



GLOBAL INSTITUTE FOR  
DIGITAL COMPETITIVENES

GLOBAL DIGITAL  
WEEK 2023



**Fernando Cano Mora**

Director General



havas  
media group



[www.gidcomp.org](http://www.gidcomp.org)



# Metaverse

**METAVERSO**

**UNA VIDA CADA VEZ MÁS REAL**



## EL ORIGEN

### Snow Crash

#### el origen del metaverso

El concepto de metaverso (llamado tal cual) se popularizó en la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicada en 1992, aunque en *Neuromante* (1984) de William Gibson, ya se usaban ideas similares.

En la novela de Stephenson el metaverso era efectivamente un mundo virtual con sus propias normas, y donde sus usuarios cambiaban en gran medida su imagen. Desde entonces no hemos dejado de serlo, siendo un punto argumental muy utilizado en muchas obras recientes de ciencia ficción, como las películas de *Matrix* y la novela y película *Ready Player One*.

+

### Second life

#### (metaverso que no fue tan revolucionario)

La llegada de *Second Life* fue clave en el mundo de la realidad virtual. Lanzada en junio de 2003 y desarrollada por Linden Lab, esta comunidad virtual, a la que se puede acceder gratuitamente desde Internet, fue una de las primeras experiencias de metaverso que tuvo éxito.

Sus usuarios, conocidos como "residentes", pueden interactuar entre ellos mediante un avatar, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades tanto individuales como en grupo y crear y comercializar con propiedades virtuales a través de su moneda virtual, el linden.

**UN ESPACIO VIRTUAL PERSISTENTE Y DEFINIDO POR EL USUARIO**

**UNA CAPA DIGITAL DE LA VIDA COTIDIANA**

**UN GEMELO DIGITAL DEL MUNDO FÍSICO**

**UN MUNDO VIRTUAL INTERCONECTADO E ILIMITADO**

**UNA EXTENSIÓN DE LAS IDENTIDADES FÍSICAS**



# CLAVES METAVERSO

Lo que no puede faltar  
para llamarlo  
"metaverso"

SOCIAL Y  
PERSISTENTE



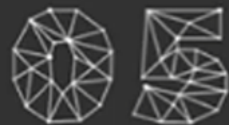
DEFINIDO POR EL  
USUARIO



REACTIVO E  
INTEROPERABLE



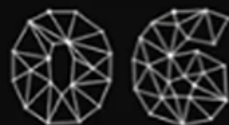
DESCENTRALIZADO



CREATIVO



DIARIO E ILIMITADO  
MÚLTIPLE



# ¿POR QUÉ TODO EL MUNDO ESTÁ HABLANDO DEL METAVERSO?

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar



# META (VERSO) M.ZUCKERBERG ESTÁ CONVENCIDO DE QUE ES EL FUTURO DE INTERNET

## LIDERA LA CONVERSACIÓN


La primera gran marca (referente) asociada a partir de ahora siempre será facebook

## LO HA ACERCADO A LA REALIDAD COTIDIANA

Ha popularizado el entendimiento de un metaverso en el que el grueso de la población se puede ver incluido en un futuro no tan lejano

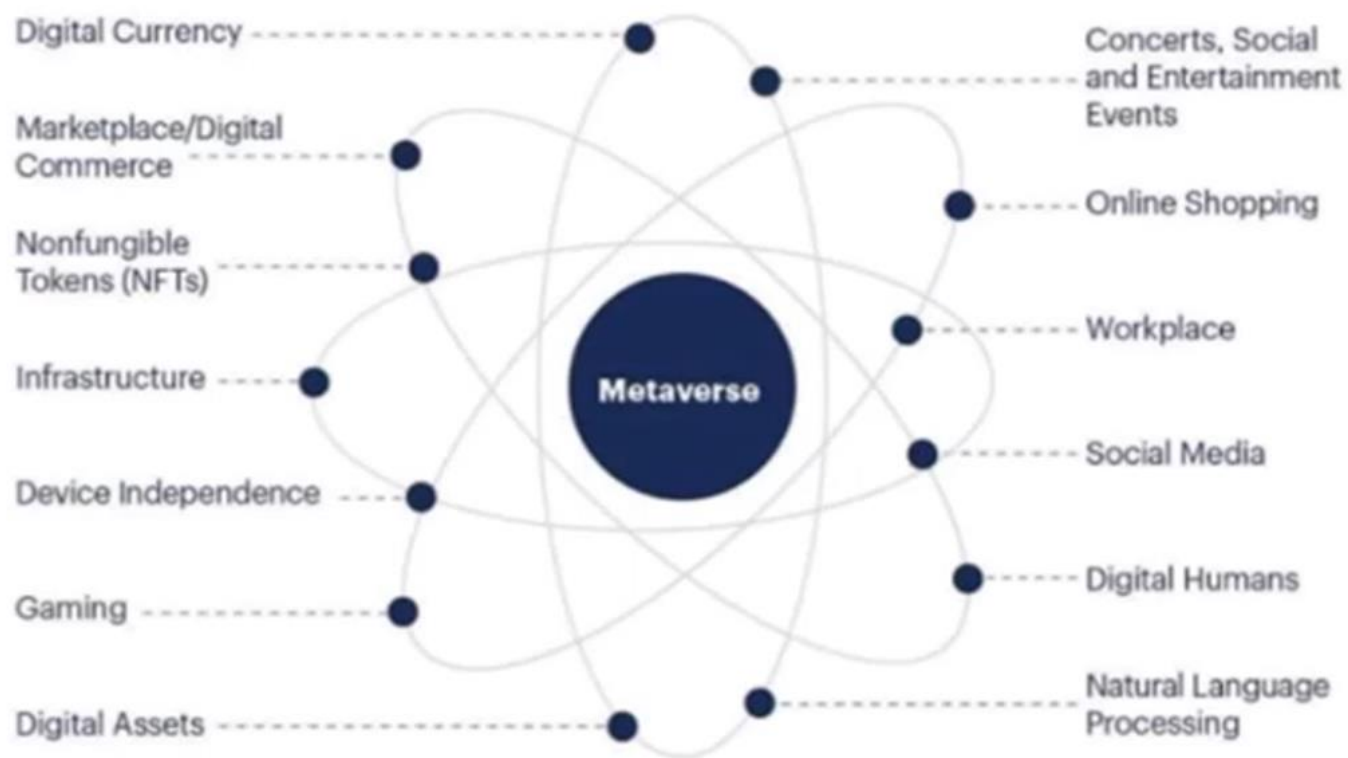
## LLEVA AÑOS INVIRTIENDO

Le otorga la legitimidad de diseñar el futuro tanto a nivel experiencial como a nivel tecnológico. Dispone de la tecnología y decide hacia donde enfocar sus avances

The image shows the Meta logo, which consists of a blue circle with a white dot inside, followed by the word "Meta" in a white, sans-serif font. The logo is positioned at the top of a blue background that features a photograph of Mark Zuckerberg.A photograph of Mark Zuckerberg speaking at a podium. He is wearing a dark blue long-sleeved shirt and has a microphone clipped to his shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression.

“Podemos considerar el metaverso como un internet personificado, donde en lugar de únicamente ver el contenido, formas parte de él”. Solo le falta decir: “el metaverso eres tú”.

# Elements of a Metaverse



**gartner.com**

Source: Gartner  
© 2022 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. CTMKT\_1635001

**Gartner.**



# METADICCIONARIO

## ALGUNOS CONCEPTOS IMPORTANTES



streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar



## REALIDAD VIRTUAL (VR)



La realidad virtual (RV) es un entorno de escenas u objetos simulados de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como gafas o casco de realidad virtual. Este puede ir acompañado de otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad.







La Realidad Aumentada (RA) asigna la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclen a través de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), tabletas, entre otros. Este recurso viene revolucionando la forma en que lidiamos con nuestras tareas (e incluso, las que les asignamos a las máquinas). Se caracteriza por: combinar el mundo real y el virtual, ofrecer una interacción en tiempo real, adaptarse al entorno en que se insiere;, interactuar con todas las capacidades físicas del entorno (en tres dimensiones)



## REALIDAD AUMENTADA (RA)



## REALIDAD MIXTA (MR)



En la realidad mixta se trata de llevar el mundo real al mundo virtual. La idea es generar un modelo 3D de la realidad y sobre él superponer información virtual. De esta forma, se podrán combinar ambas realidades **para agregar contenido adicional de valor para el usuario** de MR. Conseguir esta traslación del mundo real a un modelo 3D virtual es uno de los principales retos de esta tecnología. Uno de los métodos para lograr la fusión de ambos mundos y formar un espacio común es el que consiste en el escaneo del espacio en tiempo real para poder conseguir el mix del modelo 3D real con el virtual.





La forma más sencilla de pensar en las NFT es una manera de comprar y vender bienes digitales en una cadena de bloques. Esos bienes digitales pueden incluir cualquier cosa, desde imágenes hasta animaciones virtuales, canciones o una mezcla de ellas. La mayoría de las NFT no son más que activos visuales cuya propiedad y autenticidad son verificables en una cadena de bloques, como Ethereum. Pero otras NFT tienen lo que se llama "utilidad". Esto significa que cuando compras un NFT, desbloqueas recompensas únicas que tienen valor en el mundo real.



## NFTS (NON-FUNGIBLE TOKENS)





# BLOCKCHAIN



Blockchain es un libro mayor compartido e inmutable que facilita el proceso de registro de transacciones y de seguimiento de activos en una red de negocios.

Un activo puede ser tangible (una casa, un auto, dinero en efectivo, terrenos) o intangible (propiedad intelectual, patentes, derechos de autor, marcas). Prácticamente cualquier cosa de valor puede ser rastreada y comercializada en una red de blockchain, reduciendo el riesgo y los costos para todos los involucrados.





Es un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones, y controlar la creación de unidades adicionales, es decir, evitar que alguien pueda hacer copias como haríamos, por ejemplo, con una foto. Estas monedas no existen de forma física: se almacenan en una cartera digital.

No están reguladas ni controladas por ninguna institución. Se usa una base de datos descentralizada, *blockchain* o registro contable compartido, para el control de estas transacciones.



## CRIPTOMONEDAS





# ¿NUEVA RELACIÓN CON INTERNET?

SE PUEDE DECIR QUE EL METAVERSO NO ES MÁS  
QUE EL PRÓXIMO NIVEL EN NUESTRA RELACIÓN CON INTERNET



# THE FIGHT FOR OWNERSHIP OF THE METAVERSE HAS BEGUN

## PROFESSIONAL



## GAMING



**FORTNITE**



## COMMERCE



amazon

## SOCIAL



Tencent

## DEFI



crypto.com



coinbase



## TECH CROSSOVERS



NVIDIA

QUALCOMM®



## PLAYERS TO WATCH



DISNEY

THE SANDBOX

Decentraland

# EXPLORAMOS 4 DIMENSIONES DEL METAVERSO

1 .....  
**METAVIDAS**

2 .....  
**METAESPACIOS**

3 .....  
**METANEGOCIOS**

4 .....  
**METASOCIAL**

1

# METAVIDAS

*Los hábitos cotidianos, desde los más conscientes hasta los más mundanos, se están trasplantando al ámbito digital, dando lugar a un yo ampliado y a estilos de vida.*

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar



# UN MUNDO VIRTUAL CREATIVO DEL CONSUMO PASIVO A LA CREACIÓN ACTIVA

El compromiso digital está pasando del consumo pasivo a la creación activa. Este entorno creativo está sentando las bases de un mundo virtual de nueva generación lleno de inspiración, individualidad e imaginación.

# LA RUTINA FÍSICA LLEVADA AL MUNDO VIRTUAL

Los consumidores están reproduciendo sus hábitos físicos diarios en el ámbito virtual, asignando un valor creciente a los activos digitales. Los productos virtuales también pueden ayudar a optimizar los productos físicos y ofrecer un nuevo modelo de negocio para las marcas.

**UN MUNDO FUTURISTA VISTIENDO BALENCIAGA**

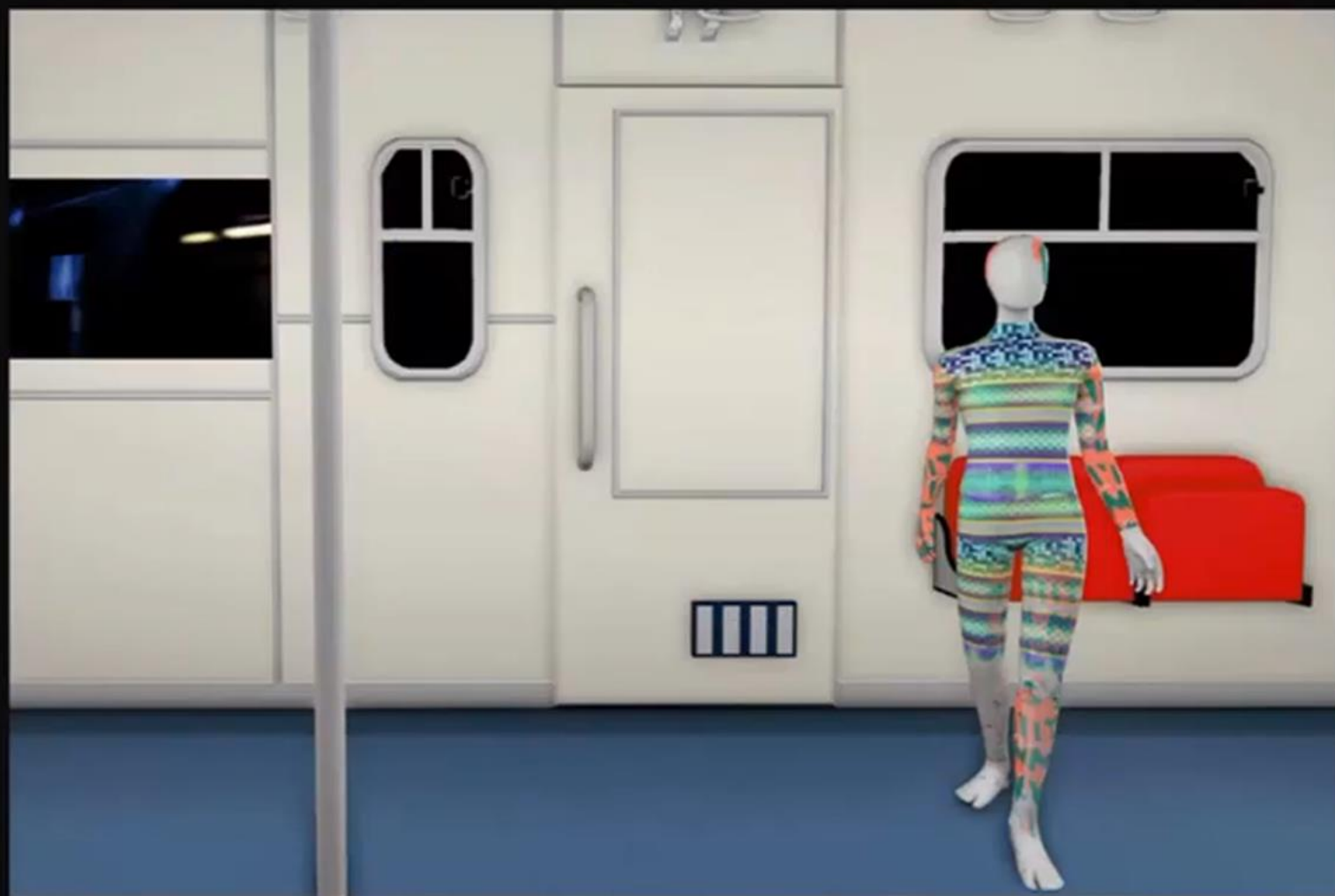
**AFTERWORLD FT. BALENCIAGA**

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar





# +20 M

Visitas al Gucci Garden en Roblox

**ROBLOX**

GUCCI

# ¿HEMOS ENCONTRADO EL SECRETO DEL ÉXITO DE LAS RELACIONES? LAS EMOCIONES PRESENTES VIRTUALMENTE

¿Existe una clave digital para las relaciones humanas duraderas y saludables?  
A medida que el metaverso evoluciona, los elementos emocionales serán los  
principales impulsores del compromiso.

2

# METAESPACIOS

*Los lugares de reunión tradicionales están evolucionando, redefiniendo lo que puede ser un hogar, un evento y unas vacaciones en la meta-era.*

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar



# YA PUEDES TENER TU PORCIÓN DEL METAVERSO META INMOBILIARIA

El mercado inmobiliario virtual se está calentando, lo que indica el creciente interés de los usuarios por poseer y desarrollar su propia porción del metaverso.

# SIMBIOSIS DE LO FÍSICO Y LO VIRTUAL CONTEXTO PHYGITAL

Los espacios liminales -experiencias virtuales y físicas combinadas- ya están revolucionando con éxito las escenas culturales y artísticas.

# DEL METAVERSO A LA CONVERSIÓN

Empleo de prescriptores  
en la consecución online

Caso Escoda Fragrances



Se busca la interacción  
digital de los usuarios

Los prescriptores toman  
la voz y guían

Códigos que permiten  
seguir la conversión



# ROMPER LAS BARRERAS DEL TIEMPO Y DE LO FÍSICO ¿VIAJAR SIN MOVERNOS?

La tecnología permite una experiencia sensorial inmersiva que acerca a los viajeros a un destino físico sin estar realmente allí. La idea de viajar en el tiempo forma parte de los viajes virtuales.

3

# METANEGOCIOS

*El negocio en el metaverso ya está en auge, abriendo una gran cantidad de oportunidades para las marcas, los anunciantes, los minoristas y los empleadores.*

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar

# LA ACELERADA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TIENDAS FÍSICAS O COMPRAS DIGITALES

Según el Índice de Comercio Minorista de EE.UU. 2020 de IBM, la pandemia ha acelerado el cambio de las tiendas físicas a las compras digitales en aproximadamente cinco años. El comercio electrónico tiene que intensificar su juego rápidamente.



# AVATAR IS THE NEW LOGO.

¿Cómo trasladar los valores digitales de tu marca su avatarización y diseño del metaverso? **AVATAR PERSONALITY SYSTEM**

En Voicehumans trasladamos los valores digitales de las marcas a su avatarización a través de las MORFOPSIKOLOGÍA DIGITAL.

# LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y EL FUTURO DEL TRABAJO

## NUESTRA FORMA DE VIVIR ESTÁ CAMBIANDO

Teletransporte, hologramas y avatares itinerantes: no se trata de la última película de ciencia ficción, sino del futuro del trabajo. La forma en que nos conectamos, vivimos y trabajamos se está transformando como resultado de la revolución digital, y se está creando una fuerza de trabajo metaversa.

4

# METASOCIAL

Redes sociales más humanas. Desafiando las restricciones geográficas,  
en el mundo virtual se están creando nuevas comunidades que se  
conectan en torno a valores compartidos.

Un mundo digital cada vez más vivo  
El 3d crea conexiones más personales

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

Dejar de compartir

Ocultar



# CONEXIÓN SOCIAL + METAVERSO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La presencia de la empresa en el metaverso refuerza la creencia de que la interacción y la conexión social estarán a la vanguardia del metaverso, y de la comunicación digital tal y como la conocemos.

# MÁS SOCIALES QUE ENTRETENIMIENTO, UN LUGAR DE ENCUENTRO LOS VIDEOJUEGOS HAN EVOLUCIONADO HACIA METAVERSOS

Las plataformas de juego tradicionales están dejando de ser entornos de juego singulares para convertirse en espacios sociales y lugares de reunión masiva a nivel mundial.

# CASO FORTNITE

Actualmente en activo:

Concierto Tones and I

Enero 2022



Fuente imagen: Twitch

Permite a los usuarios interactuar entre ellos en mundos abiertos

Plataforma de micropagos para la personalización

Contenidos y eventos exclusivos para el disfrute 'inside'



# OBJETIVOS A LA PALMA DE UN CLIC



## GENERACIÓN DE COMUNIDAD

Desarrollo de Brand awareness a través de la vinculación a eventos y acciones cualitativas donde se busque la participación de los usuarios.



## INTERACCIÓN Y RECONOCIMIENTO

Prueba de productos digitales e incitación al desarrollo de dinámicas y juegos para la consecución de objetivos que les aporte ventajas al usuario.



## CONSECUCIÓN DE LEADS Y CONVERSIONES

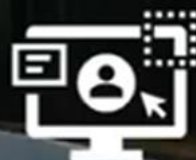
Promoción de productos tanto online, como físicos, a través del Marketplace de NFTs o promoción de códigos promocionales.



# LA EVOLUCIÓN DE LAS BRANDVERSE



Desarrollo de juegos e iniciativas, dentro de uno de los actuales metaversos para potenciar la interacción con mi marca.



Enfoque en el valor del target Millennial y Gen Z como usuarios de rápida adaptación a las novedades tecnológicas.



Creación de experiencias inmersivas donde los usuarios se evadan del mundo físico y se les genere una sensación de entretenimiento.



Creación de coleccionables que inciten al usuario a conseguir nuevos retos a través del play-to-win.



Trasladar la actual audiencia a los mundos virtuales para incrementar el pasión por nuestra marca.



Por supuesto, nunca parar de jugar y experimentar según van saliendo nuevas opciones para los usuarios.

# COMBINACIÓN DE ESTATUS Y PASIÓN

## DESARROLLO DEL MARKETPLACE: INSTAGRAM & TIKTOK

Los usuarios podrán adquirir la propiedad de los contenidos de sus creadores favoritos, a partir de un mercado de NFTs en el entorno social media.

## IMPLANTACIÓN NFT SOCIAL: A UN PASO DEL METAVERSO

Los usuarios de Twitter podrán empezar a usar imágenes NFT.



Los usuarios de Instagram podrán crear sus propios avatares con los que interactuar a través de su plataforma.




## EJEMPLOS METAVERSO > VODAFONE

### LANZAMIENTO VODAFONE 5G REALITY AR VENTAJAS PARA LOS USUARIOS

Vodafone ha creado su propio metaverso: Vodafone 5G Reality AR es la aplicación de realidad aumentada de Vodafone, que permite crear escritorios virtuales y totalmente interactivos en el Metaverso de Vodafone.

De este modo, lo que pretenden es aportar un extra cualitativo a sus clientes, pudiendo trabajar multipantalla, allá donde estén.

 Escritorio virtual interactivo

 Disfrute multiscreen para jugar y mucho más

 Sin limitaciones físicas

 Ver televisión extendida

## EJEMPLOS METAVERSO > CASO SEÚL

### LA PRIMERA CIUDAD EN EL METAVERSO

- **'Metaverse Seoul'**, pretende crear un ecosistema de comunicación virtual para todas las áreas de su administración municipal. Esto incluiría servicio económico, cultural, turístico, educativo y cívico, en tres etapas a partir del próximo año..
- Los ciudadanos de Seúl pronto podrán ponerse sus auriculares VR para reunirse con los funcionarios de la ciudad para consultas virtuales. Incluso podrán asistir a eventos masivos.

### 'UNA NOCHEVIEJA EN EL METAVERSO'



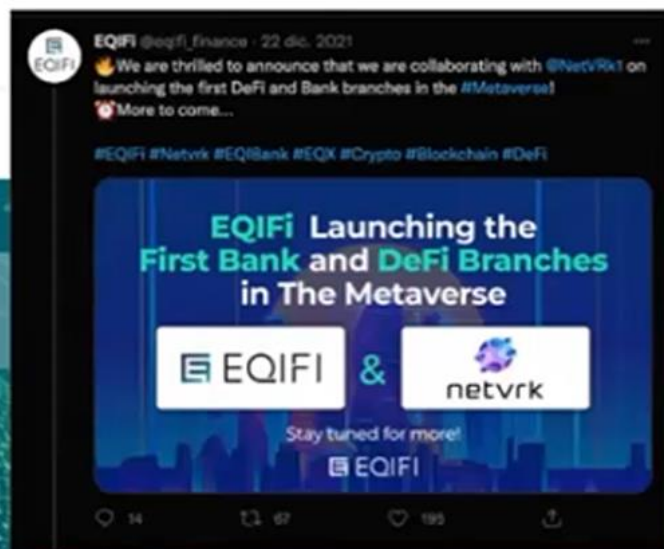
Más de 16.000 personas se unieron a un festival de campanas de fin de año organizado por el gobierno de la ciudad de Seúl en el metaverso. Este fue, en la nochevieja del 21 el primer evento masivo de este proyecto.



# EJEMPLOS METAVERSO > CASO EQIFI BANK.

## EL PRIMER BANCO QUE OPERA EN EL METAVERSO

- EQIFI llevará la banca global habilitada para DeFi al metaverso, a través de su sede virtual totalmente interactiva dentro de Netvrk.
- EQIFI permite pedir prestado avalando con tokens inactivos como garantía. Eqifi también permite convertir activos inactivos en ingresos pasivos. Al depositar tokens en la plataforma, los usuarios pueden recibir una tasa de interés fija o variable durante la duración del depósito.
- Es solo el principio, conforme el sistema económico del metaverso se vuelve más sofisticado, se necesitarán más productos financieros diseñados para este entorno, como por ejemplo hipotecas para la adquisición de propiedades virtuales en el metaverso.

The logo for EQIFI, featuring a stylized 'E' icon followed by the word 'EQIFI' in a bold, sans-serif font.



## EJEMPLOS METAVERSO > SAMSUNG

### IRRUPCIÓN EN EL METAVERSO

- La introducción al metaverso. La marca dio sus primeros pasos en el metaverso de la mano de Minecraft.
- Crearon para la serie Tortillaland un teléfono que permitía a los participantes llamarse entre ellos, a través de su propio dispositivo Samsung.



### ASISTENCIA VIRTUAL, A UN AVATAR DE DISTANCIA

Sam, la nueva asistente virtual de Samsung, llegó en 2021 para 'poner cara' a la marca y, de este modo, humanizarla en versión digital. Esto funcionó como una introducción a lo que hoy conocemos como metaverso y como una extrapolación de la asistencia en tienda a los nuevos mundos virtuales.

# LOUIS THE GAME

**En este metaverso, entras al mundo de Louis Vuitton a través de los ojos de Vivienne.**

El usuario puede recolectar 200 velas de cumpleaños, aprender sobre la Maison, recolectar accesorios de moda para su personaje y encontrar 30 NFT.

Esto permite a los usuarios participar y aprender sobre la marca de una manera nueva y única.

Principales características

- Permite a los jugadores participar en una búsqueda del tesoro NFT
- Avatar personalizable





# BMW JOYTOPIA

**JOYTOPIA es un mundo virtual completo, creado para IAA 2021 Mobility.**

Los usuarios pueden crear avatares personales, descubrir las ideas de BMW sobre la movilidad del futuro y sintonizar un concierto exclusivo de Coldplay.

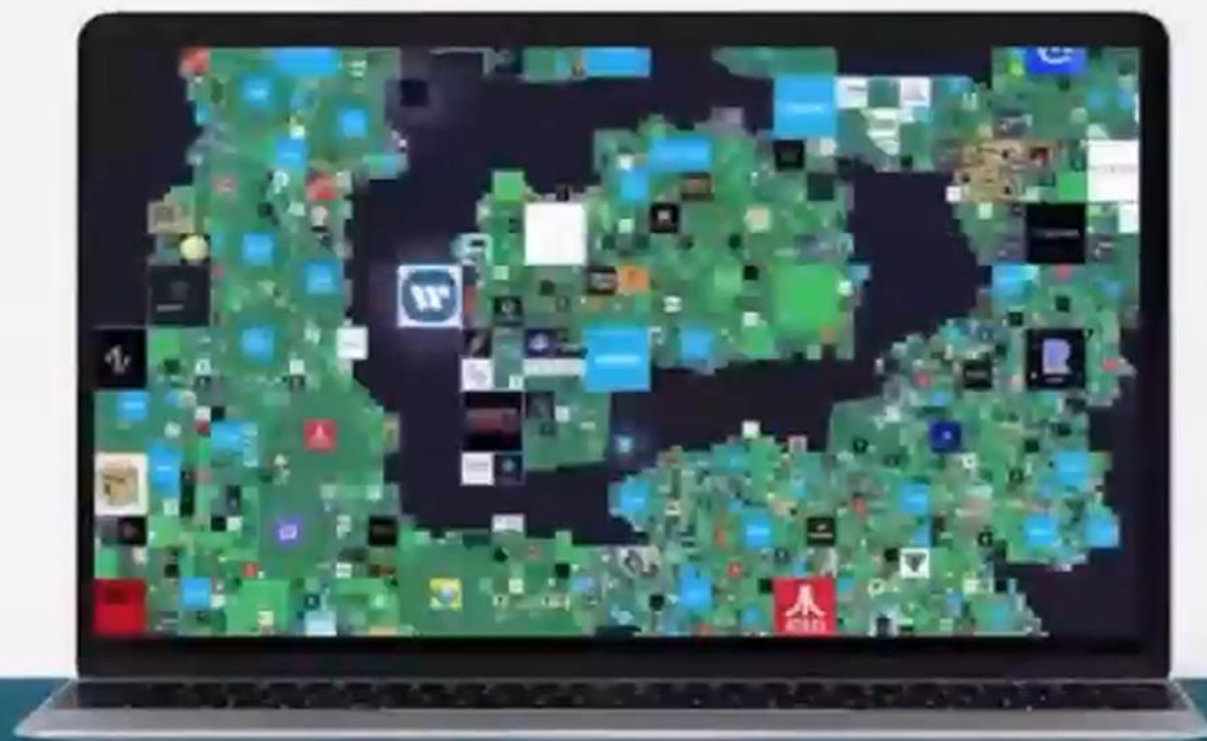
JOYTOPIA invita a los usuarios a explorar de primera mano cómo BMW Group va más allá de la sostenibilidad, utilizando una experiencia inmersiva en un entorno digital gamificado y verdaderamente interactivo





## CARREFOUR EN THE SANDBOX

Carrefour ha anunciado la compra de una parcela "equivalente a 30 supermercados" para establecer ofrecer «experiencias diferenciales» a sus seguidores dentro de The Sandbox, que desde 2018 lleva testeando un modelo de videojuego desarrollado en un entorno 3D en el que los usuarios pueden interactuar libremente y hacer operaciones en criptomonedas.



Phygital

Avatars

Real-time

# TODOS SOMOS PRINCIPIANTES

## ALGUNOS APUNTES

streamyard.com está compartiendo tu pantalla. [Dejar de compartir](#) [Ocultar](#)

# TODOS SOMOS PRINCIPIANTES...O NO

EL MOVIMIENTO EMPEZÓ POR LOS USUARIOS, ESTÁ IMPULSADO POR LAS PLATAFORMAS Y LAS MARCAS EMPIEZAN A POSICIONARSE



## HAY QUE ESTAR DONDE ESTE LA AUDIENCIA

Nuevos espacios digitales que consumen el tiempo y la atención de nuestras audiencias. ¿Qué marca puede permitirse no estar?



## LO QUE TE HACE VENDER FUERA, TE HARÁ VENDER DENTRO. LA NOVEDAD ES ENTENDER CÓMO ADAPTARLO

Las personas quieren que su existencia virtual refleje lo que es importante para ellas, Eso va más allá del entretenimiento y la novedad.



## NUEVAS FORMULAS PARA CONTINUAR LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Lo que ocurra en el mundo virtual tendrá consecuencias en la vida real para las marcas. Cambiará la forma en que se prueban, fabrican y venden los productos físicos.



## CREADORES E IMPULSORES O POSIBILITADORES DE EXPERIENCIAS

¿Queremos contribuir a la creación funcional y técnica del metaverso, o queremos centrarnos en la forma en la que la marca y los consumidores existen en él?



## AUN NO HAY REGULACIÓN, PERO SÍ HAY CONTROL Y PROPIEDAD: LA DEL USUARIO.

El consumidor es el dueño de lo que compra o hace en cualquier multiverso. Las plataformas lucharán contra esto, pero las marcas tendrán que aliarse y colaborar para estar omnipresentes.



## 8 PATRONES ESTRATÉGICOS

1. ENTRA DE FORMA NATIVA EN LA PLATAFORMA

2. SINERGIA ENTRE ENTORNO VIRTUAL Y FÍSICO

3. AVATARES: IDENTIDADES ONLINE QUE NOS REPRESENTAN

4. ESTABLECE SU PROPIO LOCAL VIRTUAL

5. CREA EXPERIENCIAS INMERSIVAS

6. OFRECE COLECCIONABLES DIGITALES

7. ROMPE CON LAS REGLAS DEL JUEGO

8. CREA LA ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LA COMUNIDAD

# METaverse AGENCY

Productos



Integrates  
metaverse  
strategies



Avatarización  
de las marcas.



Creación  
de contenidos  
para el metaverso



Acoplación  
estrategica del  
metaverso  
con los físico



Creación de  
Bienes virtuales  
para las marcas  
y su difusión



BRAND METaverse.  
Visión integral del roadmap  
de la marca en  
automatización/voice business.



Avatar Consumer  
experience and  
digital humans/  
Embajadores virtuales  
Virtual influencers





**LLEGA EL METAVERSO Y ESTAMOS PREPARADOS**

streamyard.com está compartiendo tu pantalla.

[Dejar de compartir](#)

[Ocultar](#)





streamyard.com está compartiendo tu pantalla. Dejar de compartir Ocultar

# BIENVENIDOS A LA ERA DEL METAVERSO



GLOBAL INSTITUTE FOR  
DIGITAL COMPETITIVENESS

**TECNOLOGÍAS PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA**





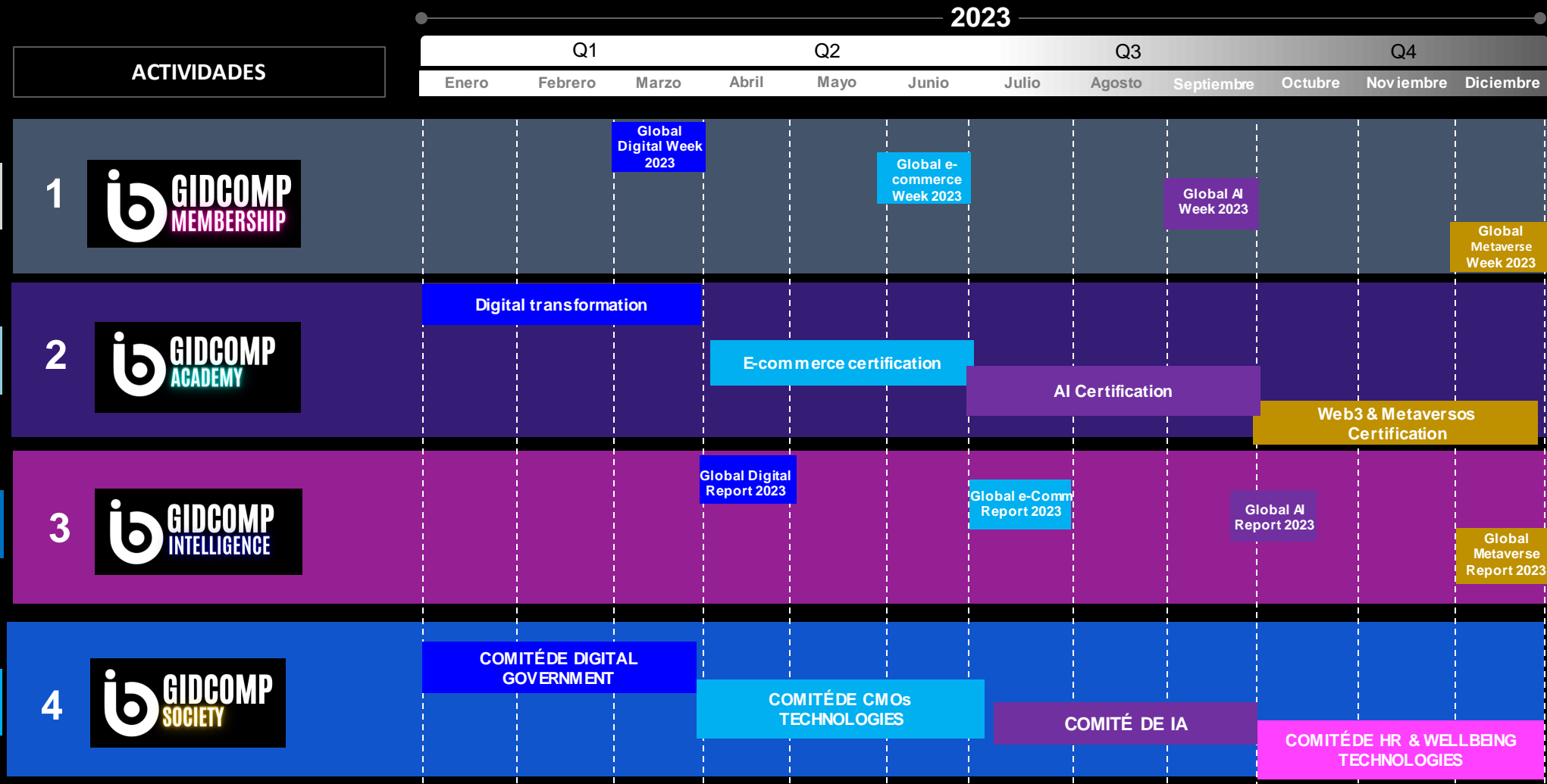
# Un Centro de investigación internacional con un solo objetivo, **Generar valor con tecnología.**

A través de 5 diferentes tácticas específicas:

- 1 **Difundir y promover el uso de tecnologías** para aumentar la eficiencia de las organizaciones sin importar su ubicación geográfica.
- 2 **Conectar a las organizaciones y ejecutivos para generar más valor**, vender más en un mundo **omnicanal** y geopolíticamente fragmentado.
- 3 Trabajar en conjunto con las **autoridades e instituciones** para **quitar las barreras a las tecnologías y al comercio**.
- 4 **Acercar expertos, conocimientos y casos** a comunidades o regiones con poco acceso al conocimiento tecnológico y digitalización para hacer inclusivas las oportunidades.
- 5 **Establecer Comités por tipo de tecnología** para compartir usos, aplicaciones, así como grupos que quieran interactuar, colaborar y probar nuevas aplicaciones en el campo práctico.



# Calendario GIDCOMP 2023



El GIDCOMP con su propósito de contribuir a reducir la brecha digital global realiza diversos festivales internacionales invitando a líderes Senior a compartir e inspirar a que las personas creen valor y generen experiencias en el Web 3.0 con las nuevas tecnologías

1

# GIDCOMP Immersive Festivals



# Festivales inmersivos gratuitos por streaming en español e inglés

## GLOBAL DIGITAL WEEK 2023

Ver expertos internacionales

- Día 1. Ciudades inteligentes
- Día 2. Políticas públicas
- Día 3. e-Commerce
- Día 4. Negocios disruptivos
- Día 5. Tecnologías del bienestar

**Marzo 27 al 31**

## GLOBAL E-COMMERCE WEEK 2023

Ver expertos internacionales

- Día 1. Marketplaces
- Día 2. Digital Commerce
- Día 3. Omnicanalidad
- Día 4. Metacommerce
- Día 5. Customer Experience

**Jun 26 al 30**

## GLOBAL AI WEEK 2023

Ver expertos internacionales

- Día 1. Robotica & AI
- Día 2. IOT
- Día 3. Automatización
- Día 4. AI Performance
- Día 5. Machine Learning

**Sept 11 al 15**

## GLOBAL METAVERSE WEEK 2023

Ver expertos internacionales

- Día 1. Tecnologías inmersivas
- Día 2. Omnicanalidad
- Día 3. NFTs y Blockchain
- Día 4. 3D y Web 3.0
- Día 5. Inteligencia Artificial

**Diciembre 4 al 8**

# 1

## **i** GIDCOMP MEMBERSHIP

[www.gidcomp.online](http://www.gidcomp.online)

+300 Replays:

Mantén al día de las tendencias tecnológicas a los líderes de tu marca.

Repeticiones Global Digital Week 2022-2023

Repeticiones Global Metaverse Week 2022-2023

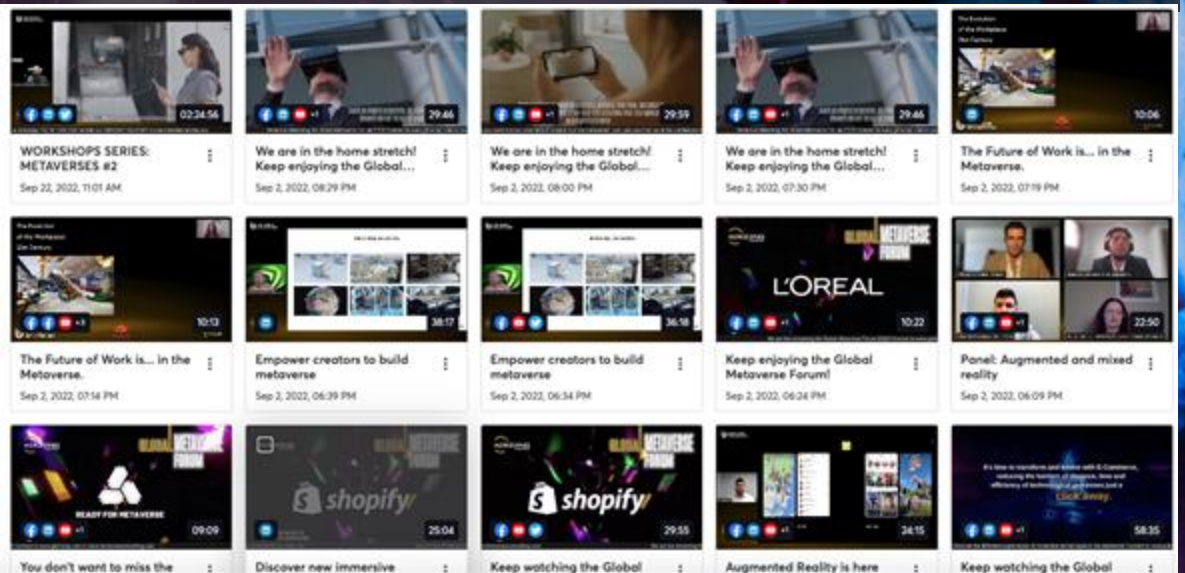
Repeticiones Global e-Commerce Week -2023

Repeticiones Global AI Week 2022-2023

Marketplace de proveedores de tecnología.

No pierdas la oportunidad de estar en contacto con los líderes de grandes empresas y organizaciones. ¡Contacta con las marcas líderes!

Los comités vía las marcas integrantes de los mismos emitirán de manera continua los avances y tendencias de cara a seguir mostrando las nuevas aplicaciones al público en general y al mismo tiempo robusteciendo el banco de conocimiento digital para los afiliados, que actualmente cuenta con más de 300 conferencias, MásterClases, MooCs, con más de 200 horas continuas de contenido.







La División de Academy busca acercar a los expertos internacionales en práctica para que compartan su óptica pragmática y de ejecución táctica en las empresas líderes globales.

La misión principal es que los ejecutivos desarrollen los skills en práctica de cara a aumentar la eficiencia y ventas de las marcas.

2





# GIDCOMP ACADEMY AYUDA A LOS PROFESIONALES A SER MÁS COMPETITIVOS

## CERTIFICACIÓN EN: TRANSFORMACION DIGITAL

La **certificación transformación digital** busca ayudar a los tomadores de decisiones a la digitalización de los negocios. Con la finalidad de poder desarrollar habilidades para agregar valor y diferenciación a través de la innovación en las marcas.

[Ver temario](#)

### PRÓXIMAS FECHAS DE INICIO:

#### Inicio

14 DE ENERO 2024

#### Cierre de admisiones

15 DE DICIEMBRE 2023

## CERTIFICACIÓN EN: E-COMMERCE Y OMNICHANALIDAD

La **certificación en e-commerce & Omnichanalidad** busca ayudar a los tomadores de decisiones a la digitalización de los negocios. Con la finalidad de poder desarrollar habilidades para agregar valor y diferenciación a través de la innovación en las marcas.

[Ver temario](#)

### PRÓXIMAS FECHAS DE INICIO:

#### Inicio

16 DE ABRIL

#### Cierre de admisiones

20 DE MARZO

## CERTIFICACIÓN EN IA APLICADA AL MARKETING Y NEGOCIOS

La certificación en IA para áreas de marketing y ventas busca ayudar a los tomadores de decisiones a maximizar los resultados, optimizar los presupuestos, predecir el comportamiento del cliente, estudiar, definir y segmentar a los usuarios, predecir audiencias y mejorar la eficiencia operativa.

[Ver temario](#)

### PRÓXIMAS FECHAS DE INICIO:

#### Inicio

03 DE AGOSTO

#### Cierre de admisiones

20 DE JULIO

## CERTIFICACIÓN EN: WEB 3 Y METAVERSOS

Esta certificación busca brindar las herramientas para que los ejecutivos lleven a sus organizaciones a la web3 y los metaversos. Las tecnologías inmersivas permitirán experiencias superiores tanto a nivel retail con realidad aumentada y mixta como en la web3 con tiendas virtuales y metaversos especializados.

[Ver temario](#)

### PRÓXIMAS FECHAS DE INICIO:

#### Inicio

01 DE OCTUBRE

#### Cierre de admisiones

30 DE SEPTIEMBRE

3



Investigación, prototipos, pruebas,  
reportes y Laboratorio Digital

**Global Metaverse  
Report 2022**

Release para Noviembre de 2022

**Global Digital  
Report 2023**

Release para Febrero de 2023

**Meta  
Commerce 2023**  
Release para Junio de 2023

**Polos digitales  
2023**  
Release para noviembre de 2023

**POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA DE MARCA EN LOS METAVERSOS**

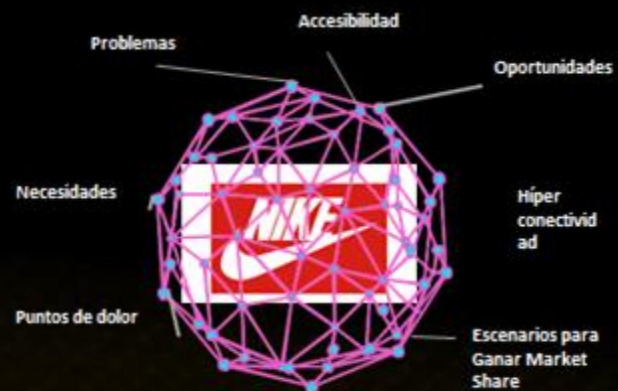
1. [CONEXIÓN CON CONSUMIDORES](#) - ESTEFANÍA YAGÜEZ, HEAD DE CONSUMER INTELLIGENCE DE L'ORÉAL
1. [MARKETING Y BRANDING](#) – FERNANDO CANO, MANAGING DIRECTOR DE HAVAS METAVERSE

**COMERCIO OMNISCANAL**

1. [TIENDAS VIRTUALES](#) – JONATHAN MÁSMELA, CEO DE LA COLONIA
1. [VENTAS EN METAVERSOS](#) – THORSTEN WALTHER, CEO DE INSPIFY

**METAVERSOS MASIVOS**

1. [GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES](#), DANIELLE MCCONNELL, CMO DE VIRTWAY
1. [METAVERSOS ESPECIALIZADOS](#), SORAYA CADALSO, CEO DE UTTOPION



**Market fit. Corto plazo**

- Incorporar aplicativos tecnológicos
- Priorización en cuanto al impacto en ventas

**Market fit. Mediano plazo**

- Ser los primeros en incorporar tecnologías
- Priorización en cuanto al impacto en ventas

**Current Portfolio**

1. Tenis
2. Ropa
3. Accesorios

**Portfolio Adaptado (a mediano plazo)**

1. NIKELAND
2. Ropa con aplicativos tecnológicos.
3. Accesorios monitoreo.

Ejemplo: NIKE de Unidades de negocio no exhaustivo.

# Diagnósticos de adopción tecnológica



# Razones para afiliarse al **GIDCOMP**:

4



- 1 Para recibir **información de Business Intelligence y tendencias de Tecnología**
- 2 Para **aprovechar la tecnología** ya existente (leap Frog)
- 3 Para generar **networking / comunidad**
- 4 Para tener **visibilidad** de las aplicaciones en el **uso de tecnologías**
- 5 Para informarme y estar al tanto de las **últimas noticias**
- 6 Para recibir **apoyo o consultoría**
- 7 Para **capacitar** a mi equipo ante los nuevos retos del mercado
- 8 Para generar **relación con Autoridades**
- 9 Acceso a **+300 Expertos de más de 52 países** y presentaciones de sus modelos en nuestros festivales

# Acompañados de líderes internacionales seniors que dirigen los comités

Smart Cities, Sustentabilidad & Industria 4.0, Public Policy, e-government & Ciberseguridad

Blockchain y NFT. Economía Digital, Inteligencia Artificial

Data Science & Big data, RH & Well-being Technologies, Education Technology

Metaversos, Tecnologías inmersivas (RA, 3D, RM, RV), Experiencias Omnicanal & Digital Commerce

Empresas sociales, Sostenibilidad, Negocios Digitales sociales, Responsabilidad social

Gobiernos, Organismos Int.

CTOs, CDOs, CIOs

CRHOs, COOs, CHOs.

CEOs, CMOs, CSOs.

CSR, ONGs,

Macro

Aplicación de tecnologías

Micro

## Los afiliados vivirán una experiencia internacional Figital

Las reuniones se llevan a cabo cada semana de la siguiente manera: Ej. Comité de Metaversos

Canal	Horas	Asistentes	Ciudad	Anfitriona físico
Metaverso	1.5 horas	10		
Físico	30 mins	4	CDMX	Sura
		2	Bogotá	Coats
		4	Madrid	Let me Park

### OBJETIVOS ANUALES DE LOS COMITÉS:

- ❖ Publicar tendencias por tecnología.
- ❖ Colaboraciones con medios.
- ❖ Working papers.
- ❖ Video Casos y documentales.
- ❖ Networking internacional.
- ❖ Coordinación de Roadshows.
- ❖ Apoyo a asociaciones, organismos internacionales, gobiernos, cámaras, universidades con el banco de conocimiento digital y red de expertos global
- ❖ Reconocimiento a ejecutivos y exposición de marcas que colaboran en la integración de conocimiento.

Actividades de responsabilidad social de acceso al público, vía streaming y plataformas tecnológicas con marcas co-organizadoras.

# VICE PRESIDENTES DIGITAL GOVERNMENT

## Comité 1

### Objetivo:

El comité de Digital Government del GIDCOMP tiene como propósito compartir mejores prácticas, analizar tendencias, crear artículos y reportajes ante distintos stakeholders.

### Temáticas tecnológicas:

#### 1. SOSTENIBILIDAD



#### 2. SMART CITIES



#### 3. FINTECH



#### 4. CIBERSEGURIDAD



**ROBERTO HERNÁNDEZ**  
FORMER CEO LATAM OCDE  
PUBLIC POLICY GIDCOMP VP



**HÉCTOR CARDENAS**  
CEO THE ERGO GROUP  
E-GOVERNMENT COMMITTEE VP



**JUAN CARLOS REYES**  
CEO ANTI FRAUDE  
CIBERSECURITY GIDCOMP VP



**ANA SOFÍA RÍOS ARTIGAS**  
CHEVEZ PARTNER  
LEGAL TECH GIDCOMP VP



**ERIKA PIIRMETS**  
HEAD E-STONIA  
E-GOVERNMENT GIDCOMP VP



**LUIS GODOY**  
FORMER CEO DE INTELIGENCIA  
ECO GLOBAL  
PUBLIC POLICY GIDCOMP VP



# VICE PRESIDENTS

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE & DISRUPTIVE TECHNOLOGIES

### Comité 2

#### Objetivo:

El comité de Artificial Intelligence & Disruptive Technologies del GIDCOMP tiene como propósito compartir mejores prácticas, analizar tendencias, crear artículos y reportajes ante distintos stakeholders.

#### Temáticas tecnológicas:

1. ROBÓTICA & AI

2. IOT

3. MACHINE LEARNING

4. AUTOMATIZACIÓN

5. AI PERFORMANCE

6. AI EN INDUSTRIAS



FERNANDO CARRIO  
O2O MARKETING EXECUTIVE  
AI GIDCOMP VP



MIRIAM ESPICHÁN  
ANALISTA DE MARKETING & CONTENIDOS  
DISRUPTIVE TECHNOLOGIES GIDCOMP VP



MARISOL CAPETILLO  
CEO OF VERSE TECHNOLOGY  
INDUSTRY 4.0 GIDCOMP VP



RITA ARRIGO  
STRATEGY ENGAGEMENT MANAGER  
PROYECTOS TRIPLE HÉLICE DE AI GIDCOMP VP



ARIADNA HERNANDEZ  
BUAP RESEARCHER  
FINTECH GIDCOMP VP



RAMÓN MARTÍNEZ  
COE DE HIRXLAB  
TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS GIDCOMP VP

# VICE PRESIDENTES

## HR & WELLBEING TECHNOLOGIES

Comité 3

### Objetivo:

El comité de HR & Wellbeing Technologies del GIDCOMP tiene como propósito compartir mejores prácticas, analizar tendencias, crear artículos y reportajes ante distintos stakeholders.

### Temáticas tecnológicas:

- 1. HR AGILE
- 2. PEOPLE ANALYTICS
- 3. WELLBEING TECHNOLOGIES
- 4. FOW 2050
- 5. TECH TRAINING
- 6. EMPLOYEE CX



CHG

**MONTSERRAT CAZORLA**  
**GLOBAL LEAD ATTRACTION & RETENTION**  
**CHG-MERIDIAN**  
**HR TECHNOLOGY GIDCOMP VP**



**SUSANA NILA**  
**FUTURE EMPLOYABILITY EXPERT**  
**FWO 2050 GIDCOMP VP**



**JULIÁN VARAS**  
**CEO OF C1DO1**  
**ED TECH GIDCOMP VP**



**TOMÁS VARGAS**  
**RESEARCHER AT UNIVERSITY OF COSTA RICA**  
**PEOPLE INTELLIGENCE GIDCOMP VP**



**EMILIO SERRA**  
**DATA & ANALYTICS ONE SR. MANAGER DANONE**  
**BIG DATA & DATA SCIENCE GIDCOMP VP**

# VICE PRESIDENTES DIGITAL COMMERCE

## Comité 4

### Objetivo:

El comité de Digital Commerce del GIDCOMP tiene como propósito compartir mejores prácticas, analizar tendencias, crear artículos y reportajes ante distintos stakeholders.

### Temáticas tecnológicas:



FERNANDO CANO  
METAVERSE GENERAL DIRECTOR  
GRUPO HAVAS MEDIA  
BRAND & METAVERSE GIDCOMP VP



JENIFER SAMANIEGO  
HEAD CLUB DE REALIDAD VIRTUAL  
UNIVERSIDAD CATOLICA DE LOJA  
REALIDAD VIRTUAL GIDCOMP VP



RANDY CRUZ  
CITI MANAGER RAPPÍ  
DIGITAL COMMERCE GIDCOMP VP



ELADIO GONZÁLEZ  
EDITORIAL DIRECTOR AT FORBES  
CENTRAL AMERICA  
DIGITAL MEDIA GIDCOMP VP



## VICE PRESIDENTES ONGs & RSC

Comité 5

### Objetivo:

El comité de ONGs & RSC del GIDCOMP tiene como propósito compartir mejores prácticas, analizar tendencias, crear artículos y reportajes ante distos stakeholders.

### Temáticas tecnológicas:



The infographic features a central logo for the 'Comité de ONGs & RSC' with the text 'GLOBAL INSTITUTE FOR DIGITAL COMPETITIVENESS' below it. To the right, four numbered boxes represent the focus areas: 1. FORTALECIMIENTO DE ONGS (with an NGO icon), 2. LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMATICO (with a tree icon), 3. ACCESO A LA EDUCACIÓN DIGITAL (with a hand holding a tablet icon), and 4. ADICCIÓN A LA TECNOLOGÍA (with a hand holding a smartphone icon).



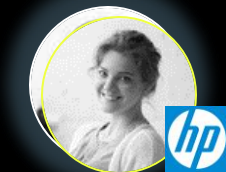
**KELLY DUQUE**  
**DIRECTORA DE PROYECTOS Y**  
**RELACIONES PÚBLICAS**  
ONGs & CSR GIDCOMP VP



**MILAGROS OREJA**  
**DIRECTORA DE SOKA**  
ONGs & EMPRESAS DE IMPACTO  
SOCIAL GIDCOMP VP



**JOSÉ QUESADA**  
**FUNDADOR WORLD COMPLIANCE**  
**FORUM**  
TECH & COMPLIANCE GIDCOMP VP



**MONICA LÓPEZ**  
**CO-RESPONSABLE DE MARKETING**  
**EN HP**  
MEJORES PRÁCTICAS DE RSC  
GIDCOMP VP

# EVENTOS GIDCOMP JULIO 2023

**3 al 7 de julio**

**Nomadas Digitales**  
04 de julio

Comité de RH Technologies

**10 al 14 de julio**

HR Agile  
11 de julio

Comité de RH Technologies

**17 al 21 de julio**

Salesforce Training  
18 de julio

Comité de RH Technologies

**24 al 28 de julio**

HR Trends  
25 de julio

Comité de RH Technologies

AI en Retail  
06 de julio

Comité de AI

AI en Servicios financieros  
13 de julio

Workshop de ONG & RSC

AI con **Salesforce** Marketing  
19 de julio

Comité de AI

AI en el Sector público  
20 de julio

Comité de AI

Acceso a financiamiento para ONGs  
07 de julio

Comité de ONG & RSC

Lucha contra el cambio climático  
14 de julio

Comité de ONG & RSC

**CLUB 30**  
Retos y oportunidades digitales para los Mercados de habla hispana.  
20 de julio

VPs & Speakers GIDCOMP (Experiencia gastronómica)

Programa de **HP** para empoderamiento de mujeres y tecnología  
28 de julio

Comité de ONG & RSC

□ Sesiones del Comité de ONGs & RSC

□ Sesiones del Comité de HR Technologies

□ Sesiones del Comité de AI

□ Workshops de AI aplicada a Marketing y ventas

□ Eventos, networking y ruedas de negocio



	GIDCOMP FREE	GIDCOMP MEMBERSHIP	GIDCOMP SOCIETY
<b>TENDENCIAS DE TECNOLOGÍA</b>			
Newsletter casos de tecnología	x	x	x
Cápsulas de tecnología	x	x	x
Versión corta de los estudios	x	x	x
<b>CASOS E IMPEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA</b>			
Accesos y networking online en vivo de los festivales internacionales GDW y GMW		x	x
Full Access al evento Replays & Presentaciones del Global Digital Week 2023		x	x
Full Access al evento Replays & Presentaciones del Global e-Commerce Week 2023		x	x
Full Access al evento Replays & Presentaciones del Global AI Week 2023		x	x
Full Access al evento Replays & Presentaciones del Global Metaverse Week 2023		x	x
Reporte semanal de Tendencias de tecnología.		x	x
Descuentos de Member to Member.		x	x
<b>NETWORKING, ALIANZANAS Y EXPOSICIÓN DE MARCA</b>			
Participación y colaboración en los Comités de Tecnologías Disruptivas			x
Brindar Master Clases, casos de éxito e iniciativas de su marca.			x
Participar en los Estudios y reportes internacionales.			x
Descuento del 30% en Diplomado			x
Acercamiento a Inversionistas para fondeo de proyectos tecnológicos y Startups			x
Introducciones ilimitadas a más de 2,000 marcas parte del ecosistema GIDCOMP			x
Espacio para una presentación comercial en nuestros festivales			x
Espacio de video de 2 minutos dentro de la agenda de nuestros festivales			x
Listado de speakers, personas parte del ecosistema GIDCOMP			x
Poner su marca en proveedores de tecnologías			x
<b>PRECIO</b>	<b>GRATIS</b>	<b>99 USD</b>	<b>500 – 3,000 USD</b>
		Anual	Anual por tamaño*

**\*APORTACIÓN ANUAL GIDCOMP SOCIETY**

Tamaño de organización	No. de colaboradores	Inversión en USD	Ejecutivos
Muy grande	más de mil	4,000	5
Grande	501 a 1,000	3,000	4
Mediana	251 a 500	2,000	3
Pequeña	21 - 250	1,000	2
Micro	1 - 20	500	1

**no causa IVA / deducible de impuestos**

Importante: Todos los valores están expresados en Dólares Estadounidenses (USD)

Razón Social: Fundación Consultores Sin Fronteras A.C.  
 RFC: FCS190805FH9  
 Banco: BBVA  
 Número de Cuenta: 0113640205  
 Número de cuenta Clabe: 012180001136402052  
 Código Sw ift para pagos internacionales: BCMRXXMMPYM  
 Correo: be.competitive@gidcomp.org





[gidcomp.spanish](https://www.facebook.com/gidcomp.spanish)

[company/gidcomp/](https://www.linkedin.com/company/gidcomp/)

[gidcomp.spanish](https://www.instagram.com/gidcomp.spanish)

[gidcomp.spanish](https://twitter.com/gidcomp.spanish)

[gidcomp.spanish](https://www.youtube.com/gidcomp.spanish)

[www.gidcomp.org](http://www.gidcomp.org)  
[be.competitive@gidcomp.org](mailto:be.competitive@gidcomp.org)



## ¿Cómo ser miembro?

Mádanos un mail a [be.competitive@gidcomp.org](mailto:be.competitive@gidcomp.org) o un WhatsApp al: +52 56 1463 3902

El GIDCOMP busca agremiar y relacionar a organizaciones ligadas al ecosistema tecnológico internacional para impulsar y desarrollar las capacidades digitales en cualquier localidad del mundo.

La membresía empieza con la fecha de acreditación de pago en la cuenta bancaria.

**Vigente 12 meses** a partir de la fecha de pago.

Las renovaciones empiezan a correr a partir de la fecha de vencimiento de la membresía vigente.

