

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

*Sara Robertson (vicepresidenta global de disrupción en Xaxis) se une a Krystal Olivieri (directora global de innovación de GroupM y coreografía) para analizar el futuro de los medios en Web3. A través de la lente de la publicidad y los datos, Krystal comparte sus pensamientos sobre dónde están las oportunidades en el futuro, qué podría ser diferente y qué desafíos pueden permanecer trabajando hacia el "Metaverso para el Bien".*

*¡Gracias por escuchar! Esperamos que disfrutes de este episodio.*

*#stayclassymetaverse*

*Por favor, "Comparta" con otros y "Síguenos" para mantenerse al tanto de cada nuevo episodio. Haga clic [aquí](#) para obtener más información sobre [WPP](#), la Agencia de Transformación Creativa.*

---

00:00:04

*Stephan Pretorius:* Vayanel día, todos. Mi nombre es Stephan Pretorius, el Director de Tecnología de WPP, y hoy es un placer darles la bienvenida al podcast WPP Metaverse and More Academy, donde discutiremos una amplia gama de temas relacionados con metaverse y Web3 con expertos de WPP Network e invitados especiales de la industria en general. A medida que cubrimos conceptos establecidos y rastreamos nuevos desarrollos en el espacio, esperamos que esta serie sea informativa e inspiradora. Gracias por venir en el viaje con nosotros. Siéntese y disfrute de otra emocionante discusión sobre el metaverso y más.

00:00:41

*Sara Robertson:* Hola y bienvenidos de nuevo a la Academia Metaverse and More de WPP. Soy tu anfitriona, Sara Robertson. Y hoy vamos a hablar sobre cómo todo este mundo va a impactar a los medios. Hoy nos acompaña nuestra experta invitada, Krystal Olivieri. Hola, Krystal.

00:01:01

*Krystal Olivieri:* Hola, Sara. Hola a todos. Gracias por invitarme.

00:01:04

*Sara Robertson:* Entonces, Krystal, ¿qué piensas del metaverso?

00:01:07

*Krystal Olivieri:* Qué primera pregunta tan cargada.

00:01:10

*Sara Robertson:* Vamos a sumergirnos directamente.

00:01:12

*Krystal Olivieri:* ¿Qué opinas al respecto? Creo que está llegando.

00:01:16

*Sara Robertson:* Creo que cualquiera quiere hablar de ello. Derecha.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:01:19

*Krystal Olivieri:* Realmente lo es. En realidad es bastante fascinante. Creo que la cantidad de presentaciones que usted y yo solo hemos dado en nuestra amplia franja de clientes y agencias probablemente sorprendería a la gente. Así que no voy a tirar esas estadísticas, pero definitivamente es lo más importante y siento que es lo más importante por algunas razones. Uno, es misterioso y genial y suena tan diferente, pero en términos más generales, es solo la transformación. Y hablamos de esto como la transformación de Internet, la transformación de capacidades y cómo vamos a contar historias e interactuar con los consumidores en el futuro. Así que es común. Parte de esto ya está aquí y no podemos ignorarlo, eso es seguro.

00:02:01

*Sara Robertson:* Muy bien. Demos un paso rápido back. Tal vez puedas dejar que nuestros oyentes sepan cuál es tu papel y por qué estás tan bien posicionado para tener esta conversación sobre medios y metaverso.

00:02:17

*Krystal Olivieri:* Soy la Directora Global de Innovación tanto para GroupM como para Coreógrafo, lo que significa que innovo en pocas palabras.

00:02:27

*Sara Robertson:* Deberías hacer una camisa que diga que innovo.

00:02:30

*Krystal Olivieri:* Literalmente. Así es como se lo explico a mis padres. Son como, Genial. Pero en realidad me pone en una muy buena posición y pone a nuestro equipo en una buena posición para conversaciones como esta porque en realidad está tocando los medios y está tocando datos y está tocando muy claramente la creatividad, que personalmente no tocaré porque no hay un hueso creativo en mi cuerpo.

00:02:53

*Sara Robertson:* Pero eso no es justo.

00:02:56

*Krystal Olivieri:* Es la verdad. Está bien. He llegado a aceptarlo.

00:03:00

*Sara Robertson:* Bueno, la innovación requiere creatividad. Tienes que ser capaz de pensar fuera de la caja e interrumpir los sistemas antiguos. Y es muy creativo.

00:03:09

*Krystal Olivieri:* Eso es cierto. Es cierto. Entonces, desde la lente del proceso y las operaciones, soy totalmente disruptivo.

00:03:15

*Sara Robertson:* Creadora de procesos creativos. Eso es pegamento. Eso está caliente.

00:03:19

*Krystal Olivieri:* Me encanta. Hace mucho calor. Y creo que con ese título y con esa

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

expectativa, se espera que tengamos un punto de vista sobre las tendencias emergentes, las tecnologías emergentes. Y creo que sabes Sarah, fue tu presentación en Q4 tal vez del año pasado, alrededor de NFT lo que realmente comenzó a hacerme prestar atención. Pero luego, al entrar en la temporada navideña justo antes del CES, creo que recibí más consultas entrantes en aproximadamente un período de tres semanas de las que había recibido sobre este tema en su totalidad. Tanto el metaverso como el NFT y lo que realmente me llamó la atención fue que había suficiente conversación en la industria y había suficiente conversación en la prensa que realmente necesitábamos poder tener un punto de vista sobre lo que iba a significar para los medios y lo que iba a significar para los datos y cómo nuestros clientes y nuestras agencias deberían pensar en este espacio.

00:04:26

*Sara Robertson:* ¿Qué crees que desencadenó esa explosión de interés antes de las vacaciones?

00:04:32

*Krystal Olivieri:* Probablemente un par de cosas. Yo diría que la decisión de Zucker de cambiar su nombre a Meta fue definitivamente un giro de cabeza. También creo que el espacio NFT para los creadores de NFT de base muy profunda y las personas apasionadas en ese espacio.

00:05:02

*Sara Robertson:* Nos llamamos cultos.

00:05:08

*Krystal Olivieri:* Ustedes comenzaron a tener una prensa realmente interesante y ya saben, los NFT se están vendiendo por mucho dinero. Estaba captando mucha atención y creo que había mucha confusión sobre lo que realmente era y por qué importaba y era diferente. Así que hubo Meta, hubo el auge de NFT y luego, de alguna manera, el metaverso se ha convertido en una definición revitalizada de los juegos. Así que comienzas a ver cosas como Roblox y Fortnite, que han existido durante mucho tiempo, simplemente explotan en términos de participación de la Generación Z y la Generación Alfa. Y creo que esas tres cosas se unen en ese momento. Yo añadiría un cuarto; Crypto, que el año pasado de repente, crypto se convirtió casi en la corriente principal.

00:06:03

*Sara Robertson:* Todos nos hicimos ricos y luego todos nos volvimos pobres.

00:06:06

*Krystal Olivieri:* Todos nos volvimos muy pobres. Me incluyo. Yo diría que fueron esas cuatro cosas las que aceleraron el enfoque de la conversación. ¿Qué te parece?

00:06:20

*Sara Robertson:* Cuando Zuck hizo su anuncio, me preocupé un poco porque soy del espacio nativo de base Web3, y pensé: "Oh, aquí vienen nuestros señores corporativos para arruinarlo todo". Y, sin embargo, su anuncio realmente vigorizó todo el espacio e hizo que mucha gente hablara y involucrara a muchas marcas, un montón de nuevas innovaciones. Las plataformas descentralizadas de metaverso realmente tenían un fuego encendido debajo de

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

ellas, por lo que tuvieron que comenzar a moverse más rápido. Y creo que en general fue un positivo neto. Todavía no me gusta que haya tomado la palabra "meta" para sí mismo, pero hay muchos chistes meta geniales que se pueden hacer al respecto, así que al final fue divertido.

00:07:08

*Krystal Olivieri:* Es verdad. Me gusta ese lado positivo. Definitivamente fue un catalizador, por lo menos, y no puedo esperar a escuchar sus chistes, pero lo guardaré para un podcast diferente.

00:07:17

*Sara Robertson:* Bueno, por lo general tiene que ver con la palabra carne porque simplemente reorganizas las letras, así que tienes mucho interés entrante y tienes que desarrollar un punto de vista. Me gustaría saber qué punto de vista desarrolló y cómo llegó a ese punto de vista.

00:07:37

*Krystal Olivieri:* Sí, es una gran pregunta. En primer lugar, el crowdsourcing. Lo creas o no, una persona no puede responder a todas estas preguntas y el mito de que hay una sola persona que sabe todas las cosas es fundamentalmente falso. Recuerdo llamar, enviar correos electrónicos, acosar a personas como usted y otros dentro de nuestra industria, pero incluso también a personas fuera de nuestra industria para comenzar a tener ideas. Así que pasé gran parte de la temporada navideña investigando mucho. En un momento dado era como un documento de 25 páginas. Eran solo notas puras. Fue aterrador. Pero a lo que realmente quería dividirlo, y para aquellos que alguna vez han leído algunos de nuestros puntos de vista, comenzamos con lo que está sucediendo. ¿Cuáles son las tecnologías que están impulsando lo que está sucediendo? ¿Cuáles son nuestras predicciones sobre lo que esto significará en el futuro y cómo pueden prepararse las marcas? Y creo que lo que fue muy interesante, el desafío más difícil al escribir este punto de vista fue poner la lente de los medios en él. Es bastante fácil dar un paso atrás y hablar sobre Web3 en el metaverso y cómo son estas cosas. Esperamos que se unan y las implicaciones de hoy frente a los avances tecnológicos de hoy en comparación con los avances tecnológicos. Cuando le pones la lente de los medios, se vuelve complicado. Se complica por una gran cantidad de razones diferentes que necesitábamos desempacar. Pero en última instancia, cuando piensas, por ejemplo, en NFT; No es difícil entender si eso es una táctica de medios pagados o es realmente una táctica de medios propios. Yo diría que es una táctica mediática propia. ¿Dónde se encuentra? Y Sara, ya podía verte encogerte.

00:09:21

*Sara Robertson:* ¿Por dónde empieza a decidir cómo me siento al respecto?

00:09:23

*Krystal Olivieri:* Pero adelante, ¿dónde se encuentra? ¿Se trata de una alianza en torno a la lealtad a la marca? A donde he llegado en última instancia es muy diferente de donde comencé mi viaje por primera vez en mi hipótesis sobre NFT; Conversaciones similares con el

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

metaverso. Quiero decir, una de las primeras preguntas que recibíamos de los clientes era "Quiero activar en el metaverso". No existe el metaverso hoy. Entonces, ¿qué haces? ¿Qué significa eso?

00:09:47

*Sara Robertson:* Es como decir que quiero activar en el mundo real.

00:09:53

*Sara Robertson:* ¿Dónde, cómo, cuándo? ¿Por qué?

00:09:56

*Krystal Olivieri:* Exactamente. Y era nuestro trabajo ayudar a articular y hacer que nuestros clientes y nuestros equipos entendieran eso. También me quedó muy claro que, al menos en el mundo de hoy, las activaciones en el metaverso son realmente activaciones a escala en el tipo de sistema de juego basado en plataformas. Así que el Roblox, el Fortnite y no es como publicar anuncios de banner, son más activaciones experienciales. Así que todo eso fue mucho aprendizaje. ¿Y cuando comienzas a conectar eso con cómo interrumpe eso los medios y el papel que desempeñará a largo plazo? Se puso muy interesante. Y hay muchas hipótesis que tenemos, pero hay muchas cosas desconocidas y muchas cosas que aún deben construirse para que finalmente se convierta en un canal de medios de comunicación.

00:10:46

*Sara Robertson:* Déjame escuchar algunas de tus hipótesis.

00:10:52

*Krystal Olivieri:* Bueno, me encanta la noción de contar historias experienciales. Sí, me encanta. Y yo vengo de la programática, Sara y yo nos conocimos trabajando juntas programáticamente.

00:11:10

*Sara Robertson:* Go redes publicitarias.

00:11:12

*Krystal Olivieri:* ¡Cortejar! ¡Cortejar, cortejar! Literalmente. Creo que una de las cosas que siempre se quedó corta para los consumidores, por ejemplo, es que tenemos todos estos datos, tenemos toda esta tecnología, pero todavía estamos entregando un anuncio publicitario de que alguien dejó esos zapatos en ese carrito de compras hace siete meses, y todavía los estamos siguiendo, acosándolos para que se conviertan en ese par de zapatos.

00:11:36

*Sara Robertson:* Eso es lo único que alguien me pregunta cuando les digo que trabajo en publicidad en línea. Son como, ¿Por qué sigues mostrándome esta camiseta? Estoy tan avergonzado de que no hayamos mejorado la estrategia de retargeting en diez años. Es solo que es desgarrador.

00:11:51

*Krystal Olivieri:* Quiero decir, mi objetivo sería que no cometiéramos esos errores en el metaverso y ayudáramos a diseñar, que es una de las cosas más emocionantes que pondré

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

más adelante. Pero no siempre parece que la publicidad se haya mantenido al día con las expectativas de los consumidores. Como saben, especialmente en lo digital, hay algunas áreas en las que lo hemos hecho muy bien. Hay muchas áreas en las que podríamos haberlo hecho mejor. Estamos viendo que la regulación y la privacidad bajan porque tomamos muchos datos que la gente no entendía y los asustamos. Cruzamos un umbral entre lo cool y lo espeluznante. Así que estoy muy emocionado porque cuando pienso en el metaverso y cuando nosotros, como WPP, pensamos en el metaverso, pensamos en él como bloques de construcción. No es necesariamente una talla única para todos hoy en día. Es qué tecnologías necesita reunir para impulsar algún tipo de resultado o experiencia inmersiva. Así que la idea del futuro, en lugar de pujar programáticamente a las audiencias para entregar mi a 260 por 350 o lo que sea, imagino un mundo donde tenemos ubicaciones para autos en el camino de entrada de alguien o ubicaciones para el tipo de computadora portátil que está sentada dentro de su Casa Espacial. Y a medida que el público o los avatares de las personas pasan por eso, podemos pujar programáticamente por cuál es el mejor producto dentro de eso, podemos comenzar a contar historias con más capacidades de realidad aumentada integradas en las ejecuciones creativas que hacemos. Podemos comenzar a apuntalar y desarrollar verdaderos canales de comercio reales donde lo veas, lo quieras, lo compres. Todo está integrado, todo es seguro. Ese es el mundo donde tenemos algunas piezas hoy en día en un mundo Web 2.0. Y definitivamente hemos progresado con eso. Esas cosas realmente me emocionan por lo que podría llegar a ser un metaverso Web3. También me encanta la idea de una identidad que va de un lugar a otro. Me encanta la idea de no tener que iniciar sesión 3000 veces en 3000 plataformas diferentes. Creo que va a ser más difícil, transparente, porque creo que estás en una especie de guerra filosófica con las plataformas que generan ingresos basados en la red frente a esa propiedad descentralizada y esa identidad fluida que va de un lugar a otro. Pero eso también me emociona mucho. Es disruptivo desde una perspectiva mediática o mediática, pero eso me entusiasma sobre lo que podría ser el futuro. Lo último que diré sobre eso es que no hay gravedad ni nada. Como ahora, Internet es muy bidimensional con un poco de estilo 3-D. Imagina un mundo 3D donde realmente podemos construir algo que simplemente cambie toda la experiencia con lo que sea y nuestra forma de imaginar cómo interactuar con esa cosa. Así que hay mucho que desempacar sobre lo que podría ser el futuro. Pero todo va a depender de cómo lo construyamos todos, lo que creo que es realmente emocionante desde nuestra perspectiva.

00:14:58

*Sara Robertson:* Hay tantos temas que quiero abordar. Déjame ver cuáles puedo recordar. Así que, en primer lugar, me encanta la idea de la colocación de productos ofertables. Como si esa fuera una solución increíble siempre y cuando podamos crearla. ¿Cómo nos veabordando el problema de la medición en un mundo como ese? Porque si creces en los medios, sabes que todos quieren impulsar esos KPI. Pero, ¿cómo podría verse eso en un mundo metaverso inmersivo?

00:15:38

*Krystal Olivieri:* Qué pregunta tan cargada .

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:15:40

*Sara Robertson:* Sé que dije la palabra M.

00:15:42

*Krystal Olivieri:* Es gracioso porque bromeo sobre evitar la conversación sobre medición a toda costa, lo que en realidad te dirá cuán lejos estamos de alguna manera de que esto sea una corriente principal. Porque sabemos que, como anunciantes, queremos poder medir lo que estamos haciendo dondequiera que lo hagamos. Ahora, hay algunos argumentos de que algunas de las formas en que medimos hoy o hemos tratado de medir hoy tampoco son las mejores.

00:16:07

*Sara Robertson:* Sólo un poco cuestionable.

00:16:09

*Krystal Olivieri:* Pero en última instancia, la medición es una gran parte de ese rompecabezas. Escuché de una marca que estaban pensando en usar códigos QR para permitir una especie de tiempo real. Cuando viste el producto, podrías comprar el producto allí mismo, escanear el código QR, te lleva al sitio web. Descargas la cosa. Sabes, creo que muchas mediciones probablemente se basarán al principio en si esto conduce a otro lugar. Y tendremos que pensaren el vínculo de la persona que se involucra con él. Y si está conduciendo a otro lugar, conciencia. De alguna manera, debería ser más fácil hacer conciencia como una campaña de tráfico peatonal en el metaverso versus una campaña de tráfico peatonal en la vida. Deberíamos tener los datos como deberían estar allí. Así que las infraestructuras aún no están allí. También creo que ciertas plataformas como nosotros pasamos tiempo hablando con plataformas. Creo que nuestra noción de cómo medimos tendrá que ser diferente porque no vamos a tener una comprensión completa de todas las cosas que los consumidores están haciendo. Así que vamos a tener que ser muy específicos en torno a los resultados que estamos tratando de rastrear. Pero la pieza de medición es una gran pregunta porque ¿vas a ser capaz de medir el mismo across cada plataforma? ¿Vamos a entrar en mundos ahora donde tenemos que pensar en la medición dentro de cada ecosistema por sí mismos, o va a haber limitaciones? ¿Cuáles son esas limitaciones? Va a ser divertido.

00:17:35

*Sara Robertson:* También me preocupa el flujo de llamadas a la acción. Siento que el código QR resuelve un problema, pero es muy perjudicial cuando estás en un mundo de metaverso inmersivo tener que ir a otro lugar para completar un pago o lo que sea. Y creo que realmente necesitamos forzarnos por acercarnos lo más posible a tener estas experiencias perfectas para el compromiso de la marca y para todo el flujo comercial.

00:18:07

*Krystal Olivieri:* Estoy de acuerdo contigo. Y como consumidor que ama demasiado las compras en línea, realmente no me gusta que me redirijan a lugares. Sin embargo, la redirección también es muy importante porque así es como las marcas están recopilando datos. Así es como las marcas están construyendo su comprensión de los consumidores.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

Donde creo que hay mucho beneficio es que si estos tallos ecosy del metaversose construyen sobrelas tecnologías Web3 Web3. El intercambio de datos o la captura de datos en función de la actividad que se está realizando debería, en teoría, permitirse. Si el consumidor se está involucrando con esa marca y quiere comprar ese producto allí mismo en el acto, no hay razón por la cual la marca no pueda tener transparencia contra esa transacción de blockchain.

00:18:56

*Sara Robertson:* Suponiendo que es un metaverso basado en blockchain, que muchos de ellos no lo son. E incluso Meta aún no ha anunciado ningún plan real para una buena integración del comercio blockchain.

00:19:09

*Krystal Olivieri:* Entonces, y creo que eso es lo que me asusta, porque si no hay ningún tipo de implicaciones Web3 Web3 para el metaverso, en realidad es solo una forma más inmersiva y tridimensional de experimentar la web, ¿verdad?

00:19:23

*Sara Robertson:* Es solo un nuevo canal entonces. No es como un nuevo paradigma.

00:19:27

*Krystal Olivieri:* Correcto. Y creo que ambos estamos tratando de llegar al nuevo paradigma.

00:19:30

*Sara Robertson:* Oh sí, todo el mundo nuevo. La segundacosa que dijiste en tu parte anterior que quería tocar era la experiencia de identidad. Y ya vivo en este mundo Web3 y he empezado a notar que algunos de mis comportamientos cambian. Así que soy más o menos un maxi de Ethereum. He tocado algunos de los otros, pero me encanta lo que está sucediendo en Ethereum y me encuentro eligiendo herramientas, soluciones, plataformas con las que quiero interactuar específicamente porque admiten el flujo de inicio de sesión anónimo de Ethereum. Así que no quiero darle a nadie mi dirección de correo electrónico. No quiero tener que poner mi nombre real y verificar algunas cosas. Como si ya no estuviera interesado en eso. Y ha cambiado la forma en que elijo con qué plataformas quiero interactuar. Y ahora tengo un alcance de herramientas que tiene una categorización completamente nueva que nunca antes existió. Tengo curiosidad por saber cuánto tiempo tomará para que ese comportamiento llegue a los consumidores. Como cuándo decidirán, no te voy a usar más porque estás pidiendo mi dirección de correo electrónico, pero no siento que esté tan lejos.

00:20:50

*Krystal Olivieri:* Así que algunas personas pueden ser conscientes de que Apple, hace aproximadamente un año, tal vez más, lanzó esta función que le permite dar a las empresas, cuando solicitan su correo electrónico, un correo electrónico falso.

00:21:03

*Sara Robertson:* Oh, lo uso todo el tiempo.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:21:05

*Krystal Olivieri:* Lo uso todo el tiempo. Y creo que de alguna manera podría ser porque estamos un poco más educados en este espacio y somos conscientes de lo que está sucediendo. Pero yo diría que la Generación Z, la Generación Alfa va a crecer de manera muy diferente a las generaciones anteriores en términos de conciencia sobre la privacidad de los datos.

00:21:21

*Sara Robertson:* Ese es un gran punto. Así que van a ser nativos, son sospechosos por naturaleza.

00:21:26

*Krystal Olivieri:* Creo que van a ser sospechosos por naturaleza. Y creo que para las marcas que quieren recopilar datos sobre los consumidores dentro de diez años, a menos que esté utilizando esos datos para mejorar realmente mi experiencia, creo que la gente continuará encontrando formas de evitarlo. Ahora, eso podría estar en un descuento. Podría estar en un producto personalizado. Para mí, creo que hemos visto aparecer muchos de estos productos de datos, como dime siete cosas sobre tu cabello y te crearemos un champú personalizado. En realidad, eso es bastante brillante porque ahora estás construyendo este grupo de consumidores que tienen una relación directa contigo sobre la que necesitas saber esta información realmente intrincada. Así que es su propio panel, además de su desarrollo de productos. Además, es como si hubiera un valor claro en dar sus datos. Creo que obtener datos solo por el hecho de obtener datos va a ser cada vez más difícil porque todos somos un poco escépticos. Ninguno de nosotros quiere ser rastreado todo el tiempo. La vigilancia masiva da miedo.

00:22:34

*Sara Robertson:* Sí, pero tomar un cuestionario para obtener un producto personalizado da miedo en absoluto. Y sin embargo, ahora que estamos hablando de eso en este podcast, estoy un poco nervioso.

00:22:45

*Krystal Olivieri:* ¿Lo hiciste? ¿Lo hiciste recientemente?

00:22:47

*Sara Robertson:* Lo hice. Esta mañana me inscribí en nom. ¿Has oído hablar de Noom? Es como la nueva aplicación de pérdida de peso, y está psicológicamente probada o algo así. Y hay como un cuestionario de 50 preguntas que tienes que responder sobre tu actividad, tus hábitos o lo que sea. Y yo estaba felizmente como, claro, puedes saber todo sobre mí. Y ahora estoy como, estoy seguro de que entré en un grupo de retargeting.

00:23:18

*Krystal Olivieri:* Quiero decir, si una marca es inteligente, es de esperar que estén usando esos datos de maneras que realmente están destinadas a beneficiarte. Y eso es como si medijeras esto mucho Sara, solo porque puedas no significa que debas hacerlo. Brand usa el privilegio de recopilar esos datos para siempre porque va a ser interesante y puedo hablar

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

por mi propia experiencia. Al igual que tú, no estoy tan metido en el mundo de Ethereum porque básicamente no hago mucho, como no lo soy, no soy un nerd informático hardcore como tú. Ojalá lo fuera. Pero si hay una manera de usar un correo electrónico de retransmisión, ese no es mi correo electrónico real. Estoy usando el correo electrónico de retransmisión. 95% del tiempo. A menos que de repente me esté causando un problema como lo hice para una aplicación en la que compro ropa. Y luego necesitaba devolver algo. Y me di cuenta de que ese fue el momento en que la cadena se rompió para mí y necesitaba darles mi verdadero correo electrónico. Pero en ese momento, soy un consumidor. Estoy usando sus cosas todo el tiempo. También podrían tener mi correo electrónico real. Así que fue realmente fascinante psicológicamente ver cómo abordo eso en el día a día. Soy muy consciente de los motivadores de por qué estoy tomando esas decisiones.

00:24:23

*Sara Robertson:* Me encanta. Entonces, ¿dónde crees que quiero decir, solo voy a darte todas las preguntas cargadas durante esta conversación sabiendo que no hay una buena respuesta y solo estamos especulando?

00:24:36

*Krystal Olivieri:* ¿Qué hice para hacerte daño Sara?

00:24:38

*Sara Robertson:* Este es un podcast de especulación aquí mismo. ¿Hacia dónde van los medios? Creo que todos hemos sentido que la muerte del anuncio publicitario está a la vuelta de la esquina, y sin embargo, década tras década continúan sobreviviendo. He visto algunas nuevas empresas que están creando vallas publicitarias en el metaverso que ahora puedes llenarlas con un nuevo anuncio de banner que encaja perfectamente en la valla publicitaria y, finalmente, será licitable y programático y todo eso, lo cual es genial. Estoy un poco emocionado por eso, pero también estoy triste de que solo estemos reproduciendo, ya sabes, pancartas. ¿Dónde más pueden y deben ir los medios de comunicación en este nuevo mundo?

00:25:26

*Krystal Olivieri:* Así que es una pregunta tan cargada. Pero lo sabías y lo preparaste. Creo que sabemos algunas cosas sobre los medios de comunicación. Uno, los hábitos de consumo de los consumidores están cambiando, especialmente Gen Z, Gen Alpha. Les gustan las cosas cortas y de alto impacto. Enséñame a cocinar un filet mignon, pero no tardes más de 8 segundos en hacerlo. Así que es como un spa de alto impacto y baja atención contra el que estamos navegando en el nuevo mundo. La gente de los medios ve las cosas cuando quiere verlas. Experimentan las cosas cuando quieren experimentarlas. Quiero decir, voy a admitir descaradamente, amo a las Kardashians, como si fuera una de las peores cosas de mí, tal vez.

00:26:05

*Sara Robertson:* Nunca te habría puesto como amante de Kardashian.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:26:07

*Krystal Olivieri:* Lo que me vuelve tan loco que solo puedo ver el programa una vez a la semana. Como si me dieran toda la temporada.

00:26:13

*Sara Robertson:* Puedes verlos todo el día en todas las plataformas de redes sociales.

00:26:18

*Krystal Olivieri:* Es realmente otro experimento social que realmente me interesa más que nada. Creo que los consumidores, veo que el mundo se mueve hacia súper aplicaciones como los consumidores quieren pasar todo su tiempo en estos lugares donde pueden obtener todo lo que puedan entre contenido, comercio, etc., sin tener que ir de un lugar a otro. En la actualidad, eso no existe plenamente. Hemos visto plataformas que intentan hacerlo. Realmente no está allí. El metaverso es la primera meca potencial donde eso podría existir a escala, lo que creo que es muy emocionante. Quiero hablar sobre su comentario de vallas publicitarias por un segundo, porque obviamente hablamos de ubicaciones programáticas de experiencias dinámicas súper inmersivas. Estamos viendo aparecer pop-ups. Quiero decir, muchas marcas se han asociado con Roblox. Creo que Gucci está haciendo cosas realmente geniales. Hemos hablado de ello, Nike está haciendo cosas geniales. Hemos hablado de ello dentro de esas plataformas. Si va a haber una valla publicitaria en el metaverso. Quiero que sea como Harry Potter. Como si la valla publicitaria se moviera. Ya sabes cómo se mueven las imágenes en Harry Potter, en Hogwarts. Quiero que las imágenes se muevan.

00:27:29

*Sara Robertson:* Sí. De vuelta a como donde todo el tiburón entra y se lo come.

00:27:32

*Krystal Olivieri:* Yeah, exactamente. ¿Pueden las vallas publicitarias interrumpirte? Por ejemplo, si paso caminando usando una marca en lugar de otra, ¿puede esa valla publicitaria decir: "¿Por qué no llevas mi atuendo de marca?" Como, podría

¿Las vallas publicitarias se involucran contigo? ¿Sabes, en el mundo de hoy? No. Pero no construyamos una valla publicitaria por el simple hecho de construir una valla publicitaria. Pensemos en las cosas que la valla publicitaria no puede hacer hoy que podría hacer en el metaverso. Eso me emociona. Y ahí es donde todas estas cosas pueden unirse y puede ser realmente extraño. Sí.

00:28:05

*Sara Robertson:* Como nerd de la publicidad que definitivamente me emociona. Como nerd de ciencia ficción, se siente muy distópico. Creo que fue, quiero decir Minority Report, donde hubo una escena en la que Tom Cruise está caminando por el centro comercial y hay todos estos avatares de hologramas que lo interrumpen mientras camina y, como consumidor, eso no suena divertido. Creo que es porque no estoy seguro de que las marcas realmente hagan contenido divertido, interesante y entretenido. Creo que será alguien gritándome sobre mi lápiz labial.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:28:44

*Krystal Olivieri:* Sí, nadie necesita esa negatividad en su vida. Estoy pensando más como, está bien, así que una marca que creo que está apareciendo. Supongo que para dar un paso atrás. Una de las cosas que estamos notando en los medios, también, es que las personas son diferentes en diferentes plataformas. Y en un mundo donde tal vez haya un metaverso para gobernarlos, todos serán diferentes. Pero hoy tenemos que pensar en las personas que aparecen en diferentes ámbitos. Es muy elástico. Wendy's ha sido una de esas marcas que he estado viendo en Twitter, tienen un bebé asado persona. Están ahí fuera llamándose a sí mismos y a todas las demás compañías de comida rápida que pueden. También tienen una versión de Wendy que está dentro de Twitch, donde su avatar juega diferentes juegos y luego tiene un canal de Twitch que habla de ellos y me gusta es realmente competitivo. Ambos son auténticos para los valores de marca de Wendy's en la cima, pero es elástico y es auténtico. Realmente podría racionalizar jugando un juego y viendo a Wendy aparecer como un avatar, uniéndose a mi juego. Yo diría, Oh, sí, ella está loca. Bienvenido.

00:29:58

*Sara Robertson:* Ese es como el trabajo más ingrato del mundo, por cierto. Ser un administrador de redes sociales. Así que imagina que ahora tienes que ser el administrador de medios del metaverso y tienes que estar siempre activo. Tienes que tener una voz consistente. Tienes que tener una energía consistente. Como si fuera un trabajo duro.

00:30:14

*Krystal Olivieri:* Es un trabajo muy duro. Y ahí es para mí donde cuando nos damos cuenta de nuestras marcas, estoy como, no solo entres por el simple hecho de entrar. Este es en realidad un momento en el tiempo en el que las cosas todavía se están desarrollando. Aprenda sobre las tecnologías, aprenda sobre las funcionalidades de esas tecnologías, los casos de uso que pueden ofrecer, no solo la exageración que ve en este momento, sino el potencial de lo que puede ayudarlo a construir y luego descubra cómo ingresar auténticamente a estos espacios de una manera que sea fiel a su marca pero fiel a las personas en estas plataformas. Porque se remonta a nuestro punto sobre los escépticos, como si la teoría es que las personas van a ser más conscientes de los datos que se recopilan en X e Y, también son más conscientes de la publicidad y la razón por la que los influencers son un canal tan popular hoy en día en los medios es porque eliges un influencer que te gusta, eliges a alguien en quien confías, construyes confianza con ellos, luego te dicen que están usando algún producto facial tres veces a la semana y piensas, voy a ir a comprar ese producto facial porque amo a este influencer y está funcionando para ellos. ¿Por qué me decían que lo comprara? Así que creo que los consumidores van a ser más conscientes. Así que sí, si la valla publicitaria fuera como, compra mis zapatos, compra mis zapatos, ya sabes, estoy pensando como, cómeme, cómeme, como ves, eso.

00:31:28

*Sara Roberthijo:* Sería gracioso. Si es solo una hamburguesa grande, cómeme. Yo diría, sí.

00:31:36

*Krystal Olivieri:* Sí. Pero si es un lápiz labial, como, cálmate. Y creo que eso va a ser lo que es,

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

lo que es realmente importante, pero no hay gravedad en la metave, no hay reglas fuera del tiempo. El tiempo es lo único de lo que no podemos deshacernos. Pensemos en los aprendizajes y las cosas que funcionan mejor en un mundo 2.0 o en el mundo real y llévelos al metaverso. Pero de una manera que es auténtica para el metaverso.

00:32:03

*Sara Robertson:* Así que me encanta el ejemplo de Wendy's. ¿Puedes pensar en alguna otra marca que haya hecho activaciones inteligentes, divertidas o auténticas en el metaverso hasta ahora?

00:32:19

*Krystal Olivieri:* Entonces, si trajimos la definición de la aversión al met para incluir los juegos.

00:32:23

*Sara Robertson:* Lo que podamos, podríamos hacer lo que quisiéramos.

00:32:27

*Krystal Olivieri:* Una de mis historias favoritas es que Burger King patrocinó una de las peores ligas de fútbol del Reino Unido. Supongo que estaban en el último lugar, Stevenage. Son patrocinadores de Stevenage para poner su logotipo, la hamburguesa, en sus camisetas. Pero ahora, cuando entras en cualquier juego deportivo como FIFA, si eliges Stevenage, tienes la hamburguesa en tu camiseta para que puedas obtener como pla yers realmente increíbles que tal vez otro no esté recibiendo, usando una camiseta de Burger King. Y a la gente le ha gustado mucho. Vimos a Stevenage ser elegido como uno de los mejores equipos de la FIFA. No recuerdo las estadísticas exactas, pero pensé que realmente se trataba de que el mundo real y el mundo virtual fuera el cruce del mundo real y el mundo virtual y cómo para las marcas tienes que averiguar tu equilibrio entre dos. Y pensé que era una obra realmente inteligente y del mundo real que tenía implicaciones de metaverso a largo plazo que eran muy valiosas para la marca. Así que realmente me gustó eso.

00:33:37

*Sara Robertson:* Eso es súper divertido. Eso me gusta mucho.

00:33:40

*Krystal Olivieri:* ¿Cuál es uno que has visto que realmente te gusta?

00:33:43

*Sara Robertson:* Muy bien. Así que uno de mis favoritos, que no es un proyecto de \$ 1,000,000, pero está fuera del espacio NFT. Así que todos saben quiénes son los simios aburridos. Por supuesto, son la colección NFT más grande y popular. Hay otra colección de NFT llamada 10KTF, y es este tipo el que es un poco sastre. Tiene su propia sastrería. Vende NFT que son como carretes de hilo y tela en blanco, y puedes combinarlos con tu propio NFT para crear una mochila personalizada con tu Simio Aburrido o lo que sea. Así que estas dos marcas separadas han existido durante algún tiempo. Son muy, muy queridos en el espacio nativo de Web3. Y luego Gucci entró en escena y Gucci dijo: "¿Qué pasa si nos asociamos con 10KTF para darles telas Gucci y logotipos de Gucci para que ahora pueda crear su NFT

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

personalizado con Gucci? Y eso se volvió loco. Un montón de gente lo compró. El arte que salió de ella es increíble. Realmente hicieron un gran trabajo en la dirección de arte. Pero lo que me encantó fue que en lugar de simplemente dejar caer su propia colección o simplemente despellejar la colección Bored Ape, en realidad crearon una historia casi, que es como, tenemos este pequeño sastre, va a crear artistas en productos Gucci. Vas a ser capaz de vestir a tu simio con ellos. Y todo se unió en esta maravillosa experiencia.

00:35:14

*Krystal Olivieri:* Como la alta costura se encuentra con el metaverso

00:35:16

*Sara Robertson:* Sí, exactamente.

00:35:18

*Krystal Olivieri:* Sí, me encanta. Porque también lo que eso dice sobre Gucci es que tienen personas dentro de su organización o asesorándolas que están profundamente en la cultura de lo que está sucediendo. Y es casi lo mismo si damos un paso atrás y hablamos de diversidad en la publicidad, es como si las cosas pudieran desviarse fácilmente de su curso y ser poco auténticas y, a veces, ofensivas si no entiendes la cultura, si no tienes personas que la vivan y la respiren, ayudando a desarrollarla. Y siento de alguna manera esos aprendizajes por los que las marcas han pasado en la última década para asegurarse de que sean más representativos, sean más diferentes, pero lo hagan de manera auténtica. Esa autenticidad debe aparecer en todas partes. Hay subculturas apasionadas del mundo que están muy enfocadas en hacer que la Web 3 sea real, que está muy enfocada en asegurarse de que cambie la forma en que nos relacionamos con Internet y especialmente hoy. Cómo te presentas para esa audiencia, cómo capturas a esa audiencia y cómo no sales como otra marca activando, sino que eres auténtico en ella. Si esa es la audiencia que quieres capturar, creo que es un aprendizaje muy interesante y algo a lo que prestar atención.

00:36:40

*Sara Robertson:* Muy bien. Así que desde que hemos establecido lo importante que es la autenticidad. Permítanme intentar desafiar esa idea. Así que he tenido la misma conversación con varias marcas, ya que quieren explorar este espacio del metaverso, y siempre parece que se trata de una bifurcación en el camino y tienes que tomar una decisión, que es, es tu audiencia, la comunidad nativa de Web3 y estás tratando de que los NFT-ers y los crypto-ers compren tu producto, ¿O estás haciendo algo en Web3 y estás tratando de incorporar un montón de normas? Como, ¿vas a buscar la adopción masiva de tu audiencia existente o vas por este micro grupo de nicho que sabes que está obsesionado con él? No sé cuál es el camino correcto y siento que la autenticidad importa más cuando intentas atraer a la multitud nativa que si estás tratando de vender la adopción masiva. Todavía necesita ser auténtico con su propia marca, pero es menos importante que sea auténtico en las formas de plataforma existentes. ¿Qué te parece?

00:38:01

*Krystal Olivieri:* Es un tema realmente fascinante. Me di cuenta de que algunos creadores de

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

NFT estaban lanzando colecciones en el último año que podías comprarlas con tu tarjeta de crédito.

00:38:19

*Sara Robertson:* Todo el mundo quiere hacer eso.

00:38:21

*Krystal Olivieri:* No estaban vinculados a ninguna cadena de bloques. Realmente.

00:38:24

*Sara Robertson:* Es un "NFT". No pueden ver el video queridos oyentes, pero estoy haciendo citas al aire.

00:38:31

*Krystal Olivieri:* Literalmente. Lucho con eso un poco porque pienso, ¿por qué no seguirías con tu negocio normal de descubrir cómo renovar la lealtad a la marca, dando sellos a la gente, cosas como coleccionables, lo que sea que puedas hacer sin necesidad de llamarlo NFT? Y esto vuelve a lo subyacente para mí con NFT, como su tecnología central de Blockchain más criptografía que se une, más este valor incremental que puede comenzar a agregarle un activo digital. Y es ese cambio de membresía a propiedad. Para mí, eso es lo más poderoso. Utilizo mucho la Casa del Soho para comparar la diferencia entre un NFT y una membresía. Ya sabes, Soho House, la membresía que compras, hay una cantidad limitada de lugares, pero al final la devuelves. Y la Casa del Soho monetiza quién lo obtiene después. Si no puede mantenerse fiel a las proposiciones centrales de los fundamentos de por qué se crearon los NFT y ese movimiento hacia la propiedad, me cuesta entender el valor a largo plazo de las activaciones ahora. Dicho esto, sé que en algunas áreas, como creo que las películas de Marvel obtuvieron mucha recogida de lo que hicieron y lo hicieron con una tarjeta de crédito. Creo que en realidad hay mucho riesgo para las marcas que lo hacen mal en este espacio. Y puede que no lo sientan, pero la reacción puede ser sustancial. Así que esta es una de esas áreas en las que diría que si no estás listo para entrar o si sientes que tienes miedo por eso, demos un paso atrás. Averigüemos por qué, y averigüemos si este es incluso el mejor enfoque y uso de su tiempo, porque obviamente hay pruebas, lo cual es muy importante. Pero sí creo que especialmente para la Generación Z, la autenticidad del mundo Gen alfa será clave, especialmente con esa capacidad de atención muy corta que ya tienen para empezar.

00:40:39

*Sara Robertson:* Muy bien, Crystal. Es hora de lanzar la gran bomba sobre ti.

00:40:43

*Krystal Olivieri:* Tengo miedo, Sara.

00:40:46

*Sara Robertson:* Como profesionales de la publicidad, hemos estado viendo venir la muerte de la galleta durante bastante tiempo...

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:40:54

*Krystal Olivieri:* No puedes verme poner los ojos en blanco. Pero puse los ojos en blanco.

00:40:59

*Sara Robertson:* Porque quién sabe cuándo llegará la muerte de la galleta. Así que ahora vemos el aumento de la billetera. Sé que tienes un dicho famoso que has dicho en el escenario muchas veces, que es...

00:41:17

*Krystal Olivieri:* El hecho de que puedas, no significa que debas hacerlo.

00:41:19

*Sara Robertson:* Así es. Soy ingeniero, así que a menudo hago cosas por amor a la tecnología. Podría hacerlo más rápido, mejor y sorprendente. Y ya podía imaginar tantos geniales, geniales para los anunciantes. Cosas que podría hacer con billeteras, ¿verdad? Todos los datos de blockchain son públicos. Cada transacción está ahí para que yo la lea, analice e indexe.

00:42:04

*Krystal Olivieri:* Te dejaré hablar.

00:42:05

*Sara Robertson:* Me estás dejando cavar mi propia tumba ahora mismo.

00:42:08

*Krystal Olivieri:* Esa pala es puntiaguda.

00:42:12

*Sara Robertson:* Aquí está la cosa. No lo voy a hacer porque te conozco y confío en ti. Cuando dices solo porque puedes, no significa que debas hacerlo. Ya sabes, también WPP y GroupM, son muy morales. Ya sabes, hemos hecho muchas cosas éticas y no abusaríamos del poder que nos da blockchain. Pero hay muchos, muchos, muchos actores en este espacio que ya están creando bases de datos de etiquetado de billeteras y segmentación de billeteras, soluciones de orientación. Y sabes lo que va a pasar. Creo que la regulación está muy lejos porque sabemos cuánto tiempo se tarda en suceder. Los malos actores se levantarán y canibalizarán lo que los buenos actores están haciendo. Y nos vamos a enfrentar a una decisión que es, competir o no.

00:43:07

*Krystal Olivieri:* Este tema me confunde.

00:43:09

*Sara Robertson:* Como debería.

00:43:11

*Krystal Olivieri:* Sí. Un par de cosas. He oído hablar de las compañías de la lista de billeteras. Y de alguna manera volví a ti por un segundo. Me acabas de decir que estás en Ethereum porque no quieres que la gente sepa tu nombre. No quieres que la gente sepa nada sobre ti. Solo quieres poder hacer lo que quieres hacer de forma anónima. Así que tratando de

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

conectar billeteras con personas, etc., etc., etc. Bajar una lista y construir esa base de datos va en contra de ella. Y es contradictorio porque de alguna manera estamos diciendo que blockchain es totalmente transparente. Sin embargo, lo que es transparente, el token, el ID, la transacción es transparente, pero toda la información sobre la persona y lo que está haciendo con ella, etc., etc., etc., en teoría no tiene por qué serlo. Es solo un libro de contabilidad, ¿verdad?

00:44:07

*Sara Robertson:* Así que me da menos miedo porque mi nombre real no está unido a él. Mi dirección de correo electrónico, la dirección de mi casa, mi número de seguridad social, mi foto, mi cara. Nada de lo que soy físicamente yo está unido a esta billetera. La billetera es solo una representación digital de mí y, por lo tanto, me siento menos valioso con los datos.

00:44:30

*Krystal Olivieri:* Pero es una billetera.

00:44:32

*Sara Robertson:* Quiero decir, esa es solo una palabra que usamos para ello. Es realmente una clave privada. Supongo que debería preocuparme por mi clave privada.

00:44:43

*Krystal Olivieri:* Tiene tu dinero. Y sé que todos somos criptográficos en este momento, pero con la esperanza de que no seamos criptopobres para siempre.

00:44:51

*Sara Robertson:* Entonces, la verdad es que, si llegamos a un mundo donde hay malos actores raspando datos de blockchain, usaría herramientas que me permitan tener un sistema de billeteras quemadoras y usaría anonimizadores como tornado cash. Una vez que vencimos a la SEC con esa demanda y sería un juego del gato y el ratón en el que constantemente intentas adelantarte a los recolectores de datos. Siento que prefiero jugar en ese mundo donde tengo la agencia para hacer eso que jugar en el viejo mundo de las galletas donde no tengo control sobre dónde van mis datos o quién los usa, o cuándo quiero cambiar a una nueva identidad de quemador. No se puede hacer eso en la Web 2.0.

00:45:39

*Krystal Olivieri:* Entonces. Mi opinión es que hay malos actores en todas partes y que deberíamos, cuando bajan, deberíamos subir. Pero en realidad, tenemos que estar detrás de algunos principios básicos y algunas creencias fundamentales. Existe una regulación, obviamente GDPR realmente gobierna este espacio, a pesar de que la noción de criptografía, etc. no está regulada en muchos mercados. La selección de identificadores individuales que se pueden utilizar para apuntar a cualquiera en un 1 a 1 está protegida. Eso es parte de GDPR. Así que creo que hay algún precedente para seguir esas regulaciones cuando entramos en el espacio. Donde se pone interesante para mí y en lo que he estado pensando mucho es en que soy una marca que hace una caída donde si tienes mi NFT cada X días, te enviaré un nuevo producto o obtendrás acceso avanzado. Así que ahora tengo la información de su billetera, pero también necesito su nombre. También necesito tu correo

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

electrónico. También necesito su dirección para poder enviarle ese producto o de lo contrario, ¿cómo diablos le está llegando ese producto? Y creo que las marcas deben tratar eso con mucho privilegio y de una manera muy protectora porque puede ser muy interesante desde mi perspectiva y todo debería vivir con un hashtag de marca. Mi opinión. No creo que la billetera deba ser la pieza de información que luego estamos redistribuyendo de nuevo en el ethos. Sabes, no debería ser eso ahora. Algunas personas argumentarían que una billetera es peor que un correo electrónico con hash. No estoy aquí para debatir eso. Lo que diré es que su billetera está vinculada a sus activos. Es tu clave privada. En última instancia, es privado. Así que realmente no quiero que la gente lo tenga. Supongo que su correo electrónico, por mucho que siga siendo información personal. Creo que toda la industria se ha construido como si fueran a recibir mi correo electrónico. Por lo tanto, hay mucho en lo que las marcas deben pensar en términos de cuándo están recopilando esos datos. ¿Qué partes de esos datos permanecen privadas y centrales para ellos versus qué partes de esos datos se sienten cómodos extendiendo a una especie de ecosistema? Y nuevamente, por cierto, no soy consciente y no soy un experto en privacidad, solo me importa realmente la ética de los datos, por lo que solo quiero tener ese descargo de responsabilidad. Pero la otra cosa que me parece realmente interesante y de la que hemos hablado un poco es ¿dónde están las líneas? Porque no quiero decir que debamos obtener datos estúpidos de esa manera. No estamos usando datos. Si tengo NFT y ahora tengo un montón de información, incluidas las billeteras. ¿Puedo perfilar qué otros NFT están comprando las personas que poseen mis NFT para comenzar a entender un poco más sobre ellos? Esa es la versión actual del comportamiento de compra.

00:48:29

*Sara Robertson:* Así que ya hay plataformas de análisis que hacen cosas así. Por ejemplo, hay algo llamado índice blue chip , y ahí es donde puedes mirar cualquier colección y ver qué porcentaje de sus titulares poseen un blue chip. Y la idea es que esto es un indicador de que esta nueva colección podría ser posible porque un grupo de simios aburridos la poseen. Y ya están surgiendo KPI Recuerde cuando comenzó la tecnología publicitaria y CPC se convirtió en lo que los gobernaba.

00:49:04

*Krystal Olivieri:* Todo eso estuvo caliente por un minuto.

00:49:05

*Sara Robertson:* Sí, estamos viendo que esas métricas emergen en Web3 y se convierten en estándares, a pesar de que son como proxies aproximados de la verdad. Es lo único que tenemos, así que todos se aferran a él.

00:49:19

*Krystal Olivieri:* Sí, en realidad habla de algo más grande, que es su gobierno en general, y creo que es una de las áreas más divertidas y una de las divertidas que conozco.

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

00:49:32

*Sara Robertson:* ¿Quién diría eso? Hago gobernanza en DAO y el otro día, pensé, ¿no es tan divertida la gobernanza? Y todos dijeron que no.

00:49:48

*Krystal Olivieri:* Me encanta la gobernanza. Creo que habla de una de las cosas más importantes que recomendamos que haga cualquiera de nuestras marcas, especialmente antes de tocar cualquier cosa relacionada con Web3. Una cosa es si quieres ir a jugar a Roblox, pero especialmente en el mundo Web3, establecer una junta de gobierno y hacer que tu equipo de privacidad, tu equipo comercial, todos los diferentes equipos se reúnan para comprender las implicaciones porque es un momento tan innovador, un momento disruptivo y un momento emergente que los estándares aún no están allí y hay muchas lagunas o muchos cambios. Basado en lo que estamos acostumbrados en el viejo mundo y lo que estamos aprendiendo en esta nueva iteración. Entonces, para mí, especialmente cuando las marcas están empezando a pensar en cómo puedo incorporar esto más en mis prácticas de medios o cómo las incorporo más en mi identidad de marca. Es algo enorme que recomiendo; establecer un consejo de gobierno.

00:50:41

*Sara Robertson:* Así que me gusta ese consejo, pero puedo imaginar lo difícil que sería reunir a una junta de gobierno que entienda algo sobre este espacio emergente. Es muy difícil encontrar abogados que estén dispuestos a profundizar en la criptografía y entenderla. Son finanzas. La gente ni siquiera quiere verlo en absoluto. ¿Cómo harías para construir una junta de gobierno que pudiera darte buenos consejos en un espacio tan emergente?

00:51:17

*Krystal Olivieri:* Bueno, hablaré en nombre de WPP. Creo que en realidad me sorprendió gratamente lo rápido que nuestros ejecutivos se inclinaron y nuestros abogados se inclinaron y nuestros equipos financieros se apoyaron para ayudarnos a resolver esto de alguna manera, ya que se trata de contratar y asegurarse de que está contratando personas que son curiosas y solucionadoras de problemas y hambrientas. Sé que tuvimos una mezcla de aprovechar el asesoramiento externo y tener personas que se volvieron realmente profundas. Pero cuando pienso en construir ese tablero, necesitas un experto en la materia, y si no tienes uno, necesitas a alguien que esté dispuesto a comenzar a desempeñar ese papel. Necesita personas que estén bien versadas en regulación y en datos y personas comerciales que entiendan su cumplimiento, sus obligaciones, sus obligaciones con las partes interesadas y los accionistas. Porque a veces eso es un gran problema si eres de propiedad privada, de propiedad pública y de lo que puedes hacer con cosas como la criptografía. Y creo que si tiene que contratar un abogado externo o una junta asesora externa, debe investigar eso porque es importante y realmente podría prepararse para cometer muchos errores si no se le aconseja adecuadamente.

00:52:32

*Sara Robertson:* Muy bien. Así que tal vez el consejo es crear una junta de gobierno de

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

representantes de las diferentes disciplinas. Consiga al menos un experto en la materia allí, contrate externamente si es necesario, y luego suba de nivel a toda su junta de gobierno. ¿Así que todos aprenden y todos pueden aplicar sus conocimientos a este nuevo espacio?

00:52:55

*Krystal Olivieri:* Sí, es como los datos en muchos sentidos, y cómo pensamos sobre los datos en los negocios. Hay un experto en datos que se sienta en un silo, pero el mundo entero está impulsado por los datos. Entonces, para las marcas, se convierte en cómo democratizar el conocimiento, ¿cómo democratizar esas ideas? ¿Cómo democratizas el acceso donde puedes poner las banderillas adecuadas para lo que vas a permitir que la gente use? Para informar a todo su negocio si creemos que el Metaverso y la Web 3.0 están transformando Internet y la forma en que nos involucramos. No es algo que sólo los especialistas deban entender. Y cuanto antes desglosemos esa noción preconcebida y lleguemos a un lugar donde no sabemos exactamente cómo será la perspectiva final, pero esto está sucediendo y está sucediendo por estos factores y estas razones, y sabemos que no va a cambiar ahora. Puede tomar diferentes formas y formas. Puede que no sea todo lo que todos queremos que sea.

00:53:57

*Sara Robertson:* Pero no va a desaparecer.

00:54:00

*Krystal Olivieri:* Así que no lo ignores. No actúes como si no necesitara saber que estoy en finanzas. Eso no es seguridad laboral.

00:54:08

*Sara Robertson:* He mencionado esto un par de veces, pero a lo largo de toda mi carrera, siempre me he encontrado en grupos llamados algo así como nuevos medios o medios emergentes. Y para mí es solo la etiqueta más divertida. El primer grupo de medios nuevos en el que estuve, estábamos a cargo de Internet y pusieron todo Internet en este equipo de cuatro nerds en la esquina.

00:54:32

*Krystal Olivieri:* Son nuevos medios.

00:54:35

*Sara Robertson:* Las redes sociales eran de la misma manera, punto con y todo eso.

00:54:39

*Krystal Olivieri:* Y el móvil creó principalmente todo un negocio.

00:54:44

*Sara Robertson:* Todo el mundo tiene un teléfono en el bolsillo. Como si esto fuera una cosa de todos, no de ellos. Y no sé, espero y rezo para que no cometamos los mismos errores, pero ya veo que sucede.

00:54:57

*Krystal Olivieri:* Bueno, creo que de alguna manera, cuando algo es tan nuevo, necesitas casi

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

como un equipo de Tigres para entrar y resolverlo. Pero luego la información necesitase fácilmente difundida de nuevo.

00:55:07

*Sara Robertson:* Correcto. Su trabajo debe ser evangelizar y educar.

00:55:11

*Krystal Olivieri:* Exactamente. Y es por eso que sé que dentro de nuestro grupo hemos creado nuestros consejos de metaverso, pero solo dentro de GroupM, tenemos más de 100 personas participando en seis flujos de trabajo diferentes porque es como ¿quiénes somos nosotros para decir que necesitamos democratizarlo? Me encanta que estés produciendo este podcast. Estoy aterrizado de escuchar el resultado final, pero me encanta que estés produciendo este podcast porque estas son las conversaciones que tenemos en las reuniones. Así que la gente debería escucharlo y pensar en ello y creo que eso es una gran parte de la transformación. Es por eso que incluso cuando hablo de innovación, soy muy particular sobre cómo lo hago y cómo no lo defino, porque no estamos destinados a ser las únicas personas que innovan, solo estamos destinados a ayudar a acelerar la innovación o ayudar a dar las barreras de seguridad o ayudar a resolver y escalar problemas. Y eso es lo que requiere el espacio, creo.

00:56:08

*Sara Robertson:* Yo también lo creo. Somos como administradores del nuevo mundo, ayudando a las personas a descubrir lo que necesitan hacer aquí.

00:56:16

*Krystal Olivieri:* Un mundo completamente nuevo.

00:56:24

*Sara Robertson:* En Web3 nativo, existe este término llamado rugging. Ahí es cuando un gritopara ir a cero o un NFT era solo una estafa. Así que todo el mundo habla de ser resistente. Así que las canciones de Aladdin son muy populares. Cada vez que se habla de alfombras, la gente las canta todo el tiempo.

00:56:43

*Krystal Olivieri:* Sentí que era culturalmente relevante y ni siquiera me di cuenta.

00:56:51

*Sara Robertson:* Muy bien. Así que estamos llegando al final de nuestro tiempo. Me gustaría darles la oportunidad de abordar cualquier cosa de la que aún no hayamos hablado o compartir algunas pepitas de sabiduría o decir lo que quieran decir sobre este tema.

00:57:10

*Krystal Olivieri:* Estoy muy entusiasmada con todo el diálogo que está sucediendo sobre este tema. Tenemos este momento realmente interesante en el tiempo, y cuando pienso en el cambio de la Web 1.0 a la Web 2.0, no estoy seguro de que la gente fuera plenamente consciente de lo que estaba sucediendo o de las implicaciones que iban a venir después de permitir que alguien volviera a escribir en Internet, de permitir que alguien le gustara una

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

publicación o un clic. Recuerdo haber recibido mi cuenta de Facebook en la escuela secundaria justo después de recibir mi carta de aceptación de la universidad. Yo estaba como, sí, puedo registrarme en Facebook ahora. No creo que entonces pudiéramos haber predicho en qué se ha convertido la totalidad del ecosistema; lo bueno, lo malo y lo feo. Estoy impulsado por los datos. Me gusta creer que ahora tenemos mucha información sobre nuestros aprendizajes. Y nosotros, como especialistas en marketing, como sociedades de cartera, como asesores, tenemos la obligación y una oportunidad enormemente emocionante de dar forma a lo que queremos que sea el metaverso, dar forma a lo que queremos que sean las marcas y centrarse en la experiencia sobre los momentos transaccionales y realmente convertirlo en un lugar donde podamos incluso cambiar algunas vidas. Dale a la gente oportunidades que nunca antes habían tenido. Hablo mucho sobre el metaverso para bien. Pienso mucho en todas estas piezas de tecnología y los problemas que pueden resolver cuando las pones todas juntas. Son como Lego para mí. ¿Cómo puedo tomar un poco de IA más algo de blockchain más X y construir algo loco? Es solo este momento muy emocionante y me temo que el factor exageración, el ciclo de exageración de Garner comenzará a bajar y las marcas se alejarán o las marcas perderán la capacidad de atención en su contra. Realmente creo que me gustaría ver que eso suceda, pero realmente me gustaría que las marcas sean reflexivas si das un paso atrás, no puedes ayudar a definir su futuro. Necesitamos tomar las cosas que hemos aprendido para ayudar a dar forma al futuro para nosotros como individuos, para nosotros como sociedad, y para nosotros como marcas y cómo queremos aparecer en él. Es grande y grueso, pero creo que es por eso que es tan emocionante y podríamos debatir todo el día sobre dónde se ubicarán los medios porque hoy en día todavía sabemos que el lineal y el video todavía tienen los trozos más grandes del pastel, pero todo esto va a cambiar. Pienso en la conversión del influencer y el metaverso. Lo último que diré cuando salga este podcast es que hablamos sobre los problemas de sostenibilidad y, obviamente, realmente nos importa eso. Sabemos que el ecosistema digital en general es como X la producción de carbono de la aviación y eso es masivo. Y luego empiezas a pensar en el metaverso y todas estas tecnologías emergentes y la mala reputación que tiene blockchain en este momento. Un gran saludo a Ethereum.

01:00:05

*Sara Robertson:* Woo, ve a fusionar.

01:00:07

*Krystal Olivieri:* Sí, fusionar. ¿Qué fue entre 98 puntos y una disminución del 99% en la producción de carbono? Cuanto más rápidas se vuelven estas tecnologías, más sostenibles, más escaladas, eso también es realmente emocionante porque acelera y elimina barreras, por lo que las cosas que están frenando a algunas marcas hoy en día, que son válidas, deberían ser cosas que estamos observando activamente porque estas cosas evolucionan muy rápido en este espacio. Y creo que eso es realmente emocionante.

01:00:37

*Sara Robertson:* Exactamente. Me gustaría advertir a todos que no descarten algo solo porque podría tener un problema hoy que no invalide la premisa central. Así que ha habido

# WPP Metaverse y más podcast de la Academia

## Temporada 1, Episodio 9

### Medios en la Web3 - oportunidades y desafíos

algunos hacks, potencialmente algunos lavando, un poco de un problema de sostenibilidad, pero cada una de esas cosas se está abordando y mejorando. Y nos encontraremos en un futuro donde esta tecnología simplemente funciona.

01:01:08

*Krystal Olivieri:* Oh sí.

01:01:16

*Sara Robertson:* Bueno, este ha sido otro episodio divertido de Metaverse and More de WPP. Muchas gracias a nuestra experta invitada, Krystal, por acompañarnos hoy.

01:01:26

*Krystal Olivieri:* Gracias por invitarme. Fue genial conseguir metafísico contigo.

01:01:30

*Sara Robertson:* Oh, me encanta esa palabra. Lo voy a guardar para más tarde. Gracias a todos los oyentes por sintonizarnos. Siempre es un placer tenerte. Asegúrese de romper ese botón de suscripción. Danos cinco estrellas si crees que valemos la pena. Y como siempre, mantente elegante, metaverso.

01:01:49

*Stephan Pretorius:* Gracias por escuchar el podcast Metaverse and More Academy de WPP. No olvides suscribirte para no perderte futuros episodios. Si desea obtener más información sobre WPP, la empresa de transformación creativa, encuéntranos en [WPP.com](https://wpp.com) o envíenos una nota a [newbusiness@wpp.com](mailto:newbusiness@wpp.com). Eso es todo por hoy. Esperamos verte en el metaverso.