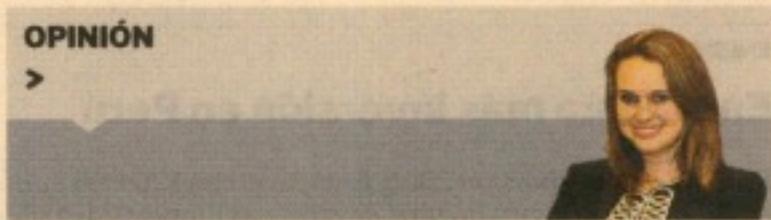


# La revolución del retail: Videojuegos, NTF y el metaverso

## OPINIÓN



ANNALUCIA FASSON LLOSA

Profesora de ESAN Graduate School of Business

La tendencia en el sector retail es la omnicanalidad, es decir, vender por todos los canales tradicionales y no tradicionales. Sin embargo, si bien la venta física no desaparecerá, lo que se encuentra revolucionando este rubro es el crecimiento del retail virtual a través de los videojuegos, donde las marcas apuestan por llegar a los más jóvenes, como sucede con Fortnite o Roblox. En estos espacios virtuales, los usuarios pueden comprar prendas virtuales para vestir a sus avatares favoritos (skins) y ello ha generado el interés de reconocidas marcas como Balenciaga.

Otra novedad es la de los tokens no fungibles (NTF), que son archivos digitales encriptados en blockchain y



se caracterizan por ser auténticos, originales, exclusivos, únicos e imposibles de reproducir, por lo que pueden ser transferidos o revendidos de manera virtual. A la fecha, se han efectuado importantes compras en el mundo. Las más resaltantes fueron la pieza de Gucci en la casa de subasta Christie's o la del futbolista español Piqué, que vendió su colección en varios millones de dólares. Pero ello no es todo.

Lo que se viene es el "meta-

verso" o "metauniverso", que consiste en que las personas interactúen en un universo virtual, es decir, se replica el mundo físico en el digital (realidad virtual). Si bien, este término fue creado por Neal Stephenson en su novela "Snow Crash", hace casi 30 años, en donde las personas interactuaban entre sí a través de avatares y la realidad 3D, ahora se están diseñando plataformas metaverso para ir de compras, en donde los usuarios mantienen la apariencia de sus avatares en cualquiera de sus mundos mediante el uso de los objetos digitales adquiridos. La atención que ha demandado esta tendencia llegó al punto de que el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, declaró que quiere pasar de ser una empresa de redes sociales a una empresa metaverso.

Como puede apreciarse, en el futuro del sector retail viviremos en dos mundos: entre la venta física y la virtual. Cada uno presentará oportunidades de negocio que tanto el emprendedor como el empresario deberán tratar de implementar, si quieren sobrevivir frente a la competencia.