

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

La innovación y el entusiasmo en torno al metaverso y Web 3 se están moviendo a un ritmo increíble. ¿Los equipos están prestando atención a cuestiones de ética, riesgo y gobernanza que pueden convertirse en obstáculos para el éxito? Vicky Brown (Asesora General Comercial y Directora de Privacidad de WPP) es la invitada de Sara Robertson (VP Global, Disrupción en Xaxis) en este episodio donde Vicky comparte sus pensamientos sobre cómo abordar un compromiso de la manera correcta con un pensamiento cuidadoso sobre cómo equilibrar el deseo de innovación con barreras legales. La ley no es blanco y negro, hay mucho gris. Vicky quiere que sepa que los abogados son sus amigos y al aprovechar los primeros principios y el sentido común, pueden ayudar a educar a los equipos y clientes con los pasos prácticos para garantizar un compromiso exitoso.

¡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: Buenos días a todos. Mi nombre es Stephan Pretorius, el Director de Tecnología de WPP, y es un placer darles la bienvenida al podcast Metaverse and More Academy de WPP, donde discutiremos una amplia gama de temas relacionados con el metaverso y Web3 con expertos de la Red WPP e invitados especiales de la industria en general. A medida que cubrimos ambos conceptos establecidos y rastreamos nuevos desarrollos en este espacio, esperamos que esta serie sea informativa e inspiradora. Gracias por venir en el viaje con nosotros. Por favor, siéntese y disfrute de otra emocionante discusión sobre el Metaverso y más.

00:00:43

Sara Robertson: Hola a todos. Bienvenido de nuevo al podcast Metaverse and More Academy de WPP. Soy tu anfitriona, Sara Robertson. Y en el episodio de hoy vamos a discutir el riesgo y la gobernanza en el metaverso y Web3, que no es naturalmente un tema emocionante, pero vamos a hacer todo lo posible para que sea muy atractivo. Y el tema de hoy es que solo porque puedes hacer algo no significa que debas hacerlo. Bienvenido a nuestra increíble invitada, Vicky Brown, Consejera General y Directora de Privacidad de WPP. Vicky, buenos días.

00:01:22

Vicky Brown: Hola, Sara. ¿Cómo estás?

00:01:24

Sara Robertson: Estoy bien. Eso fue un bocado. Tratando de superar la gobernanza y el

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

riesgo. Y puedo imaginar que su trabajo diario no es fácil tener que escupir jerga legal todo el tiempo.

00:01:35

Vicky Brown: Bueno, tratamos de evitar la jerga legal. Tratamos de cortar la jerga legal para que podamos explicar la posición en un lenguaje sencillo. Y no asustamos a la gente.

00:01:41

Sara Robertson: Oh, me encanta eso.

00:01:42

Vicky Brown: Estoy emocionada de comunicar la ley en un inglés sencillo para que podamos ayudar a todos a darle sentido. Al final del día, siempre pienso que la ley es realmente de sentido común, por lo que no debería ser tan difícil de poner en práctica. Pero a veces te sorprenderías.

00:01:58

Sara Robertson: Oh sí, soy programadora y los programadores tienen una extraña fascinación por la ley porque nos gusta pensar en la ley como matemáticas. Ya sabes, es algo así como un código. Tiene, si no, declaraciones y cosas así. Así que soy un poco fanático de lado.

00:02:14

Vicky Brown: Eso es bueno. Porque creo que con el código, sin embargo, es blanco y negro y, a menudo, con la ley, no es blanco y negro.

00:02:20

Sara Robertson: Hay pequeños trozos que se vuelven muy grises.

00:02:24

Vicky Brown: Es muy gris. La ley y, de hecho, particularmente cuando llegas a una especie de Web3 y el metaverso porque es un territorio nuevo e inexplorado y ahí es donde es extremadamente gris, a pesar de que los principios siguen siendo los mismos, francamente. Pero es diferente y emocionante. Por lo tanto, es un desafío para los abogados que realmente asesoran en el espacio y asesoran de una manera práctica. Y eso es ciertamente lo que intentamos hacer en WPP es ayudar a las agencias a navegar a través de una lente práctica y de sentido común y también superpuesta con la forma en que deberíamos ver, cómo nos comportamos en la web de todos modos a través de una lente ética y también pensando en cuestiones más amplias, sostenibilidad, inclusión. Sí. Así que tratamos de superponer los aspectos legales con observaciones prácticas de sentido común, pero también con los temas más amplios en los que pensamos generalmente como grupo. Así que sí, la gobernanza y el riesgo en el metaverso y Web3 es realmente muy interesante porque es un territorio inexplorado. Y lo que hemos estado tratando de hacer en WPP es establecer barandillas y principios que tomen el riesgo legal, los problemas legales, pongan un marco alrededor del trabajo que estamos haciendo desde una perspectiva muy práctica

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

para permitir que las personas hagan un gran trabajo, pero ¿realmente en inglés sobre lo que tienen y lo que no tienen? Es multicapa. Pero en el fondo, hay mucho sentido común. Y si aplicas el sentido común al trabajo que estás haciendo en el espacio, entonces deberías comenzar a trabajar, por así decirlo.

00:04:41

Sara Robertson: Me encanta. Siento que esa es una forma bastante confiable de avanzar, incluso para equipos en el espacio que tal vez no tengan acceso a un asesoramiento legal realmente sólido. independientes, no clientes WPP. Creo que si procedes con sentido común, a menudo estarás a salvo. Pero hay áreas donde la ley no se siente como sentido común, y Web3 expone muchas de ellas. Uno de ellos es el tema de la propiedad intelectual que acaba de mencionar. No sé si quieres empezar por ahí o hay un camino hacia la ley Web3 que quieras llevarnos.

00:05:28

Vicky Brown: Supongo que hemos trabajado mucho, como era de esperar, en WPP para ver cuál es nuestro apetito de riesgo para Web3 en el metaverso y luego llegar a una estrategia y principios sensatos para trabajar en el espacio. Pero también lo hemos desglosado. Hemos visto lo que sigue siendo el mismo tú; ¿Cuáles son los riesgos en los que pensamos en este momento que operan en este espacio de todos modos? Y entonces, ¿cuáles son los nuevos riesgos? Y creo que si lo dividimos en los diversos temas en los que debe pensar, aún debe pensar en el uso responsable de los medios, la seguridad de la marca. Es obvio que cuando te metes en criptografía y billeteras y NFT existe el riesgo de fraude. Cuando piensas en el trabajo que estás produciendo para los clientes, todos los mismos problemas en torno a las políticas del cliente, en torno a su estrategia de marketing, la idoneidad del trabajo, el contexto para el trabajo, ¿es auténtico para la marca del cliente? Todos esos principios siguen siendo los mismos. Pero hay nuevos riesgos en los que debe pensar sobre los riesgos prácticos de las criptomonedas y las billeteras. ¿Un cliente quiere tener su propia billetera NFT? ¿Está listo para trabajar con un tercero con respecto al uso de billeteras? ¿Cuál es la política de tesorería del cliente? ¿Cuál es su posición sobre el comercio y la tenencia de criptomonedas? Muchas de las grandes marcas aún no están allí y tendrán políticas internas que se aplican a sus negocios a nivel mundial, que en realidad prohíben el comercio de criptomonedas y eso es algo que puedes olvidar cuando estás tan concentrado en un proyecto brillante en torno a NFT y encargar a un ilustrador que produzca hermosas obras de arte. Y nadie ha pensado realmente en el hecho de que la marca en sí no está lista desde una perspectiva política global para establecer ese proyecto. Y tienes que pensar en el seguimiento, NFT, blockchain.

00:07:29

Sara Robertson: Hagamos una pausa en las billeteras muy rápido porque siento que es un gran problema del que tal vez nuestros oyentes no son realmente conscientes. Permítanme tratar de resumir lo que acaban de decir y entonces tal vez podríamos encontrar un camino

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

a seguir. Así que hay mucho entusiasmo en las partes creativas de estos clientes y organizaciones de marca, afán por producir colecciones NFT, por lanzar criptomonedas, por sumergirse de cabeza en el espacio Web3. Ideas realmente geniales, innovadoras y creativas que llegan tan lejos y luego están muertas en el agua porque la logística de cómo financiar la billetera de despliegue y recuperar las regalías, simplemente hace que todo explote. Y para las marcas nativas de Web3, esos ni siquiera son desafíos en absoluto. Como si se sumergieran en ese mundo y se hubieran familiarizado con él. Para las marcas de la Web 2.0 que intentan entrar en este espacio, es como una barrera aterradora que personalmente me ha frustrado varias veces. Vicky ¿Cómo lo superamos?

00:08:42

Vicky Brown: Entonces, nuestros clientes nos ven como los expertos en este espacio. Y cuando se trata de la ejecución de las ideas brillantes que se les ocurren, siempre hay un equilibrio entre proporcionar el asesoramiento de consultoría adecuado sobre cómo se debe ejecutar y luego ayudar prácticamente a un cliente que aún no está allí, como dices, proceder a la ejecución. Y al comienzo del proceso, cuando se te ocurre la fantástica idea de NFT, tienes que ser sincero con tus clientes, cuál es su apetito de riesgo. Y el primer punto para decirles es: "¿Han pensado en cómo van a sacar el NFT?" ¿Tienes una billetera? ¿Estás listo? ¿Está listo tu negocio? ¿Está su marca lista para entrar en ese espacio criptográfico porque tiene que tener una billetera o tienen que estar listos para permitir que un tercero tenga una billetera en su nombre? Y ese es casi el tipo de discusión principal con una marca, en mi opinión, particularmente cuando se habla de marcas Web 2.0. Las grandes marcas, los clientes más grandes que a menudo cotizan en la Bolsa de Londres, que cotizan en la Bolsa de Nueva York, tienen una gran gobernanza en torno a sus negocios.

00:09:58

Sara Robertson: Grandes clientes de renombre.

00:10:00

Vicky Brown: Los clientes de nombre familiar, y con razón, tienen un gran gobierno en torno a su negocio. Con razón, tienen abogados y equipos de cumplimiento que se aseguran de que lo hagan bien. Y el equipo de marketing, el equipo de marca están allí con ese NFT, han encontrado al artista, han tenido las discusiones con la agencia y todos están listos para comenzar. Pero si no se han llevado al equipo de cumplimiento, al equipo legal, al equipo de Tesorería, al equipo de finanzas con ellos en el viaje, entonces el proyecto, como usted dice, no podrá despegar. Y hemos trabajado mucho en asociación con las agencias sobre cómo podemos ayudar a los clientes a llegar al punto de ejecución. Ahora permítanme ser claro. Es su apetito de riesgo establecer y ese cliente puede tener una opinión después de haber pasado por los procesos apropiados que aún no están allí y que no están listos para intercambiar criptomonedas o que un tercero las mantenga en su nombre o, de hecho, que una billetera se mantenga en su nombre. Pero ese es su apetito de riesgo y esa es su decisión. Pero nuestro papel es, obviamente, ser expertos en el espacio y proporcionar tanta

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

asistencia como podamos en ese viaje. Y lo que le estaría diciendo al cliente por adelantado es: "¿Ha tenido conversaciones con sus abogados, el equipo de cumplimiento, el Tesoro, las finanzas?" Debe traer esas voces a la mesa para ver el apetito de riesgo de su grupo, el apetito de riesgo de sus marcas. ¿Sabes cuál es tu política del Tesoro? Muchos, muchos vendedores claramente no sabrán cuáles son sus políticas.

00:11:23

Sara Robertson: Ni siquiera sé lo que significa esa pregunta.

00:11:27

Sara Robertson: ¿Cuál es su política del Tesoro?

00:11:28

Vicky Brown: Decimos que su política del Tesoro significa ¿cómo opera? ¿Ustedes como grupo quieren mantener criptomonedas? ¿Quieres el riesgo que conlleva la tenencia de criptomonedas? Ya sabes, ¿quieres tener una cuenta como Coinbase, quieres participar en el comercio de NFT porque todos se negocian a través de criptomonedas? Ya sabes, muchas marcas no quieren ese riesgo. No quieren involucrarse en el aspecto del fraude, etc. Pero si puede explicarle a su cliente desde el principio que estos son los problemas en los que deben pensar, pueden llevar a las personas adecuadas a la mesa. Y hemos trabajado mucho asociándonos con nuestras agencias, no brindando asesoramiento legal a nuestros clientes, sino asociándonos con ellos y explicando cómo configuramos nuestra billetera WPP. Y tenemos uno.

00:12:12

Sara Robertson: No puedo esperar para tener acceso a eso. Voy a desplegar una tonelada de NFT.

00:12:16

Vicky Brown: Hay un estricto programa de gobierno en torno a esa Sara.

00:12:19

Sara Robertson: Estoy segura de que sí.

00:12:21

Vicky Brown: Pero una práctica es la que sigo diciendo, para permitirnos actuar. Pero sabes que estamos usando la billetera WPP NFT en Cannes. Así que todo se trata de venir y aquí es donde comenzó esto, el sentido común, los pasos prácticos sobre cómo manejarlo. Así que traes a las personas adecuadas a la mesa, revisas la política del Tesoro, hablas con los abogados, los sientes cómodos con los proveedores que la agencia puede traer a la mesa para abrir la billetera en su nombre, que se ha hecho la debida diligencia correcta en esos terceros, todos esos puntos. Y luego los controles prácticos sobre cómo se negocia la criptografía. No dejas cripto, Bitcoin sentado en la cuenta. Todos estos tipos de controles se pueden integrar en el proceso creativo. Este es el aspecto de la gobernanza para que pueda despegar ese trabajo brillante y trabajar con los artistas que ha encargado, y luego hacer que

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

el equipo legal se sienta cómodo con el acuerdo de ilustración que ha establecido para asegurarse de que tiene los derechos correctos para la obra de arte. Voy a usar algunos términos legales. Es una licencia perpetua, de forma exclusiva para el cliente. Todos estos tipos de cosas se pueden tener en cuenta. Pero aquí es donde los abogados son sus amigos, francamente, en este mundo, porque pueden sentarse con usted y detectar las trampas y simplemente explicarle que es posible que desee pensar en ello de esta manera. Y ahí es donde hemos tenido discusiones muy exitosas con clientes que hemos explicado a quién necesita traer a la mesa para asegurarse de que pueda poner en marcha la idea brillante. De eso se trata, francamente, de sentido común. Pero definitivamente lo que digo a todas las agencias es cuál es el apetito de riesgo de una marca. Y creo que a veces el apetito de riesgo de una marca es algo diferente al del equipo de marketing. Y tienes que casar los dos cuando se trata de Web3 en el metaverso, particularmente cuando te metes en NFT y billeteras. Y es una discusión directa con ellos porque no quieres pasar meses en una idea que simplemente no puede ser o que no puedes ejecutar por razones de política que el cliente quería, eso es realmente decepcionante y el cliente tampoco te lo agradece.

00:14:41

Sara Robertson: Así que hemos hablado varias veces en este podcast sobre los paralelismos entre el surgimiento de la Web3 y el surgimiento de la Web 2.0, cuando había una gran prisa por que las marcas aseguraran sus nombres puntocom y cuando todos necesitaban configurar sus perfiles sociales cuando las redes sociales se hicieron grandes. Creo que tú y yo hemos estado presentes por un tiempo. ¿Te acuerdas? ¿Hubo este nivel de miedo y temor por entrar en el mundo de las redes sociales como ahora hay por entrar en el metaverso? ¿Les preocupan los derechos de P.I. de los avatares que publican en las redes sociales? ¿Por qué este es diferente? Como ese debería haber sido aterrador, estamos aceptando tarjetas de crédito en línea.

00:15:33

Vicky Brown: No creo que los principios sean muy diferentes, pero creo que el mundo ha cambiado. Y creo que el mundo ve las redes sociales e Internet de una manera muy diferente. Y creo que esa es la naturaleza de cómo ha evolucionado. Hay muchas críticas a las plataformas de redes sociales a lo largo de los años. Ha habido preocupación en torno a las prácticas de recopilación de datos.

00:16:03

Sara Robertson: ¿Así que tal vez aprendimos nuestra lección y esta vez lo estamos tomando más despacio?

00:16:07

Vicky Brown: Creo que sí. Y creo que eso es algo bueno. Y creo que es un enfoque mucho más matizado del metaverso y la Web3. Y creo que hemos aprendido de los errores del pasado. Creo que todavía estamos aprendiendo. Pero también tengo que decir que los principios básicos del sentido común, los principios legales del metaverso y Web3 son los

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

que existen ahora. Así que tenemos un marco legal mucho mejor en torno a la privacidad. Todo lo que haces en Web3 se rige en gran medida por cierta legislación en los EE. UU., El GDPR en toda Europa, existe una legislación equivalente en el Reino Unido. Es lo mismo en Singapur. Así que tienes un mejor marco legislativo en torno a temas como el de Web3 y el metaverso. Tienes lecciones aprendidas del pasado. Y creo que hay un enfoque real en construir esto de la manera correcta, mirando la ética, mirando los principios apropiados y las barandillas de una manera que nadie lo hizo antes, tengo que decir, y fue salto, salto, salto la última vez y ahora creo que es diferente. Y obviamente te doy esta perspectiva como abogado, pero creo que es diferente. Y creo que lo que tienes ahora son los practicantes en el espacio. Cathy Hackl, habla sobre el manifiesto Web3 para marcas. Filosofía tecnológica En lo que a mí respecta, en cualquier filosofía tecnológica en este espacio, tienes que pensar en la ética, la gobernanza y las barreras de seguridad para que puedas hacer el trabajo que quieres hacer, pero de la manera correcta. Quiero decir, si piensas en - y digo esto como la madre de un niño de 12 años - mi hijo es la generación del metaverso. Está fascinado con las billeteras.

00:18:01

Sara Robertson: ¿Está en Roblox?.

00:18:02

Vicky Brown: Sí. Roblox, Fortnite, auriculares, realidad virtual, más adeptos a todos los aspectos de la tecnología de lo que podría ser. Y están en el corazón de ello. Y si pienso en los menores y los niños en este espacio, eso nuevamente, creo que es un enfoque agudo para todos nosotros a medida que avanzan en el futuro, para hacerlo bien. Y las plataformas en este espacio han aprendido lecciones. Y espero que tomen esas lecciones y piensen muy cuidadosamente sobre el futuro. Y, entonces, creo que se está abordando de una manera mucho más circunspecta. Lo cual creo que es bueno, eso tiene que ser bueno. Pero tienes que equilibrar el deseo de innovación con barreras tan estrictas que esa innovación no puede suceder. Y en WPP, estamos haciendo todo lo posible para equilibrar los dos constantemente para que pueda tener las barandillas pero fomentar la innovación. Y así es como realmente lo abordamos desde WPP legal; que lo consigues en el lado correcto de la línea cada vez legalmente , pero permites la innovación. Sospecho que por eso hablo del gris. Empiezas como un programador con blanco y negro, pero con la ley es gris y se acerca a ese espacio gris de la manera correcta, el lado derecho de la línea.

00:19:27

Sara Robertson: Entonces, ¿qué haces cuando la verdadera innovación comienza a suceder y toca nuevas ideas y conceptos que tal vez aún no tienen un precedente legal u orientación legal? ¿Cómo deberíamos navegar por algo así? Un ejemplo son los derechos de P.I. sobre las colecciones de NFT. Hay un montón de "Vamos a convertirlo en licencia CC0 o Creative Commons". Y siento que es un territorio inexplorado legalmente. ¿El nombre de la colección es CC0? ¿Es eso una marca registrada?

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

00:20:10

Vicky Brown: La respuesta honesta es que vuelvas a los primeros principios. Así que cada vez que hay algo que parece nuevo e innovador en el metaverso, pienso en ello como una pieza de publicidad creativa directa o pienso en ello como una pieza de términos y condiciones directos. Entonces, con un NFT, lo desgloso en, hay ilustraciones en un NFT, ¿cómo lo hemos encargado? Piense en los primeros principios de cómo encargar a un ilustrador y luego, cuando piense en cómo se comercializará ese NFT y las representaciones que hace al consumidor que bien puede querer comprar ese NFT, vuelve a los términos y condiciones que podrían estar alojados en el sitio web de la marca y vuelve al inglés sencillo y explica al consumidor lo que realmente obtiene cuando lo hace. obtener un NFT. Ahora bien, esto es algo en lo que estamos realmente enfocados en WPP y trabajando duro. Lo comparo con el viaje de privacidad y cómo hemos tratado de explicar en un lenguaje sencillo a los consumidores cómo usamos los datos. No quieres una política de privacidad de mil páginas, eso no funciona. Va a ser lo mismo con NFT, diciendo en inglés sencillo lo que obtienen. Es bueno para los negocios, su transparencia, es bueno para el consumidor, es bueno para los profesionales en el espacio. Así que vuelvo a los primeros principios de la ley, el sentido común, el inglés sencillo y aplico lo que siempre he crecido haciendo porque es ese marco legal que siempre ha existido que vamos a aplicar a Web3 y al metaverso. Así que son los principios clásicos de propiedad intelectual. Si estás construyendo un mundo, ¿puedes presentar un determinado automóvil en él? Bueno, no, no a menos que tengas consentimiento. Es como un anuncio de televisión. Así que volvamos a los primeros principios y al sentido común. Pero tenemos un gran impulso en este momento, y estamos buscando muy duro cómo explicar a los consumidores lo que pueden o no pueden obtener en el metaverso. Y eso es algo que creo que los profesionales en el espacio también tienen que mirar porque es un problema de todos. Y si pensamos en cómo nos metimos en un lío de privacidad, fue porque no fuimos lo suficientemente claros, directos y transparentes desde el principio.

00:22:33

Sara Robertson: Sí, me encanta que hayas mencionado que es un problema de todos porque hay una nueva propuesta de ingeniería pasando por el ecosistema Ethereum en este momento. Y la idea es agregar un nuevo método al contrato NFT que, si lo llama, devuelve el enlace a los términos legales para su propiedad de ese NFT. Entonces, en este momento es imposible para un consumidor saber cuáles son sus derechos al poseer ese NFT a menos que encuentre el sitio web de la marca, encuentre el enlace a lo correcto. No está claro si esos derechos se aplican a su NFT o no, por lo que vamos a tratar de incluirlo directamente en el contrato para que esté allí. Me encanta esa idea porque es como la gente de tecnología tratando de resolver el problema a su manera. Pero ahora todavía necesitamos a los abogados del otro lado para asegurarnos de que todo lo que rellenemos en ese nuevo método sea confiable y, según su punto, accesible para el usuario final. Por lo tanto, no tienen que leer 50 páginas de jerga legal para comprender cómo pueden usar su NFT.

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

00:23:40

Vicky Brown: Honestamente, es exactamente donde estábamos con la privacidad hace diez años. Tenemos que no tropezar con ese error otra vez. Y en realidad no es solo su problema o el problema del abogado. Esto está en el corazón de la consultoría de comunicaciones, si me preguntas, en torno a NFT en el metaverso, porque se trata de cómo luego haces una pieza de comunicaciones más amplia en torno al NFT y la comprensión y la conciencia. Así que estás agrupando en términos y condiciones. Te estás asegurando de que estén en el idioma correcto, pero entonces, ¿qué más educación puedes hacer al respecto para que los consumidores realmente entiendan lo que están recibiendo? Porque incluso si tiene términos y condiciones en inglés sencillos resaltados de la manera correcta y explicados de una manera mejor de lo que era al principio hace muchas lunas, todavía hay una pieza educativa mucho más amplia en torno a eso. Y así es como creo que todos deberíamos estar viendo esto. Si aprendemos del viaje de privacidad y los tipos de discusiones transparentes sobre privacidad y la capacitación y la comprensión que hemos tratado de difundir; si tomamos todo eso y lo ponemos en Web3 y el metaverso, vamos a estar en una posición mucho mejor. Y creo que eso evitará algunos de los enjuiciamientos futuros porque, en particular, la FTC vende indebidamente y comunica engañosamente en torno a NFT. Creo que ese será un enfoque en el futuro y estarán mirando detenidamente cómo salieron estas cosas y qué entendió el consumidor sobre lo que estaban o no estaban obteniendo.

00:25:07

Sara Robertson: Este es un gran punto de discusión en la comunidad Web3. Hay algunas demandas pendientes en este momento. Esperamos que los resultados de esos casos nos den alguna orientación, establezcan un poco de precedente sobre hacia dónde vamos. Uno de los grandes es la situación de la propiedad intelectual de Bored Ape Yacht Club Ryder Ripps. Si alguien no lo sabe, Ryder Ripps básicamente lanzó una colección que es un clon exacto de Bored Ape Yacht Club, el mismo arte exacto, el mismo todo y afirmó que debido a los derechos de propiedad intelectual que proporcionaba la colección original, está legalmente autorizado a copiar todo textualmente. Así que es una pequeña laguna realmente pegajosa y estamos esperando ansiosamente los resultados. Sin embargo, probablemente tomará años para que ese caso llegue a su fin. Mientras tanto, todos están tratando de tomar decisiones sobre cómo avanzar sin saber cuál será la respuesta.

00:26:12

Vicky Brown: Y en mi experiencia, sería muy, muy cautelosa al señalar ejemplos de litigios como un medio para justificar las prácticas de barandillas porque es una pregunta más grande que eso. Donde empecé fue el sentido común. Y a menudo, el resultado de un litigio en el Reino Unido, los Estados Unidos a veces no parecen tener sentido común. Así que creo que quieres alejarte de lo legal y pensar lo que se siente bien, de vuelta al sentido común inglés. Sí, la ley está ahí, pero ¿qué hemos aprendido de los últimos años? ¿Cómo podemos ser transparentes, prácticos, normales? ¿Cómo no hacerlo tan complicado y enrevesado que te alienes? Hay un lugar para el precedente legal, pero también hay un lugar para las

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

comunicaciones en inglés simple. Asegurarse de que la gente entienda lo que está pasando porque, según su punto, nadie quiere tener que recurrir a los términos y condiciones de 50 páginas o incluso la decepción de pensar que tienen algo que no tienen, lo que luego conduce a un litigio consecuente o una queja a un regulador. Solo necesitamos ser más inteligentes. No estaría esperando los resultados de la jurisprudencia. No es así como lo hacemos. Analizamos lo que se siente bien para el grupo, lo que es correcto dentro de los marcos legales existentes y equilibramos eso y lo comunicamos de la manera correcta a las agencias para que podamos aplicar las barreras de seguridad correctas al trabajo que hacemos. Hemos creado un metaverso para una buena estrategia y principios en WPP. Por lo tanto, todo el trabajo de las agencias que producen está dentro de principios particulares en torno a la diversidad, la inclusión, el cumplimiento de la ley y también la ética; la ética de los datos y esos principios simples. Haremos esto de la manera correcta. Obtienes cinco principios. Intentas pensar en el trabajo a través de esa lente. Es de esperar que lo aleje de los horribles debates sobre las marcas registradas de derechos de autor y la infracción de la propiedad intelectual y los litigios extremadamente costosos.

00:28:25

Sara Robertson: Entonces, ¿qué tipo de consejo podemos dar a nuestros oyentes, que espero que sean tanto gente de la agencia como clientes sobre cómo prepararse? Creo que has abogado varias veces por comprender su preparación, su apetito por el riesgo, cosas así. ¿Cuáles son algunos pasos prácticos que alguien que quiere hacer un proyecto seguiría para asegurarse de que está listo para ejecutar ese proyecto?

00:28:53

Vicky Brown: Entonces, pasos prácticos, si tomemos, por ejemplo, si se les ocurre una estrategia de metaverso para una marca o una estrategia Web3 para una marca que incluye espacio en una tierra en particular o incluso NFT y billeteras, desea desglosar todo. Lo primero que debe decirle a su cliente es, ¿con quién debería asociarse de su equipo legal? Los abogados realmente no son el enemigo en este espacio. Hemos tenido discusiones exitosas cuando nos hemos asociado con las agencias, hemos hablado con los equipos de marca y hemos dicho socios con el abogado adecuado dentro de su marca. Tienes que tener a la persona adecuada en la mesa. Entonces inmediatamente les estarías diciendo, ¿hay algún principio establecido en tus propias políticas de marca? Todas las marcas tienen sus propias pautas de marketing. ¿Hay algo allí que haga que el metaverso o Web3 funcionen de manera complicada? Y luego, particularmente si van a entrar en el espacio NFT, desea comprender cuál es su posición como grupo, como marca global en criptomonedas, porque eso puede detener un proyecto en seco o incluso informar la dirección en la que irá el proyecto. No va a ir por la ruta criptográfica, por ejemplo. Piense en la propiedad intelectual. No tiene sentido llevar una idea a un cliente que tendrá múltiples problemas de autorización de derechos. Si crees que vas a presentar a 50 celebridades en NFT particulares, sugeriría que es una mala idea desde el principio debido a la autorización de derechos que tendría

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

que incluirse en eso y el costo de implementación porque es un riesgo; Riesgo y costo versus recompensa. Y ese tipo de idea estaría condenada al fracaso. Creo que en ese análisis para muchos de los nombres familiares que están entrando en este espacio, si soy honesto. Entonces, para la agencia, es lanzar un proyecto de la manera correcta y luego decirle al cliente que su apetito de riesgo es crucial. Encuentre el socio adecuado internamente del equipo legal, de cumplimiento para ayudarlo a navegar a través de su propio negocio. Es realmente importante tener esa discusión sobre el apetito de riesgo por adelantado. No puedo enfatizarlo lo suficiente. Realmente he visto tantas ideas geniales, pero los abogados se involucran demasiado tarde o el equipo de cumplimiento se involucra demasiado tarde o el equipo de seguridad.

00:31:26

Sara Robertson: La CFO.

00:31:27

Vicky Brown: Esa es la otra cosa.

00:31:29

Sara Robertson: ¿En qué momento abordas las finanzas?

00:31:31

Vicky Brown: Abordas las finanzas al mismo tiempo. Entonces, si está mirando billeteras, aborda las finanzas al mismo tiempo que aborda el cumplimiento y el equipo de seguridad, el equipo de privacidad y el equipo legal, trae a todos a la mesa. Eso es en el mundo perfecto, así es como se reúne una propuesta de riesgo en una billetera. Reúne a todos los departamentos y equipos relevantes para decir, así es como queremos hacerlo. ¿Todos se alinean? Y si puedes obtener esa alineación, fantástica, entonces realmente estás en el camino correcto. Pero no nos corresponde a nosotros forzar esa alineación para nuestros clientes, por supuesto, sino que nos corresponde a nosotros decir, así es como lo vemos. Esperemos que esto sea útil para usted. No podemos proporcionar asesoramiento legal a nuestros clientes y, de hecho, no lo hacemos. Pero nos asociamos con ellos y podemos tener conversaciones útiles y proporcionar orientación sobre cómo lo hemos hecho y en qué podrían querer pensar. Esa es la forma correcta de hacerlo, si me preguntas.

00:32:27

Sara Robertson: Me encanta. Entonces, Vicky, en primer lugar, esto ha sido increíble. Gracias por hacer que una conversación legal sea divertida, emocionante y nos brinde algunas áreas para investigar. ¿Hay algo que no haya cubierto que te gustaría mencionar y de lo que crees que deberíamos hablar?

00:32:47

Vicky Brown: Creo que lo único que diría es que no hemos hablado sobre la IA y la importancia de la IA y solo nos aseguramos de que cualquiera de los marcos en torno a la IA

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

que nuestros clientes aplican y aplicamos se reflejen en las ideas que se nos ocurren en el trabajo que producimos. Eso es lo único que diría que no hemos hablado.

00:33:06

Sara Robertson: Al igual que la IA es otro tema en el que podríamos profundizar.

00:33:11

Vicky Brown: Y eso es algo en lo que pensaría. Pero supongo que en el fondo está, y la forma en que pensamos al respecto, solo porque puedas hacer algo en este espacio no significa que debas hacerlo. Y creo que si pudiera despedir a la gente con ese pensamiento. El hecho de que puedas hacerlo, no significa que debas hacerlo. Y solo recuerde que el trabajo debe ser presentado de la manera correcta desde una perspectiva ética y de valor corporativo. Creo que eso es algo para recordar que incluso si puedes obtener el lado correcto de mi línea legalmente, siempre hay una imagen más grande, que es cómo se ve y se siente. Vamos a comprobar cómo se ve esto en este espacio, porque es un territorio inexplorado. ¿Y en qué dirección podría ir esto y cómo nos sentiríamos si fuera de esa manera? Creo que eso es algo que alentamos a las marcas a mirar de manera muy integral con los clientes. Sí, ahí está la ley. Sí, puedes hacerlo. ¿Sientes que deberías?

00:34:13

Sara Robertson: Sí, y esa es una de las grandes lecciones que creo que aprendimos de todo el escándalo de privacidad. Mucha gente lo hizo porque estaba legalmente bien, era técnicamente posible. Hagámoslo. Y luego hubo una tonelada de desenredo y regulación que tuvo que suceder después del hecho. Así que ciertamente soy sensible a ese escenario.

00:34:36

Vicky Brown: Y de eso es de lo que estamos aprendiendo. Así que usted me planteó la pregunta. Parece que somos más cautelosos al abordarlo esta vez porque creo que aprendimos de eso. Realmente lo hicimos. Y eso es positivo, un gran positivo.

00:34:49

Sara Robertson: Pero también me pone nerviosa porque esta vez la tecnología y el espacio se están moviendo mucho más rápido de lo que lo hicieron cuando salió Internet por primera vez. Y una semana en Web3 es como un año en Web 2.0 y combina el rápido ritmo de la innovación con el ritmo más lento de aprobación y regulación y estamos bifurcándonos en una dirección realmente loca.

00:35:18

Vicky Brown: Sí. Es por eso que no espere el resultado legal de ese litigio. Establece el tuyo propio.

00:35:24

Sara Robertson: Me encanta ese consejo.

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

00:35:26

Vicky Brown: No mires hacia dónde podría ir la ley. Mire dónde está la ley ahora y mire a través de la lente del sentido común sobre cómo nos hemos autorregulado en gran medida en el espacio de privacidad hasta aproximadamente 2018 y hemos puesto sus propias barandillas en su lugar. Eso es lo que les diría a nuestros clientes. Tenemos nuestro metaverso para una buena estrategia. Piense en lo que debería tener, ¿dónde está su apetito de riesgo en esto? ¿Cuáles son tus principales principios sobre cómo quieres trabajar en este espacio? Porque hemos establecido el tono de cómo vamos a hacerlo. Vamos a regularnos a nosotros mismos; autorregulación aquí. No vamos a esperar el resultado del próximo litigio. Vamos a hacerlo nosotros mismos de la manera correcta.

00:36:07

Sara Robertson: Además, me encantaría que nuestras marcas y clientes tuvieran un apetito de riesgo un poco mayor, específicamente porque siento que Web3 se mueve muy rápido y las marcas nativas de Web3 están surgiendo y van a obtener un punto de apoyo que será difícil de desplazar para las dos marcas de Web si esperan demasiado. Y tengo mucho amor por algunas marcas Web 2.0. Quiero que sean los innovadores para impulsar esto, para establecer el tono y el miedo los detiene. Y luego las nuevas marcas de bebés Web3 están ganando algunas de esas guerras, como Yuga Labs, por ejemplo. Y no sé, solo quiero que nuestros clientes tengan éxito aquí y es muy difícil conseguirlos.

00:36:56

Vicky Brown: Si tuviera un dólar por cada vez que alguien en una agencia me dijera que sería extremadamente rica.

00:37:03

Sara Robertson: Y la otra cara es que dijimos lo mismo sobre las marcas D2C, y las marcas D2C realmente no desbancaron a todas las marcas heredadas de ninguna manera.

00:37:14

Vicky Brown: Pero diría esto en defensa y apoyo de mis colegas legales en las marcas; solo para recordar que están navegando por un panorama mucho más grande. Muchas de estas marcas cotizan en las diversas bolsas de valores con requisitos globales.

00:37:29

Sara Robertson: Así que tienen que lidiar con las leyes en muchos países.

00:37:32

Vicky Brown: Están sujetos a serios requisitos de auditoría, serios requisitos de informes. Así que recuerda eso. Y de nuevo, los abogados no son sus enemigos. Pueden ayudarlo a equilibrar ese marco de gobierno al que están sujetas esas marcas con los proyectos en los que desea trabajar y los innovadores que está viendo. Ahí es donde los abogados pueden ayudarlo a navegar por todos los diferentes carriles de natación, porque realmente tiene que hacerlo. No puedes escapar de eso. No es culpa del equipo legal. No es culpa de la

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

marca. Así es como es. Y es por eso que es un espacio emocionante, especialmente si usted es un abogado que asesora en él. Estás navegando por las realidades de los requisitos de presentación de informes y las realidades de los requisitos de divulgación y los marcos legislativos particulares con un proyecto realmente innovador. Pero tienes que encontrar una manera de superarlo. Entonces, sí, si tuviera un dólar por cada vez que alguien me dijera eso, sería muy rico. Pero sí, ese es el desafío de este espacio. Pero, de nuevo, sentido común, barandillas prácticas y ser realista sobre el tipo de trabajo que puede ejecutar para ese tipo de clientes en el espacio.

00:38:44

Sara Robertson: A menudo hacemos un segmento llamado Bullshit Bingo, y siento que el que acabas de dejar caer sobre nosotros fue que los abogados son tus amigos.

00:38:55

Vicky Brown: ¡¡Lo son!!

00:38:55

Sara Robertson: Esa no es la mierda, la mierda sería lo opuesto a eso. Pero creo que es un punto realmente importante porque muchos de nosotros somos sensibles a lo que sucede cuando lo legal se involucra. Pero hasta ahora mi experiencia en Web3 ha sido que es peor cuando no te involucras legalmente porque entonces todo el mundo se emociona y llegas tan lejos y luego termina en la última milla y es una sensación tan aplastante. Así que ya no quiero eso. Prefiero involucrarme legalmente temprano y saber que mis cosas geniales pueden pasar la línea de meta.

00:39:31

Vicky Brown: Sí. Sí. Es realmente importante porque hay apetito por el riesgo, apetito por el riesgo, apetito por el riesgo. Esa es la discusión inicial, porque nadie se emocionará si seis meses después, el apetito por el riesgo resulta ser algo que todos pensaron que no era.

00:39:49

Sara Robertson: Me pregunto si podríamos hacer algún tipo de cuestionario para identificar cuál es su apetito de riesgo como marca. Ya sabes cómo tienen cuestionarios de personalidad en línea. Podría ser como, si te despertaras mañana y hubiera un comunicado de prensa sobre un hackeo en tu contrato inteligente, ¿cómo te sentirías?

00:40:07

Vicky Brown: No creo que estén encantados. Pero en ese punto, creo que una de las preguntas para plantear a un cliente es "¿Cómo te sientes acerca de la criptografía?" ¿Sabes cuál es tu política corporativa sobre criptomonedas? Y entonces, ¿cuál es su postura de seguridad? Porque si son particularmente sensibles a ese tipo de problema de seguridad, entonces, se les ocurre una idea diferente en el espacio para ellos. Ese es el tipo de esas preguntas básicas en realidad. Y cuando los planteas y he estado involucrado en ver la respuesta diferente del equipo de marketing en comparación con cuando el abogado habla

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

por teléfono, tenemos tolerancia cero para eso. Y por cierto, nuestra política sobre esto es X, y ahí es cuando va en una dirección diferente y todos dicen, oh, es diferente, ¿no? Porque cuando sale terriblemente mal, son los equipos legales y de cumplimiento los que están recogiendo las piezas y es la junta del cliente la que en última instancia tiene que responder a los inversores si algo se ha ido mal. Entonces, sin querer sonar negativo, es tener en cuenta ese tipo de intereses en competencia. No te detienes en ellos. Solo tiene en mente que necesita tener una discusión con un cliente sobre cuál es su apetito de riesgo corporativo.

00:41:28

Sara Robertson: ¿Alguna vez has tenido un cliente que diga alto? ¿Tengo un apetito de alto riesgo ?

00:41:34

Vicky Brown: Sí, definitivamente lo hemos hecho. Sí.

00:41:36

Sara Robertson: ¿Qué tipo de cliente es más tolerante al riesgo? ¿Un cliente criptográfico, probablemente?

00:41:46

Vicky Brown: Sí, lo son. Tienen una mayor tolerancia al riesgo. Pero en realidad estoy pensando más donde he tenido. Y también debe equilibrar, para ser honesto con usted, el riesgo de propiedad intelectual y cómo se sienten las marcas particulares sobre los problemas de infracción de PI.

00:42:03

Sara Robertson: Y eso es cierto. Por lo tanto, es posible que tenga una tolerancia al riesgo diferente según el área de la que esté hablando.

00:42:08

Vicky Brown: Sí. He tenido marcas de confitería que han tenido un apetito de riesgo extremadamente alto para ejecuciones de IP particulares y están dispuestas a correr el riesgo de que no haya una queja. O si hay una queja, capearán la tormenta, la superarán, porque en realidad para cuando llegue a la corte, todo habrá desaparecido de todos modos. Pero es difícil de decir. Pero lo que estoy viendo es que los nombres familiares han estado realmente entusiasmados con el espacio, realmente entusiasmados con el espacio. Son conscientes de los marcos de gobernanza y los marcos legislativos en los que se encuentran y tienen que equilibrar eso. Hemos tenido discusiones realmente constructivas con los nombres conocidos y sus equipos legales sobre el metaverso y Web3, pero esas discusiones están sucediendo por adelantado. Están sucediendo de la manera correcta. Por lo tanto, puede intentar gestionar los desafíos de los marcos de gobernanza por adelantado y las discusiones han sido productivas. Yo diría que realmente lo están viendo todo duro y

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque puedas hacer algo no significa que debas

dispuestos a participar de la manera correcta, pero es en su interés y en nuestro interés hacerlo bien, si ven lo que quiero decir.

00:43:25

Sara Robertson: Sí, absolutamente. Queremos que nuestras ideas creativas lleguen a buen término. Quieren que la ejecución sea segura y valiosa. Así que hay mucha alineación allí. Eso significa que es importante involucrar a estas personas desde el principio.

00:43:42

Vicky Brown: Hay una gran alineación allí. Mencioné antes, piense en los propios principios y políticas de marketing de un cliente porque cualquier idea que se le ocurra, aún debe lanzarse dentro de ese marco. Eso es volver a una especie de ejecución de vanguardia para una marca que es ligeramente reacia al riesgo. Si nos fijamos en sus políticas de marketing, sus directrices internas y directrices de marca, no se le ocurran ideas que no volarían incluso si esto fuera sólo en las redes sociales o sólo en la televisión. Regrese a los primeros principios. No espere a la próxima ronda de legislación. Mira lo que tienes. Ahora volvamos a los primeros principios.

00:44:25

Sara Robertson: Me encanta. Creo que ese será el título o el subtítulo de este episodio. Volver a los primeros principios. Tal vez subtítulo "Los abogados son tus amigos". Y así es como vamos a tratar de entregar este mensaje. Muchas gracias, Vicky, por tu tiempo hoy. Esto ha sido increíble. Me encantaría programar otra conversación contigo donde podamos profundizar en algunos detalles.

00:44:53

Vicky Brown: Muy feliz de estar aquí.

00:44:53

Sara Robertson: Quiero hacerte una pregunta sobre la seguridad de la marca en este momento, pero siento que sería otra media hora para descubrir lo que eso significa en el metaverso. Así que voy a guardar eso para un 201. Pero muchas gracias por unirse hoy.

00:45:07

Vicky Brown: Gracias por invitarme. Es un placer.

00:45:09

Sara Robertson: Este ha sido otro episodio de Metaverse and More Academy de WPP. Gracias, oyentes, por acompañarnos. Y recuerda, mantente con clase metaverso.

00:45:23

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, encuéntrenos en wpp.com o envíenos una nota a newbusiness@wpp.com. Eso es todo por hoy. Esperamos verte en el metaverso.

WPP Metaverse y más podcast de la Academia

Temporada 1, Episodio 8

**Riesgo y gobernanza 101 - Aplicar el sentido común: solo porque
puedas hacer algo no significa que debas**