimientos para que las futuras generaciones puedan cuidar de sí mismos, de la comunidad y del entorno de formas renovadas. Los acontecimientos de 2020 han reafirmado la necesidad de levantar la vista de nuestros teléfonos

y vivir el presente. Los guardianes quieren utilizar los **avances tecnológicos para mejorar la vida** y, a través de la oportunidad de obtener nuevos conocimientos, conseguir una mayor conexión y mejorar el bienestar de las personas.

Contribuir a la sostenibilidad

Los guardianes tienen gran interés en ayudar y cuidar a las futuras generaciones y verlas avanzar hacia un mundo más sostenible. **Por tanto, van a buscar marcas que comulguen con sus valores** y alienten a la comunidad a cuidar tanto de las personas como del entorno. Quieren que unas generaciones aprendan de otras para **descubrir nuevas perspectivas sobre la conciencia ecológica**, con independencia de la edad y la experiencia.

El 74 % de los padres confiesan que el uso obsesivo de los smartphones ha deteriorado la relación con sus hijos. **Impact of Smartphones** (El impacto de los smartphones), Vivo 2021

207 300 millones de USD. Está previsto que el mercado mundial de las aulas inteligentes y la tecnología educativa pase de 84 000 millones de USD en 2020 a 207 300 millones de USD en 2026. **Education Technology - Global Market Trajectory** (Tecnología educativa: la trayectoria global del mercado), 2022

Página 15:

Casos prácticos

Aldeas virtuales

Eldera conecta a niños de todo el mundo con mentores adultos autorizados que les cuentan cuentos, les ayudan con los deberes o simplemente hablan con ellos en un entorno virtual. Eldera es una **“aldea virtual global”** en la que las generaciones se juntan para comunicarse, aprender, divertirse y crear un futuro mejor. En esta aldea, los niños se benefician de un aprendizaje social y emocional, mientras que los adultos se sienten útiles e integrados en la comunidad.

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

Conciencia ecológica

Para reducir el impacto medioambiental, algunas organizaciones como **Proforest** asesoran en la planificación y la puesta en práctica de un programa de orientación para profesionales de la sostenibilidad, mientras que empresas como **Nimble's Tech for Good** y **Pela** fabrican productos tecnológicos innovadores con materiales ecológicos que atraen a los guardianes preocupados por el medioambiente.

Atención y cuidados

Los guardianes van a buscar productos, servicios y entornos que les ayuden a cuidar mejor de otros y de sí mismos. **Reflect's Orb** utiliza el *biofeedback* o la retroalimentación biológica para guiar a las personas y ayudarlas a lidiar con ciertas emociones o en los momentos de agobio. El proyecto **Mood Blossom del innovador laboratorio danés Space10** se ha ayudado de la IA para generar un avatar personalizado con forma de flor que representa de forma visual la sensación de bienestar del usuario.

Confort inclusivo

Meta lleva tiempo desarrollando “ajustes de confort” en los cascos que reduzcan las barreras de entrada para distintos grupos de personas. Esta configuración más inclusiva que facilita el acceso al mundo digital dará lugar a más eventos como el **Santuario de Alo** de Roblox celebrado por Alo Yoga, que ofrecía “*mindfulness* en el metaverso” con sesiones de meditación y yoga, así como coleccionables y artículos exclusivos en la tienda de Alo.

Página 16

Explorar el metaverso

El metaverso satisface las necesidades de las personas y promete conectarlas de formas que cada una de estas tecnologías en solitario no podría conseguir. Cuando se combinan una serie de tecnologías, tienen la capacidad de influir en el comportamiento y, en última instancia, en nuestro sentido de pertenencia y de satisfacción social.

Van a surgir nuevas herramientas e innovaciones que

llevarán todo el potencial de los consumidores a la altura de la “metaeconomía” y facilitarán la planificación de los viajes.

Página 17

La evolución de la web

Contenido generado por los usuario/Contenido publicado

Web 1.0

(web de solo lectura)

1989-2005

“Necesitamos un sitio web”

Sitios web: 100 000

Usuarios: 50 000 000

Web 2.0

(web de lectura/escritura)

2004-2021

“Necesitamos presencia social”

Sitios web: 100 000 000

Usuarios: 1 000 000 000

Web 3.0

(web de lectura/escritura)

2022+

“Necesitamos estar en el metaverso”

Sitios web: 1 000 000 000

Usuarios: 2 500 000 000

Página 18

“En 2030, una buena parte de las personas estarán en el metaverso de una forma u otra”.

Melanie Subin, Directora, The Future Today Institute.

Página 19

... y, en 2030, el valor del metaverso puede llegar a los... **5 billones de USD.**

Value creation in the metaverse (Creación de valor en el metaverso), Mckinsey

Página 20

¿Qué es el metaverso?

El metaverso es una manifestación en desarrollo de la Web 3.0, la sucesora de Internet tal y como hoy lo conocemos.

Aunque aún está dando sus primeros pasos, el metaverso es un **entorno virtual optimizado** que está listo para convertirse en el tejido que **va a unir una sociedad y una cultura** a través de lugares y servicios **conectados en la tercera plataforma.**

El metaverso representa la convergencia definitiva de la realidad digital y física.

“Desde una perspectiva social, el desarrollo de experiencias virtuales más inmersivas está ayudando a la gente a **construir comunidades con unos valores compartidos y a expresarse con mayor autenticidad**”.

Opportunities in the Metaverse (Las oportunidades del metaverso), JP Morgan

Página 21

El metaverso en números

Está previsto que, en 2030, el metaverso llegue a la mayoría de la población y se convierta en una parte más del día a día de los consumidores, una parte diseñada para mejorar sus vidas, no para apartarlos de ellas.

800 000 millones de USD

En 2024, el metaverso representará una oportunidad de 800 000 millones de USD para el mercado global frente a los 500 000 millones de USD de 2020.

Bloomberg, 2021.

El **55 %** de los consumidores coinciden en que cada vez un porcentaje mayor de su vida y su sustento se está trasladando a espacios digitales. **Accenture Technology Vision**, 2022

1 hora al día, es lo que se prevé que, en 2026, pasará jugando, comprando, socializando o trabajando en el metaverso hasta una cuarta parte de los consumidores. **Gartner**, 2021

177 millones de USD va a invertir el gobierno de Corea del Sur para crear puestos de trabajo y compañías nacionales en este campo. **Lim Hyesook, Ministra**, 2022
1700 millones Se estima que, en 2024, habrá 1700 millones de usuarios móviles de realidad aumentada (AR) en todo el mundo, lo que supone un incremento de 1500 millones con respecto a los 200 millones de 2015. **Statista**, 2021

El **30 %** de las compañías de todo el mundo tendrán servicios y productos disponibles en el metaverso en 2026. **Gartner**, 2021

Página 22

El metaturismo y el mundo virtual

Los viajes físicos no parecen ir a ninguna parte, pero los viajes virtuales brindan la posibilidad de resolver muchos de los retos del sector, como **la accesibilidad, la sostenibilidad y la masificación**, además de ampliar la experiencia de los viajeros.

El futuro del turismo en el metaverso **brindará nuevas experiencias en un entorno** completamente diferente que aprovecharán todo el potencial de este nuevo mundo. Las experiencias del metaverso no solo servirán para hacer los destinos más accesibles, sino también para **ayudar a las personas que viajan con frecuencia a realizar viajes que antes eran imposibles.** Además, el mundo de las URL sirve también de fuente de inspiración para el talento virtual, desde músicos y espectáculos digitales hasta hologramas de guías turísticos. El 86 % de los milenials expresan su deseo de visitar nuevos mundos o visitar sitios de todo el planeta a través del metaverso.

The Great Unfolding: The Metaverse, (La gran revelación: el metaverso), Mastercard (febrero de 2022)

Página 23

Aplicaciones

Marketing inmersivo

Las experiencias virtuales también van a abrir la puerta a un marketing más inmersivo e interactivo.

Con la campaña QVerse, Qatar Airways lleva su experiencia de vuelo al metaverso a través de una tripulación de cabina completamente virtual. Los metahumanos de la tripulación ofrecen a los clientes una experiencia interactiva en la que interactúan y hablan con los usuarios a través de las cabinas de clase económica y business.

El año pasado, Seúl se convirtió en la primera ciudad importante en anunciar sus planes de pasar en su totalidad al metaverso. Está lista para crear un entorno completamente virtual con todas sus áreas de administración municipal, como economía, cultura, turismo, educación y servicios públicos.

Viajar por la historia

El metaverso no es solo un cristal que nos permite ver el futuro, sino que también nos permite explorar el mundo desde una perspectiva histórica y, por tanto, estrechar lazos culturales.

UPWorlds ha recreado acontecimientos de la antigua Grecia devolviéndoles la gloria de antaño, lo que permite a los viajeros verlos tal y como fueron en realidad, con apuntes históricos que enriquecen la visita autoguiada. Timelooper también brinda la oportunidad de sumergirse de lleno en acontecimientos históricos, como el homenaje a John Lennon de 1980, y vivirlos como si estuviéramos allí.

“Probar antes de comprar”

A ese 67 % de los viajeros que afirman estresarse al planear las vacaciones por la “sobrecarga de información” (Wyndham, 2017), las herramientas del metaverso pueden ayudarles y facilitar el proceso. Estas herramientas les dan la oportunidad de acceder a toda la información antes de reservar y les proporcionan un mecanismo de nueva generación para buscar viajes y alojamientos. Travel World VR ofrece a los viajeros exactamente eso: la posibilidad de probar los destinos, los ser-

vicios y los productos antes de hacer la reserva. La aplicación de reservas Igoroom ha revelado que Six Senses y Shangri-La van a estar entre estas opciones que apuestan por la realidad virtual. Con 360 grados de contenido de realidad virtual, los consumidores pueden consultar el diseño de la habitación, los productos de acogida que se ofrecen y las vistas antes de reservar el viaje.

Metainfluencers

El talento virtual no es un fenómeno nuevo, pero a medida que el metaverso madure, sin embargo, el talento virtual se convertirá en un lugar común en el entretenimiento en nuestras fuentes y transmisiones. Las marcas están introduciendo sus propias estrellas virtuales. En China, Huawei contrató al humano virtual de inteligencia artificial YunSheng como empleado. A diferencia de las exhibiciones de teatro social creadas por equipos humanos detrás del talento virtual, YunSheng puede pensar por sí misma. Desde músicos virtuales hasta concursos de canto de avatares y presentaciones de hologramas, esta es una nueva era de entretenimiento.

Página 24

Experiencias de usuario optimizadas

La experiencia global que se ofrece a los viajeros es esencial, por lo que, ante el auge de las experiencias digitalizadas, **debemos garantizar que el trato personal y la calidad del servicio no se vean afectados**. Los consumidores están acostumbrados a experiencias digitales que se ajustan estrechamente a sus deseos y necesidades, llegando incluso a anticiparse y a ofrecerles lo que buscan antes de que ellos mismos lo sepan. **Las aplicaciones deben centrarse en las personas y personalizarse** con arreglo a otros aspectos de las vacaciones y la experiencia del usuario.

La estética también va a ser un aspecto importante, por lo que los cascos anticuados desaparecerán sin remedio en favor de otros accesorios del metaverso más rápidos y cómodos.

El 92 % de los directivos de todo el mundo coinciden

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

en que las organizaciones que están a la vanguardia van a traspasar las fronteras del mundo virtual para hacerlo más real, por lo que será necesario poder navegar de forma fluida entre el mundo digital y físico. **Accenture Research, 2022**

Página 25

Aplicaciones

Experiencias phygiales personalizadas

Las empresas están invirtiendo en la digitalización de las funcionalidades presenciales para conectar el mundo *online* y el mundo *offline* y, al mismo tiempo, fidelizar a los clientes por más tiempo.

La aerolínea de República Dominicana Ava Airways se ha asociado con la compañía canadiense IA Ada para crear interacciones generadas mediante IA en los puntos de contacto de los viajes. Con ello, ha creado un concepto de autoservicio enriquecido que amplía la ayuda al cliente, aumenta las previsiones de facturación y mejora la experiencia de los pasajeros.

Para tener acceso a las preferencias de los viajeros, es necesario **acabar con la brecha entre el mundo digital y el físico**, lo que mejorará el servicio que las empresas ofrecen a sus clientes.

Vestirse en el metaverso

Las marcas están tomando buena nota de las demandas de los clientes, que buscan **formas más flexibles y cómodas de experimentar el metaverso**.

En enero de 2022, Disney patentó un sistema de realidad virtual sin cascos para las atracciones de sus partes temáticas. **Apple**, por su parte, anunció unos cascos de realidad mixta que funcionan tanto para realidad aumentada como para realidad virtual. Por otro lado, las gafas de realidad aumentada, como las de **Magic Leap 2**, facilitan la conexión con los mundos virtuales.

Experiencias ludificadas

La ludificación brinda la oportunidad de ofrecer a los clientes una experiencia que seguramente no podrían disfrutar de otro modo, y, al mismo tiempo, contribu-

ye a aumentar las interacciones y el tráfico. Los avances tecnológicos de la realidad aumentada brindan la posibilidad de **crear juegos aún más inmersivos y divertidos**.

Para ayudar a los viajeros a conocer Ciudad del Cabo, se ha puesto en marcha una guía de viaje interactiva en que los usuarios pueden elegir un personaje que les lleve a través de experiencias lúdicas relacionadas con la naturaleza, la comida y la cultura locales.

Página 26

La revolución de la propiedad

Un token no fungible (NFT, por sus siglas en inglés) es **un activo digital único que existe en una cadena de bloques que no es intercambiable**. Estos activos digitales son representaciones de objetos del mundo real (arte, música o vídeos) y **no hay dos NFT idénticos**.

A medida que aumenta el número creativos que se animan a participar, los diseños relacionados con **los NFT se vuelven más innovadores** y las marcas dedican más esfuerzos a analizar cómo pueden diseñar productos para el metaverso y vincular productos físicos con experiencias digitales.

25 000 millones de USD Los NFT son un sector que mueve miles de millones de dólares, con un mercado minorista asentado y un volumen de ventas que alcanzó los 25 000 millones de USD en 2021. **Accenture, 2022**

Al **40 %** de los compradores les encanta comprar productos virtuales que mejoren su experiencia, especialmente entre los usuarios más jóvenes. **Business Wire, 2022**

Página 27

Aplicaciones

Subastas de NFT de lujo

Los NFT tienen el poder de crear un nuevo nivel de exclusividad, y las subastas **han revolucionado las monedas digitales**.

Ca' di Dio ha aprovechado esta tecnología para convertirse en el primer hotel en la historia en ofrecer

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

reservas de NFT y celebrar una subasta de NFT, donde la puja ganadora pagó un ether, la criptomoneda nativa de la cadena de bloques *Ethereum* (valorada en ese momento en unos 3280 USD), por disfrutar en solitario del hotel la noche de la inauguración.

También Christie's vendió en una subasta la pieza de arte digital más cara de la historia por 69,3 millones de USD, **un precio que se superó tan solo un año después con 100 millones de USD.**

Mejorar las experiencias en la vida real

Como el auge de los NFT sigue en aumento, las marcas y los diseñadores están buscando formas de **convertir las pruebas de propiedad digitales en experiencias y productos físicos.**

La plataforma de reservas online **Travala** utilizó NFT en su club "Travel Tiger". Los miembros de este club podían comprar NFT que les daban acceso a puntos, descuentos y recompensas exclusivas. Por otro lado, el nuevo SUV Tonale de **Alfa Romeo** se va a vender con un NFT de reparaciones y mantenimiento que estará registrado en el sistema electrónico del vehículo y almacenado en la cadena de bloques.

Estas **soluciones también son aplicables** al sector servicios, donde se puede emitir un NFT exclusivo para los clientes que contenga todos los registros y los guarde de forma segura, lo que facilitará la gestión de los datos.

Un escaparate para la creatividad

El mundo digital no tiene límites y da rienda suelta a la creatividad de los artistas y consumidores digitales, que ahora pueden personalizar sus avatares, entornos digitales y **NFT para que se ajusten a su personalidad y estado de ánimo.**

Ubuntulandm, creada por **Mann Made**, alberga Africare, el primer dominio digital de África, un **centro inmersivo de realidad virtual en 3D.** Este entorno ha demostrado ser un mercado de propuestas creativas y "ha vendido la primera colección de NTF del artista sudafricano Norman Catherine por 53 000 USD". Es un escaparate de África y de su arte, moda, entretenimiento, deporte, tecnología y creatividad.

La revolución de la propiedad

La propiedad ya no está unida exclusivamente a productos físicos, lo que abre nuevas vías para que las marcas cambien las narrativas, las recompensas y los mecanismos para incentivar a los viajeros o los símbolos de posición social.

Página 28

El bienestar 3.0

El turismo del bienestar sigue creciendo a buen ritmo y se espera que su valor llegue a los 1,3 billones de USD en 2025 (GWI, 2022). Sentirse bien es prioritario para los consumidores y, por tanto, **las soluciones y destinos relacionados con el bienestar tienen que evolucionar continuamente** para impresionar a estos usuarios, que ya cuentan con una larga experiencia y están muy informados.

El bienestar y el metaverso deberían usarse de forma coordinada para mejorar las experiencias físicas, favorecer la salud mental, estrechar lazos en las comunidades online y permitir que desconectemos (tanto virtualmente como en la vida real). Sin embargo, a pesar del creciente apetito por el metaverso, las marcas y las organizaciones no deben pasar por alto los **efectos potencialmente dañinos que el mundo de la Web3 podría tener en la salud mental de los consumidores.**

Al 41 % de los consumidores de todo el mundo les preocupan los peligros que entraña el metaverso para la salud mental. **Dangers of the metaverse worldwide** (Los peligros del metaverso en todo el mundo), Statista 2022.

Comprender y favorecer la salud mental de los niños y adolescentes en la era digital es un desafío demasiado grande para cualquier persona, compañía o equipo. Creemos que sus plataformas pueden desempeñar un papel clave e **impactar en miles de millones de jóvenes en pos del bien común.** Este desafío global requiere una solución global. Creemos que Meta puede hacerlo mejor y escribimos para ofrecer nuestra ayuda.

Carta abierta de un grupo de académicos dirigida a Mark Zuckerberg para que Meta se comprometa a auspiciar la transparencia y el estudio de la salud mental.

Página 29

Aplicaciones

Entrenamiento ludificado

Con la evolución de la tecnología, las realidades ampliadas se han integrado en los programas de fitness a través de una serie de tecnologías (realidad mixta, inteligencia artificial y biosincronización) que permiten crear realidades híbridas donde el mundo virtual y el mundo físico interactúan a la perfección. Los ejercicios interactivos ludificados cuentan con avatares digitales, objetivos y tablas de clasificación que van dirigidos a los nostálgicos que crecieron con la Wii Fit y que permiten a los viajeros entrenar realizando los ejercicios que más les gustan sin importar dónde estén e incluso realizar entrenamientos tecnológicamente mejorados mientras están hospedados fuera de casa. **FitXR** es una aplicación de entrenamiento de realidad virtual que ha apostado por el entretenimiento inclusivo, lo que la convierte en una gran solución para aquellas personas que viajan con frecuencia.

Terapias de realidad virtual

Dado que se estima que el **mercado de la realidad virtual para la salud alcanzará los 3900 millones de USD en 2027** (*VR in Therapy Market [La realidad virtual en el mercado terapéutico]*, 2022), las terapias digitales, como la terapia de exposición con realidad virtual, se están usando —y con resultados positivos— para tratar la ansiedad en espacios seguros y controlados.

La empresa emergente **Rey** ha lanzado una plataforma de bienestar mental que ofrece sesiones de terapia con realidad virtual en un entorno seguro que ayuda a combatir la ansiedad social. Por su lado, **Emotional Intelligence Ventures** está probando el uso de la realidad virtual para ofrecer a los pacientes viajes psicodélicos terapéuticos.

Dado que los primeros estudios demuestran ya los

beneficios potenciales de las terapias de realidad virtual, las marcas deberían **prestar atención a las soluciones que prometen ayudar a los consumidores en espacios virtuales.**

Cuidado personal

Los servicios y productos de cuidado personal que ofrezcan experiencias exclusivas y personalizadas infundirán una sensación de lujo en los viajeros.

El **proyecto Whealth**, desarrollado por Limoverse, permite a los usuarios realizar una modificación epigenética exhaustiva de su estilo de vida (EPLIMO, por sus siglas en inglés) con un plan personalizado para que mejoren sus hábitos.

En esta experiencia, los usuarios también podrán ganar tokens de LIMO como recompensa por perseguir un estilo de vida más sano.

El metaverso **proporciona soluciones más enfocadas a las personas que a las organizaciones**, lo que permite ofrecer experiencias más personalizadas y de mayor nivel en hostelería o incluso viajes de lujo para el cuidado personal.

Página 30

Gastronomía evocadora

El deseo de escapar está inspirando experiencias gastronómicas hipnóticas y oníricas diseñadas para **transportar a los comensales por nuevos sabores, lugares, épocas y emociones.**

Con el objetivo de **llevar la gastronomía a un nuevo nivel**, los restaurantes están jugando con el paladar de los consumidores a través de tecnologías evocadoras, experiencias hipnóticas y maridajes que contribuyen a crear una experiencia casi sinestésica.

Dado que **comer sigue concibiéndose como una experiencia presencial**, los restaurantes tendrán que dilucidar qué tipo de acceso o ventajas quieren obtener los clientes en el mundo real al adquirir paquetes virtuales.

El **38 %** de los consumidores sienten curiosidad por la integración de la gastronomía en el metaverso.

Digital Divide, PYMNTS x Paytronix (2022)

Página 31

Aplicaciones

El lujo a un nuevo nivel

Por lo general, el metaverso ofrece experiencias más accesibles. Sin embargo, en el sector de la restauración, **los NFT están creando nuevos niveles de exclusividad en la gastronomía de lujo.**

En Flyfish Club, el primer restaurante de NFT de Nueva York, los clientes pueden acceder a ventajas de diferentes niveles en función del token que tengan. Todos los propietarios de tokens se convierten de inmediato en miembros del club gastronómico privado, pero **solo los de mayor nivel pueden disfrutar de ciertos elementos del menú.**

Aunque la vinculación del estatus social a la propiedad de NFT puede cobrar mucha popularidad al principio, la **exclusividad presencial**, a través de salas, menús y entradas VIP, prevalecerá.

Una experiencia sensorial integral

Los consumidores están cada vez más familiarizados con alimentos diseñados para levantar o alterar su estado de ánimo, y **las experiencias integrales sensoriales y evocadoras pueden dar una nueva vida a los menús funcionales.**

Thyme Bar, un establecimiento de Nueva York, ha creado un menú de bebidas multisensorial que pretende **transportar a los comensales a un bosque encantado simulando el viaje a través de sus cócteles.** El cóctel Coconino Rain, inspirado en el Bosque Nacional de Coconino, cae como gotas de lluvia desde un recipiente que cuelga encima de cada asiento.

Aprovechar las ventajas de la IA

Al igual que se puede transportar a los viajeros por acontecimientos y momentos históricos importantes en el tiempo y el espacio, **la IA también puede utilizarse para crear conversaciones en tiempo real** que sin ella no serían posibles.

En el evento **AI Banquet** celebrado en 2022, los asistentes charlaban en tiempo real con icónicas figuras británicas recreadas mediante IA, como William Shakespeare y Agatha Christie, para simular que estaban

cenando con los comensales de sus sueños. **También se utilizó la IA para crear nuevas combinaciones de platos británicos tradicionales**, como *dulce* irlandés cortado con láser y gelatina inglesa con ruibarbo diseñada mediante inteligencia artificial.

Página 32

Premisas para el turismo

Pensar más allá del mundo.

Lleve su imaginación más allá de este planeta Asombrado y fascine a sus clientes, sobre todo a aquellos que ya han estado en todas partes. Descubra cómo puede hacerles viajar al pasado con sus experiencias, servicios y excursiones o visitar mundos ficticios y maravillas de la naturaleza inaccesibles. **¿Cómo se puede usar el metaverso para viajar a sitios que el mundo real no nos permite?**

Espacios VIP

¿Cómo puede **forjar microcomunidades estableciendo zonas VIP** en el metaverso a las que solo puedan acceder los clientes premium? Puede recompensar a los clientes con POAP, con acceso exclusivo a NFT coleccionables y permitiendo que sean los primeros en acceder a productos y servicios tanto digitales como físicos.

El turismo en el metaverso

Descubra cómo **el turismo virtual puede ser un trampolín para los viajes del mundo real a través de experiencias que permitan “probar antes de comprar”** mediante la replicación en el metaverso de habitaciones de hotel, servicios en el avión y destinos, lo que servirá para aplacar algunas de las preocupaciones de los consumidores y, a su vez, abrirá la puerta a un mayor volumen de conversiones.

¿Cómo se puede utilizar el metaverso para brindar a los clientes la oportunidad de ver, explorar, reservar y pagar viajes organizados a través de unos cascos de realidad virtual?

Macrotendencias tecnológicas de los consumidores para 2024

Programas de fidelización

¿Cómo podemos integrar y ampliar los programas de recompensas en el metaverso con experiencias de realidad extendida y aumentada? ¿Se pueden usar activos coleccionables como **nuevas recompensas de fidelización** para captar a los nativos digitales amantes del lujo? **Podemos utilizar el espacio de los NFT como un club** en el que ser miembro ofrezca ventajas exclusivas. Eso sí, como en todo lo demás, el valor debe estar claramente definido.

Viajes personalizados

¿Tener un mayor acceso a las preferencias de los viajeros puede acabar con la brecha que separa lo digital de lo físico y **satisfacer mejor las necesidades de cada cliente**? ¿Se pueden adaptar más los servicios para que se ajusten de forma individual a cada cliente?

Página 33

Otros aspectos que deben tenerse en cuenta

No olvidemos el mundo real

Más de la mitad (el 52 %) de las personas familiarizadas con el metaverso (entre 18 y 54 años) temen que este espacio y sus tecnologías hagan que se descuide el entorno físico (Harris Poll, 2022). En el caso de muchas aplicaciones, es necesario garantizar que van a mejorar las experiencias de la vida real, no a empeorarlas. Los viajes físicos no van a desaparecer, y las experiencias centradas en el metaverso deben servir de apoyo y tener un propósito.

Impacto medioambiental

El metaverso es parte de un conjunto más amplio de cuestiones relacionadas con la sostenibilidad digital, la chatarra electrónica y el elevado uso energético. Hacer un seguimiento de los NFT mediante la tecnología de las cadenas de bloques significa que es necesario supervisar la propiedad y la transferencia de NFT, lo que, en definitiva, requiere enormes servidores anónimos. También debe invertirse en eficiencia energética, fuentes de energía renovables y estrategias

responsables. Pero, además, debemos pensar de qué recursos podemos dotar a los viajeros para que puedan calcular las emisiones de carbono a través de una plataforma o servicio antes de reservar.

La seguridad en el metaverso

Probablemente, moderar los contenidos a escala global en el metaverso sea una misión imposible. A medida que se desarrollen más soluciones sistémicas, las marcas y las organizaciones deberán dotar a los usuarios particulares de recursos que les permitan controlar sus experiencias, bloquear a los agresores o trolls e impedir que los menores accedan a espacios y contenidos solo para adultos.

Implicaciones para la salud mental

Las lecciones que hemos aprendido en las redes sociales deben servirnos para tomar una actitud proactiva a la hora de regular los mundos virtuales en lugar de limitarnos a reaccionar. Piense cómo puede crear una infraestructura que proteja a los consumidores y usuarios cuando entren en su mundo virtual. Preste atención a las soluciones que prometen contribuir a la salud mental y la seguridad de los consumidores en los mundos virtuales.

Defina con claridad el valor añadido

Es imprescindible que identifique qué valor añadido obtiene al dar el salto y explorar el metaverso. ¿Qué valor aporta desarrollar proyectos en los que se usan NFT? ¿Cómo van a beneficiar a los viajeros las experiencias que usted cree?

Un reflejo del mundo real

Además de ser inmersivo, el metaverso debe ser preciso y fiel a la realidad.

Muchos de los obstáculos pueden sortearse sencillamente resaltando el valor del entretenimiento a la hora de reescribir los libros de historia o de usar licencias creativas.

Gracias

Este informe está reservado para uso interno. No se permite descargar, imprimir ni distribuir fuera de la organización este informe ni partes de su contenido salvo autorización expresa de WGSN. Todos los derechos reservados. Todas las imágenes utilizadas siguen siendo propiedad de sus creadores.

TURIUM INSTITUTE S.L.

| Texto/Text: Elly Phillips & WGSN | Diseño y maquetación / Design and layout: WGSN & Eugenia Saddakni | Traducción/Translation: Lion Bridge | Imágenes/Images: Getty Images, Istock

This report is provided for internal purposes only. Neither the report nor its content may be downloaded, printed or distributed outside TURIUM INSTITUTE S.L. except as expressly authorised by WGSN. All rights reserved. Each image contained within remains property of the originator.

Este informe se proporciona únicamente para fines internos. Ni el informe ni su contenido pueden ser descargados, impresos o distribuidos fuera de TURIUM INSTITUTE S.L. salvo autorización expresa de WGSN. Todos los derechos reservados. Cada imagen contenida en este informe es propiedad de su autor.