BCD travel

REPORTE

EL METAVERSO Y LOS VIAJES

EL FUTURO DE LOS VIAJES

- INTRODUCCIÓN
- METAVERSO, LO BÁSICO
- ¿ES AHORA EL MOMENTO DE ACTUAR?
- HAY QUE HACER MÁS PARA LA ADOPCIÓN MASIVA
- ¿CÓMO PUEDE EL METAVERSO TRANSFORMAR EL SECTOR DE LOS VIAJES?
- QUÉ SIGNIFICA EL METAVERSO PARA LOS VIAJES
- RESUMEN

Junio 2022

© 2022 BCD Travel N.V. Todos los derechos reservados

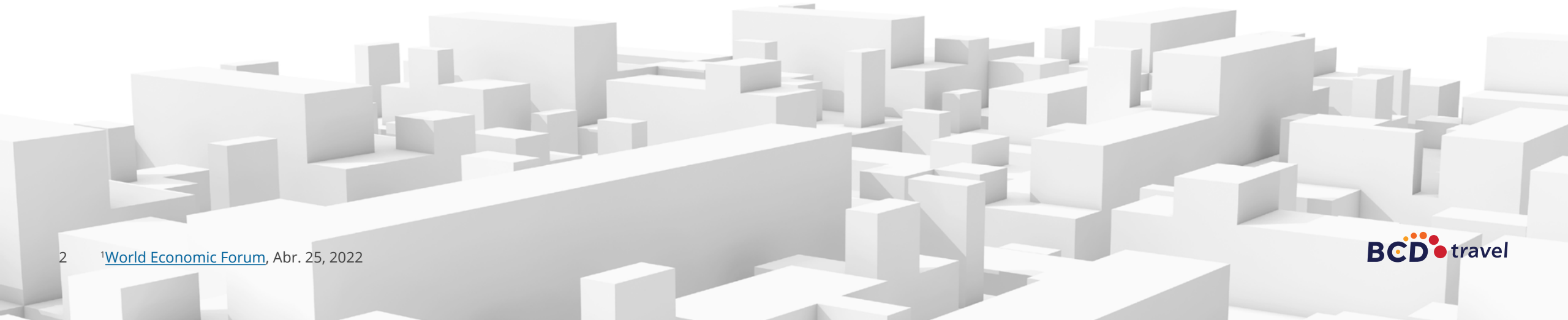
Introducción

La primera vez que muchas personas escucharon hablar sobre el metaverso fue quizás cuando cierta compañía de social media asoció dicha tecnología emergente con su adopción de Meta como nuevo nombre para su conglomerado empresarial.

¿Qué es el metaverso? En pocas palabras es una versión tridimensional (3D) e inmersiva de internet. Es el siguiente paso en el desarrollo de la red. Se trata de un mundo digital paralelo que puede existir en realidad virtual (cobrando vida propia) o aumentada (en donde se combinan elementos de los mundos físico y virtual). En el metaverso, es posible interactuar con personas, comprar tierra, construir propiedades y vender objetos. Es decir, todo lo que puede hacerse en el mundo real y, potencialmente, muchísimo más.

El metaverso es considerado por muchos como la siguiente gran revolución a nivel tecnológico.[1] Por ello, es algo que la industria de viajes no puede darse el lujo de ignorar. Aunque puede que pase un tiempo antes de que el metaverso se masifique y descubramos sus verdaderos beneficios, las compañías de viajes ya empezaron a involucrarse en el tema.

En este reporte, te diremos lo que debes saber sobre el metaverso



[1] World Economic Forum, Abr. 25, 2022

El Metaverso, lo básico

Origenes

Metaverso: un espacio de realidad virtual en donde los usuarios pueden interactuar con un ambiente generado por computadora, así como con otros usuarios[2].

El origen del término se atribuye a Neal Stephenson, autor de la novela de ciencia ficción Snow Crash, como una palabra compuesta a partir de "meta" y "universo". Pero este se empezó a hacer más visible en 2011, gracias a la novela de Ernie Cline, Ready Player One. Sin embargo, ganó verdadera popularidad en 2021, a medida que más celebridades y marcas con presencia mundial empezaron a adoptar y adquirir tokens no fungibles (NFT) y bienes raíces virtuales almacenados en la cadena de bloques (blockchain).

El metaverso es un concepto mucho más amplio que el de realidad virtual. Es una tecnología inmersiva solo posible gracias a la convergencia de la blockchain, los NFTs y la Web 3.0, la siguiente versión de la red de redes.

Lo básico

- Los usuarios no necesitarán un visor de realidad virtual para interactuar en el metaverso. **Este funciona en smartphones y portátiles**, aunque la experiencia no será tan inmersiva en dichos dispositivos. Debido a que pasará algún tiempo para que el uso de visores se masifique, las plataformas del metaverso se diseñan para usarse en dispositivos móviles.
- El metaverso no está siendo impulsado solo por Facebook/Meta. Otras marcas de talla mundial como Amazon, Apple, McDonald's, Pepsi y Coca Cola adelantan sus propias investigaciones sobre el mismo.
- Existe el riesgo de que el metaverso llegue a ser desechado como el último capricho de la moda. Y la controversia sobre de la naturaleza especulativa de los NFTs refuerza dicha percepción, en especial cuando el primer tuit de Jack Dorsey se vendió por $2.9 millones de dólares y su valor se redujo en un 99% cuando su nuevo dueño intentó venderlo[3]. Pero el metaverso no es una burbuja especulativa a punto de estallar, como lo son quizás los NFTs. **Tiene sentido para nosotros interactuar con contenido en 3D** y, al permitir que esto suceda, el metaverso señala la siguiente fase en la evolución de la computación, anunciando una nueva era de comunicaciones digitales e interacción social.

En esencia, el metaverso es una versión nueva y más inmersiva de internet. En lugar de visualizar el contenido en un computador, los usuarios utilizarán visores de realidad virtual para moverse alrededor de ambientes digitales en 3D.

[2]Travelport, The Future of Retailing: The Metaverse
[3]Forbes, Abr. 14, 2022

Se acerca el metaverso

Lo que parece claro es que el metaverso es una fuerza imparable. Se acerca, y cada vez adquiere más impulso. Y aunque representa una gran oportunidad para las empresas, se necesitará de mucho trabajo previo, por lo que no se debe esperar una avalancha de productos y servicios que hagan rápidamente de él algo tan indispensable como el internet actual. La razón es que el metaverso dependerá de un rediseño de internet que lo lleve de ser "una colección disparatada de sitios y aplicaciones" a un universo continuo en 3D.[4]

No obstante, muchas compañías reconocidas se apresuran a acaparar las ventajas de ser los primeros en llegar. Empresas como BMW, Disney, Gucci y Warner Bros ya operan en el metaverso para hacer de este mundo virtual una realidad. P**ara 2026, se espera que el 30% de las organizaciones del mundo tengan listos productos y servicios para el metaverso**.[5] Para entonces, un cuarto de la población del mundo podría estar pasando al menos una hora al día en el metaverso, ya sea comprando, estudiando, trabajando o divirtiéndose.

El metaverso será un espacio virtual compartido de forma colectiva, a medida que se fusionan realidades físicas y digitales mejoradas. Proporcionará experiencias inmersivas aumentadas, no estará ligado a ningún dispositivo específico y se podrá acceder a él mediante todo tipo de equipos, desde teléfonos móviles hasta visores.

Como el metaverso no le pertenecerá a una compañía en particular, operará mediante una economía virtual basada en criptomonedas y NFTs. La consultora global Gartner predice que el metaverso impactará cada empresa con la que los consumidores interactúan de forma cotidiana.

Y puede que ni siquiera haya un solo metaverso. Es más probable que existan múltiples metaversos interconectados, de la misma forma como lo están los sitios web en el internet actual.[6]

[4] World Economic Forum, Abr. 14, 2022
[5] Gartner, Feb. 7, 2022
[6] Verizon, Dic. 5, 2022

¿Es tiempo de actuar?

Suena como una gran idea

Existen tres buenas razones por las que las empresas deberían involucrarse desde ya:

- Construir en mundos virtuales es algo que toma tiempo, mucho más del que requiere diseñar un sitio web. Las marcas generan valor al anunciar desde ya sus intenciones en el metaverso, pero necesitarán dedicar mucho tiempo a crear el contenido para el mismo. Y eso si asumimos que hay suficientes personas con las habilidades necesarias en tecnologías de la información (TI).
- Hay ventajas claras para quienes lleguen primero al metaverso. Asegurar un espacio en estos mundos virtuales es cada vez más costoso, especialmente los lugares destacados, cercanos a marcas reconocidas. Debido a que dichos "terrenos" recibirán un mayor volumen de visitantes, serán mucho más valiosos. El costo de la "tierra" en el metaverso aumentó entre 20 y 30 veces, solo en el último año.
- Toda una generación ha crecido en mundos virtuales como Fortnite y Minecraft, así que estos ambientes ya les son naturales. Por eso, están a la espera de que el metaverso se materialice.

Sin embargo, esta tecnología se encuentra apenas en una etapa temprana de desarrollo y le queda mucho camino por recorrer.

Hay que hacer más para lograr la adopción masiva

Poniendo a punto el hardware

Para acelerar la adopción del metaverso, quienes operen las plataformas deberán **asegurar la experiencia de usuario adecuada**. La historia del smartphone demuestra la importancia de esto. Puede que Apple haya desaprovechado la ventaja inicial, pero solo tras la llegada del iPhone, y de su interfaz amigable e intuitiva para los usuarios, se empezó a promover la adopción masiva de los teléfonos móviles. Esto es algo que podría conseguir Meta en el metaverso, con su Oculus Quest 2, considerado hoy como el primer visor de realidad virtual de uso masivo que ofrece una experiencia de usuario muy mejorada. A diferencia de otros visores que se comercializan desde antes, cuyos precios rondan los $1.500 dólares y tienden a estar integrados a consolas de videojuego, el Quest 2 no depende de ninguna consola, es más liviano, ofrece mejores gráficas y, quizás lo más importante, es mucho más barato, con un costo de $299 dólares.

Disponer de hardware accesible es solo la mitad de la historia.

Las plataformas tienen mucho que ver

Aunque es claro que existen algunos desarrollos prometedores en cuanto a software, las plataformas de metaverso (de las que ya existen varias, como Cryptovoxels, Decentraland, Horizon Worlds, Mona, Rec Room, Roblox, Somnium Space, Spatial, The Sandbox y VRChat, y con otras ya en camino), deben ahora convencer a los usuarios masivos de que prueben este entorno. Muchas personas no perciben una razón para usarlo más allá de los videojuegos, o no saben cómo acceder a las plataformas relevantes. Y una vez en ellas, de seguro se les pedirá que usen una criptomoneda y reconfiguren sus navegadores y sistemas operativos. La mayoría de nosotros nos sentiríamos perdidos solo de escuchar hablar de criptomonedas.

[7] World Economic Forum, Apr. 25, 2022

Los líderes empresariales necesitan convencerse

Uno de los requisitos más importantes para promover la adopción de una tecnología emergente como el metaverso es asegurar la aceptación por parte de los empresarios líderes que invertirán en ella.

Según la encuesta Annual Gartner 2022 CEO and Senior Business Executive Survey**, los líderes empresariales aún no están convencidos** del valor del metaverso[8]. Cerca de dos tercios de los 278 encuestados no le ven aplicabilidad o no lo consideran una tecnología clave para sus negocios.

Por supuesto, puede que esto solo refleje falta de comprensión sobre su verdadero potencial[9] y, hasta que no se aborde este tema, las compañías pueden considerar al metaverso como un problema más que una solución. En el pasado, muchas empresas se apresuraron a invertir en los últimos avances tecnológicos, y luego se arrepintieron. Así que **tal vez sea muy temprano para que piensen en el metaverso**.

Lo que está claro es que aún hay **mucha confusión y hasta exageración** frente al tema. Y pasarán muchos años antes de que el metaverso demuestre su verdadero potencial. Pero las compañías de viajes sacan desde ya provecho a algunas de sus capacidades. Usted podrá juzgar el valor que aportan las mismas una vez termine de leer este reporte.

[8]Gartner, May 18, 2022

[9]PhocusWire, Nov. 2, 2021

Lo que los altos ejecutivos piensan sobre el metaverso

¿Cómo puede el metaverso impactar la industria de viajes?

Lo que ofrece a los usuarios

La realidad virtual puede incrementar la capacidad de las personas para estar enfocadas (pues existen pocas distracciones externas si estás inmerso en un ambiente de este tipo), mejorar su retentiva y fortalecer el vínculo emocional con el contenido. Al parecer, los usuarios pueden retener una mayor cantidad de datos si los obtienen dentro de un entorno virtual, y son capaces de aplicarlos y compartirlos luego con más facilidad.

En el caso de los viajes, la posibilidad de retener más información de una experiencia en el metaverso **reducirá el estrés** de recorrer un aeropuerto o un destino poco familiar. También puede aumentar el impacto emocional de cualquier material destinado a **influenciar las decisiones del viajero**, un aspecto que pueden aprovechar los gestores de viajes para conducir mejor los comportamientos relacionados con las reservas. Ningún medio posee el poder de la realidad virtual.

Aprovechando el metaverso en los viajes

En términos generales, la industria de viajes puede aprovechar el metaverso de dos maneras: para **inspirar** y para **demostrar**. En comparación con otros medios, el metaverso ofrece una experiencia inmersiva y emotiva; una sensación de estar realmente en los lugares.

La inspiración viene de ayudar a los viajeros a **familiarizarse** con un destino en particular. Pero l**os gestores de viajes también pueden beneficiarse** si lo usan para testear y experimentar con los productos que ofrecen a sus clientes. Puede ser una visita virtual a un hotel o abordar un avión de manera virtual para comprobar las diferencias entre las clases ejecutiva y económica de una aerolínea. También ayudaría a quienes planean convenciones y eventos, pues podrían experimentar de forma inmersiva al **elegir las locaciones** consideradas para la realización de los mismos.

Experimentar con los productos en 3D será un enorme avance en comparación con el tradicional carrusel de imágenes y videos que publican hoy los proveedores de viajes en sus sitios web.

El otro uso es demostración. Al poner a los viajeros en las locaciones que planean visitar no solo se les inspira, al crear el impulso emotivo de verlo como si fuera real, sino que se les permite aprender a moverse por el área antes de estar físicamente allí. Eso **alivia parte del estrés del viaje**. También pueden usar el metaverso para ver de forma inmersiva un hotel específico, estar seguros de que ofrece lo que necesitan y aprovechar al máximo sus instalaciones durante la estadía.

Ya hay algunas aplicaciones que ofrecen una experiencia en 3D con el fin de inspirar y demostrar. Wander es una aplicación, diseñada para Oculus, que permite a sus usuarios explorar diversas locaciones en el mundo, mediante el uso de imágenes de Google's Street View. Brink Traveler facilita la exploración de varias locaciones naturales. Y están también los recorridos por ciudades ofrecidos por Sygic Travel, que ayudan a los viajeros a familiarizarse con los destinos antes del viaje, y garantizan una visita más productiva.

Para hacer que las personas se involucren más, mientras se atrae a los primeros usuarios típicos del metaverso (los gamers), algunas aplicaciones, como la de National Geographic Explore VR, recurren a la **ludificación** y recompensan a los usuarios por completar ciertas tareas o encontrar objetos específicos. Esta es una técnica que los gestores de viajes podrían considerar al intentar involucrar a sus clientes con futuras herramientas de viajes basadas en el metaverso.

Los gestores de viajes deben recordar que el metaverso podría llegar algún día a **ahorrarles dinero** (al reducir los riesgos de tomar malas decisiones), **reducir el estrés** (mediante más información y una mejor preparación) y aportar **mucho más valor** a los viajes de negocios.

[10]Beebom, Nov. 29, 2020

Agencias de viajes en el metaverso

Algunas marcas, incluidas Adidas, McDonald's, Nike y HSBC, están comprando terrenos de tierra virtual en el metaverso, a través de plataformas como The Sandbox y Decentraland, con el objetivo de crear locaciones virtuales como tiendas y centros comerciales. Crean espacios virtuales a los que se puede entrar y averiguar sobre sus productos.

No hay ningún motivo para que las compañías de gestión de viajes y las agencias no busquen establecer su presencia en el metaverso, en donde los agentes virtuales de viajes pueden hablar cara a cara con los clientes y usar experiencias de 360 grados al interactuar con ellos. El agente y el cliente podrían revisar juntos, y de manera virtual, destinos, servicios y productos antes de hacer las reservaciones.

Vacaciones dentro del metaverso

Tener vacaciones al interior del metaverso es una realidad que se encuentra a unos 5 o 10 años en el futuro, pero que estará disponible más pronto de lo que las personas piensan. Lo más probable es que complementen las vacaciones en el mundo real, en vez de reemplazarlas. Y su naturaleza virtual abre la posibilidad de experimentar lo imposible. ¡Imagine viajar por la antigua Roma!

BCD travel

¿El metaverso podría reemplazar los viajes?

El turismo virtual aumenta **exponencialmente la cantidad de destinos** al alcance de los viajeros, así como de experiencias que pueden vivir en ellos, sin estar físicamente presentes. ¿Significa esto que el metaverso eliminará la necesidad de viajar, cuando puedes estar en un instante, y de forma virtual, en cualquier lugar? Tal vez no, si te fijas en la forma como los destinos están haciendo uso de esta tecnología.

Los destinos están creyendo en el concepto. Seúl, Corea del Sur, es una de las ciudades principales que ya anunció sus planes de ser "meta" para 2023. La Seúl del metaverso mostrará algunas de las atracciones turísticas principales de la ciudad, en una Zona Turística Virtual, y permitirá a las personas asistir a sus principales festivales de forma virtual. Pero la intención no es que el turismo virtual reemplace las visitas físicas, sino que actúe como **inspiración** y ayude a los viajeros a tomar **decisiones de viaje mejor informadas**[11]. En 2022, Madrid lanzó un tour virtual gratuito por la ciudad en 360 grados, para ayudar a los visitantes a decidir mejor qué atracciones visitar **al momento de estar en persona en la cuidad.**

El metaverso podría incluso crear un nuevo subsector para ser aprovechado por las compañías de viajes – indagación inmersiva antes de reservar una experiencia en persona. Desde la perspectiva de un viajero de negocios, esto podría reducir el estrés durante la búsqueda de opciones y las reservas, e incrementar el nivel de satisfacción con el viaje.

Inevitablemente, el metaverso será promocionado como el lugar ideal para tener reuniones virtuales. Al crear locaciones inmersivas de trabajo, en oficinas virtuales en el metaverso, las compañías podrán **aumentar el nivel de compromiso y colaboración de sus empleados**. Y dicha posibilidad sería la extensión lógica de la transformación hacia el trabajo híbrido o desde casa. Pero las reuniones virtuales, a través de tecnologías 2D o 3D, tienen sus inconvenientes y no son universalmente populares.

[11] Verizon, Dec. 5, 2022

Nuestras propias investigaciones muestran que los viajeros reconocen que l**os canales virtuales no son el único camino**, y manifiestan preocupación frente a la perspectiva de que las interacciones a través de una pantalla (o de un visor de realidad virtual) sean su método principal para reunirse. Los viajeros identifican varias falencias en las reuniones virtuales que sostienen mediante tecnología 2D, muchas de las cuales podrían trasladarse al metaverso.[12]

Las comunicaciones virtuales son poco efectivas para construir relaciones, debido a la falta de contacto humano y a lo limitado de sus interacciones. El cansancio generado por las interacciones virtuales y los problemas inherentes al uso de la tecnología han contribuido a experiencias de usuario insuficientes, **restando efectividad** a las reuniones virtuales frente a las presenciales.

[12]Encuesta a 738 viajeros de negocios de BCD Travel, Julio 2021

¿Qué implicaciones tiene el metaverso para los viajes?

Lo que se hace hoy

Como la tecnología en sí misma, la presencia de la industria de viajes en el metaverso está **en su infancia**. Lo que ya está disponible o se encuentra en desarrollo permite a algunos vislumbrar las posibilidades que tanto viajeros como gestores de viajes pueden esperar. Las aerolíneas en particular se están interesando mucho en el metaverso, con Emirates planeando invertir $10 millones de dólares para construir allí su marca. Lufthansa, Qantas, Qatar Airways y Singapore Airlines se encuentran entre las compañías que quieren hacer presencia. Algunas han progresado más que otras. Y en la industria de los viajes no se trata solo de las aerolíneas queriendo involucrarse. Aquí hay algunos ejemplos

Conoce a Sama (Sky)

Un miembro de la tripulación de cabina digital 3D MetaHuman, que guía a los visitantes de Qverse.

[13]Qatar Airways, Abr. 22, 2022
[14]Qatar Airways Qverse

QATAR AIRWAYS القطرية

QVERSE

Consultar antes de volar

Qatar Airways ingresó al metaverso tras lanzar QVerse, que ofrece una experiencia de realidad virtual a los visitantes de su sitio web. Ya es posible experimentar un **recorrido virtual** de la zona premium de registro en el aeropuerto de Doha, así como el interior de la cabina de los aviones. Además, es la primera aerolínea en crear una metahumana digital en 3D, llamada Sama, que es miembro de la tripulación y guía a los visitantes de QVerse a través de las cabinas de las clases Económica y Empresarial, siguiendo un guión narrado.

En esta etapa, lo que se ofrece es bastante básico, desde un avatar que habla a los visitantes hasta imágenes muy simples de las cabinas. Pero puede usarse mediante cualquier dispositivo, sin necesidad de visores 3D, y es un abrebocas de lo que podremos ver en el futuro. A través de QVerse, la aerolínea puede ofrecer a sus viajeros una experiencia inmersiva de sus productos y servicios antes de usarlos, y más contenido se encuentra en desarrollo, de acuerdo con Sama. [14]

Puede obtener más información sobre el QVerse en la siguiente página, donde Qatar Airways responde a una serie de preguntas frecuentes.

BCD travel

QATAR AIRWAYS

QVERSE

La visión de QVerse es dar forma al futuro de las experiencias virtuales y de los viajes virtuales en el metaverso, centrándose en todos los aspectos del viaje de reserva del cliente. A través de QVerse, Qatar Airways está preparando al mundo para un viaje virtual de extremo a extremo de la experiencia que ofrece a los clientes..

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

P: De esta iniciativa de Qatar AIRWAYS de lanzar una experiencia metaversa, ¿podemos esperar otros lanzamientos centrados en la RV? ¿Hay planes, al igual que otras empresas, de actuar en metaversos como Decentraland o The Sandbox?

R: Punto 1: Desde luego que sí. Tenemos previsto añadir más funciones, lugares e interacciones a QVerse, y hacer que la experiencia sea sociable y accesible a través de la aplicación Oculus Quest para todos los entusiastas de la RV. Creemos que esto se integrará con toda una experiencia de compra en un futuro próximo. Los pasajeros, por ejemplo, podrían reservar su boleto en QVerse y elegir su asiento en un entorno 3D en vivo.

Punto 2: Actualmente, nos estamos centrando en la creación de nuestro metaverso en lugar de invertir en Decentraland o en el Sandbox. Pero esto no está fuera de la mesa.

P: ¿Cómo ve Qatar Airways el potencial del metaverso no sólo en el sector de la aviación, sino para ofrecer nuevas experiencias a los seres humanos y, por qué no, a los pasajeros durante sus viajes?

R: Creemos que el futuro es social. El metaverso se alinea con el sector de los viajes y la aviación en su método básico, ya que potenciará a los seres humanos y difuminará aún más los límites y las fronteras. Los viajeros buscan un contenido más envolvente que les permita tomar decisiones antes, durante y después de la reserva.

P: Como parte del ecosistema de criptoactivos, las NFT han ganado poder en los últimos años. Varias empresas han lanzado nuevas experiencias alineando las NFT y el mundo físico. ¿Tiene Qatar la intención de hacer algo así? ¿Tiene la empresa planes para las NFT?

R: Por supuesto, las NFT forman parte de nuestros planes para el futuro próximo. Qatar Airways, como marca, aprecia el arte, y estamos estudiando cómo podemos influir positivamente en este ámbito.

P: ¿Qué significa esta innovación en términos de mejora de la experiencia del cliente? ¿Es una especie de ""anticipo"" de lo que será el viaje?

R: La visión de QVerse es dar forma al futuro de las experiencias virtuales y de los viajes virtuales en el metaverso, tocando todas las cuerdas del viaje de reserva del cliente.

P: ¿De dónde surgió la idea/motivación de crear una experiencia de viaje virtual?

R: La innovación es el núcleo de la marca Qatar Airways. Construir el QVerse siguiendo metodologías centradas en el cliente es nuestro impulso para crear las mejores experiencias para nuestros clientes, y escucharlos es la clave del éxito de QVerse. Los viajeros buscan un contenido más envolvente que les permita tomar decisiones durante el proceso de reserva, pre-reserva, post-reserva y todo lo demás. Creemos que el futuro del marketing de contenidos es inmersivo. Cambiará la forma en que consumimos los contenidos, donde éstos pueden elevar la experiencia del usuario y cambiar la forma en que usamos e interactuamos con nuestros dispositivos, impulsados por la Web 3.0.

P: ¿Hay ya planes para futuras innovaciones tecnológicas de este tipo?

R: Seguimos con atención las innovaciones y las nuevas tendencias, como la RA y la NFT. Qatar Airways tiene previsto aprovechar aún más la realidad virtual para ofrecer a los usuarios/pasajeros la posibilidad de disfrutar aún más de nuestra marca. El QVerse está en su fase inicial, y en los próximos meses habrá más novedades.

Hoteles virtuales

La cadena hotelera CitizenM construye un hotel en The Sandbox, un metaverso en el que los usuarios pueden crear y monetizar sus propios mundos y experiencias de juego por medio de LANDs, que son NFTs (tokens no fungibles) que representan los bienes raíces virtuales. CitizenM financiará el hotel mediante la venta de una colección exclusiva de NFTs que incluirán recompensas en el mundo real, como descuentos y bebidas gratuitas. Usará cualquier ganancia para financiar una propiedad en el mundo real en donde los poseedores de estos tokens podrán votar para elegir la ubicación del hotel virtual. Es más que nada una estrategia publicitaria, pero demuestra el uso de la tecnología por parte del hotel y sus huéspedes.

En mayo de 2022, Millennium Hotels & Resorts, radicados en Singapur, lanzaron M Social Decentraland, y se convirtieron en la primera cadena hotelera que **opera un hotel en el metaverso**. El hotel virtual se encuentra en Decentraland, una plataforma del metaverso en la que Coca Cola, Samsung y Nike tienen ubicadas tiendas virtuales. La compañía busca relacionarse con sus clientes a través de nuevas experiencias inmersivas. Mediante el uso de avatars, los visitantes pueden explorar el hotel y acumular premios en el mundo real.

[15]Hotels Mag, Abr. 6, 2022
[16]Phocuswire, Abr. 28, 2022

Promoviendo hospedajes sostenibles

El Regal Hotel Group, con base en Hong Kong, desarrolla MetaGreen, un terreno de tierra temático en Sandbox creado bajo criterios medioambientales, sociales y de gobernanza corporativa (ESG) que se espera tener listo para octubre de 2022. El proyecto busca **promover alternativas ecoamigables** y apoyar el concepto de comunidad sostenible, para inspirar la adopción de comportamientos sostenibles y tendientes a la descarbonización entre consumidores y empresas..[17]

Este plan parece tener más que ver con la promoción de los programas medioambientales de Rega Hotels que con la presentación de un nuevo modelo de negocios. Desarrollar un ecosistema que promueva la sostenibilidad pero se apoye en el uso de blockchain y NFTs, trae consigo un precio a nivel medioambiental, tanto en el ámbito financiero como de relaciones públicas. MetaGreen cree haber resuelto esta contradicción: compró más del doble de los créditos de carbono verificados necesarios para contrarrestar las emisiones del uso que hace de la plataforma de blockchain Ethereum.

Premiando la lealtad de los clientes

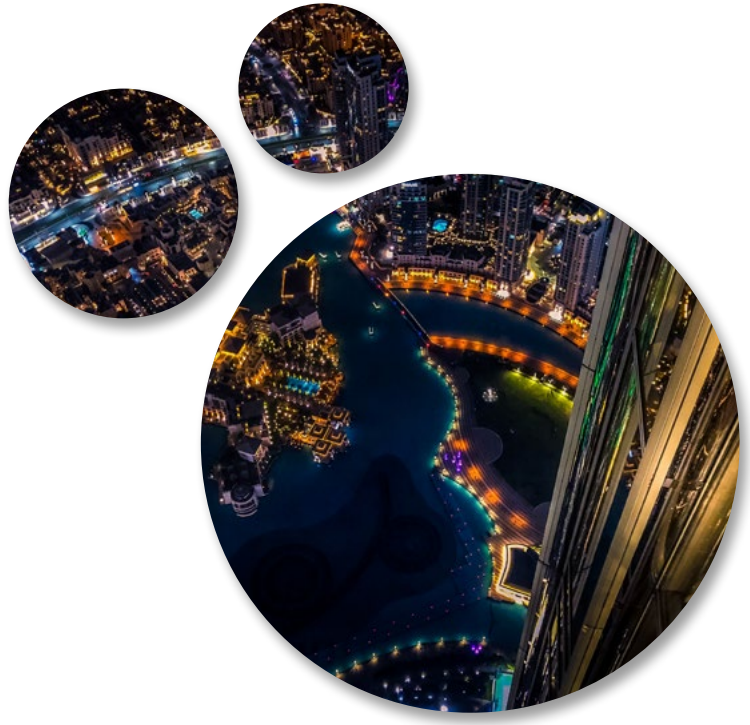
Los programas de viajero frecuente son de vital importancia para las aerolíneas, pues permiten ofrecer beneficios que fortalecen la lealtad de los clientes y obtener ingresos extra de los aliados del programa. **La acumulación y redención de puntos puede hacerse ya en el mundo virtual.** Las aerolíneas y los aliados del programa salen ganando incluso en temporadas de pocos viajes, como una pandemia. Y aún cuando hay un flujo normal de viajes, el metaverso ofrecerá nuevas maneras para permitir a los miembros del programa disfrutar de los beneficios en un ambiente digital.

Para los miembros de su programa airBaltic Club, la aerolínea lituana airBaltic ofrece **puntos de lealtad, cupones y otros "privilegios sorpresa"** a los viajeros que inviertan en sus Planies NFT, una colección de 10.000 NFTs con ilustraciones de aviones, almacenada en la plataforma Ethereum. Sin embargo, para unirte a la lista de admitidos para comprar Planies necesitas un monedero virtual (Metamask, Coinbase u otros vía WalletConnect) con al menos 0.05 en criptmoneda Ether, así como cuentas activas en Twitter y Discord.

Se cree que Emirates planea algo similar para dar fuerza a su programa de viajero frecuente. Algunas aerolíneas contemplan ofrecer ediciones especiales de NFTs o cambiar puntos por ciertos privilegios, como acceder a vuelos temáticos o a vuelos inaugurales hacia destinos recién abiertos o en aviones nuevos.

Promoviendo destinos

Para promover el turismo en Lituania, la aerolínea local airBaltic lanzó la colección City (ciudad), una edición limitada de NFTs coleccionables que muestran ilustraciones de su Airbus A220-300 y varias ciudades del país. Estos pueden comprarse por 0.05 en criptmoneda Ether en el e-commerce de OpenSeas, y visualizarse en el metaverso aquí:



[17] PR Newswire, Abr. 25, 2022
[18] airBaltic, May 5, 2022
[19] Finshots, Abr. 25, 2022

Una nueva forma de reservar viajes sostenibles

La aerolínea española de bajo costo Vueling apuesta por ser la primera del mundo en ofrecer a sus clientes la posibilidad de ver y reservar viajes en el metaverso. En un trabajo conjunto con la plataforma de enfoque sostenible Next Earth, y con el mercado de aplicaciones de movilidad Iomob, planea vender tiquetes con emisiones calculadas en el mundo virtual a finales de 2022. Será un canal de ventas en el metaverso en el que los viajeros puedan visualizar desplazamientos reales y su respectiva huella de carbono, para seleccionar y reservar el viaje con un menor impacto medioambiental. Esta es una brillante forma de combinar nuevas tecnologías con viajes sostenibles. Naturalmente, los vuelos reservados en la plataforma de Next Earth en el metaverso se llevarán a cabo en el mundo real.

Haciendo más cercano el trabajo remoto

KLM lanzó una prueba de un espacio virtual en 3D, llamado Glue, en donde participantes remotos se valen de la realidad virtual para usar tableros virtuales y compartir videos, sitos web y presentaciones de la forma en que lo harían en el mundo físico. Glue es una plataforma colaborativa para trabajadores remotos y no necesariamente un reemplazo a los viajes. Pero las alternativas que ofrece se relacionan con la tendencia de los viajes con propósito que exploramos en nuestro reporte Tendencias en viajes de negocios para 2022

[20]Simple Flying, May 10, 2022
[21]FTE, Ene. 2022

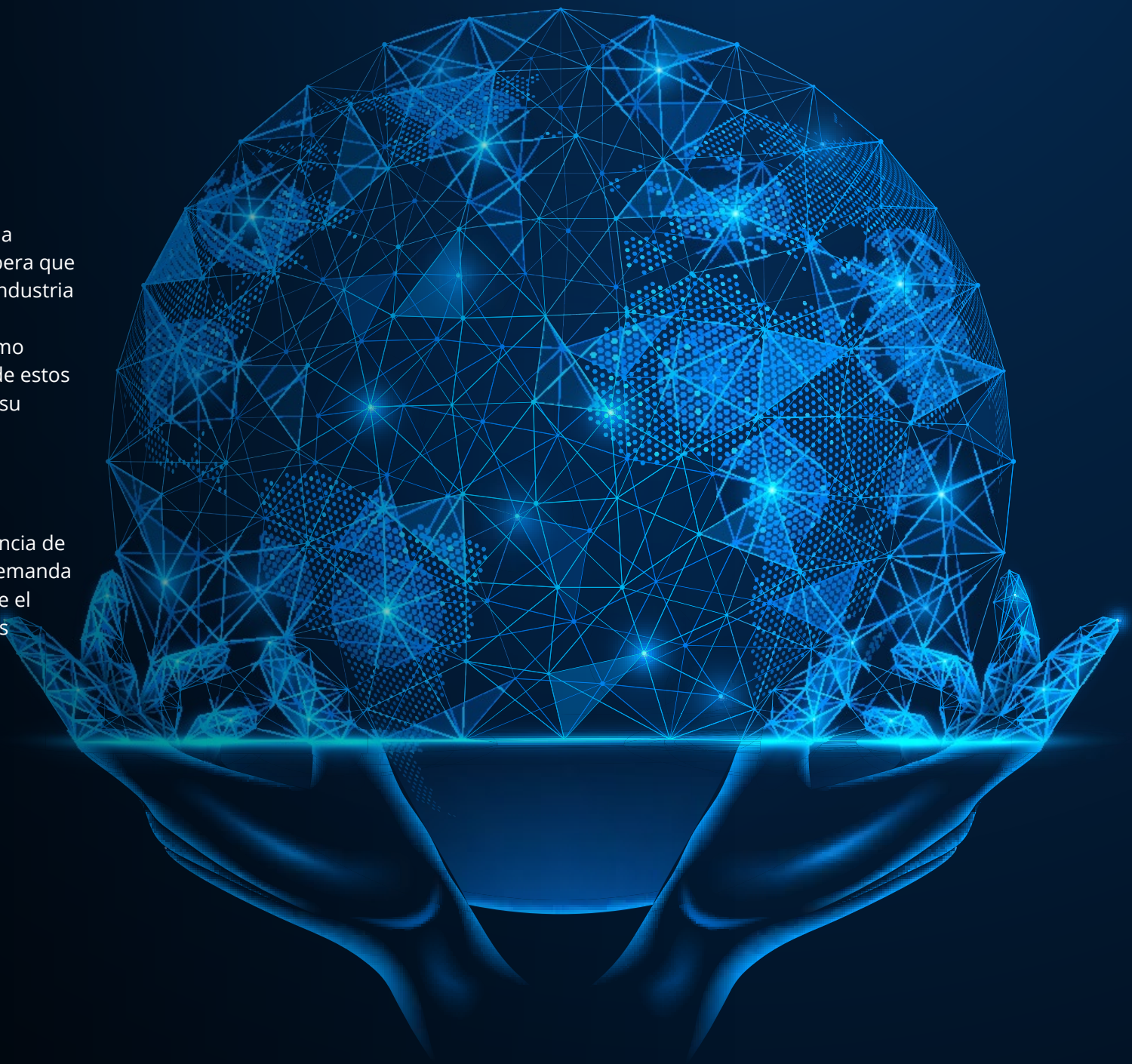
BCD travel

Resumen

El metaverso se encuentra en sus primeros años de vida, pero vale la pena hacerle seguimiento y ver cómo evoluciona, especialmente porque se espera que sea el siguiente gran paso tecnológico e impactará varios aspectos de la industria de viajes. Mientras las compañías se apresuran a hacer presencia en el metaverso, será tentador desechar algunas de las primeras iniciativas como simples trucos publicitarios. Los gestores de viajes deberán ver más allá de estos desarrollos tempranos y pensar en las posibilidades que pueden facilitar su trabajo y hacerlo más efectivo, mientras consiguen mayores niveles de satisfacción en los viajeros.

Puede pasar algún tiempo antes de que aparezcan las primeras ofertas completamente desarrolladas y que aporten verdadero valor a la experiencia de viaje (u ofrezcan alternativas a la forma en que se suple actualmente la demanda de viajes). Será necesario tener paciencia, pero llegará el momento en que el metaverso adquiera vida propia y nos estemos preguntando como nos las arreglábamos sin él.

Comparte lo que piensas

Si tienes preguntas o comentarios sobre este reporte, envía un correo electrónico a mike.eggleton@bcdtravel.co.uk para compartir lo que piensas.

Mike Eggleton
Director, Research & Intelligence