



POR RENATO OLMOS

La startup chilena de meta-marketing, Wise Innovation Studios, fue invitada por Pro-Chile para abrir la Semana de la Innovación en la Expo Osaka, en Japón, donde presentó un metaverso para teléfonos inteligentes y anunció Portals X, una aplicación (app) móvil que busca democratizar el acceso a experiencias inmersivas como conciertos, visitas turísticas y eventos deportivos.

La startup fue fundada por los publicistas Igal Weitzman y Mariana Pardo en 2020, para desarrollar tecnologías enfocadas en experiencias digitales e inmersivas. Ha estado detrás de proyectos como los 100 años de Mickey Mouse, de The Walt Disney Company, la exposición de Marvel Studios, y del holograma de Violeta Parra en el Congreso Futuro 2025.

Weitzman contó que hace dos años empezaron a desarrollar un metaverso para el teléfono móvil, con la idea de acortar la brecha de acceso a los tradicionales, que “son complejos” y que requieren equipos como gafas de realidad virtual.

Este metaverso opera a través de una app, donde las personas crean su avatar para jugar con otros usuarios e interactuar con marcas. Esto les permite ganar monedas digitales canjeables en el mundo físico, como descuentos en tiendas y cafeterías.

“Apostamos por una experiencia simple, móvil y



Igal Weitzman, CEO de Wise, realizando una demostración en vivo en la Expo Osaka.

## Wise Innovation Studios presentó en Japón su metaverso móvil para marcas y app de viajes turísticos virtuales inmersivos

■ La startup chilena de metamarketing lanzará tres nuevos metaversos y alista el debut de su plataforma de experiencias inmersivas en turismo, conciertos y entretenimiento.

sin fricciones técnicas”, dijo.

El modelo busca conectar marcas con usuarios a través del metamarketing, un nuevo enfoque que combina gamificación, seguimiento de interacción y recompensas tangibles, lo que –según Weitzman– posibilita conocer “mucho más” a los usuarios. Por ejemplo, saber si hizo el recorrido completo de las paletas publicitarias o quién actuó con cada marca y cuáles les interesan. “Entonces, si le gustan unas zapatillas, ¿para qué le voy a ofrecer otras?”.

Weitzman dijo que su visión es crear una nueva economía digital y “entender cómo, en un ecosistema digital, podemos crear un mundo de beneficios que impacte al usuario y poder conocerlo mejor respecto de las marcas”.

El primer metaverso lo hicieron para Axe, de Unilever, en México, el que llegó a estar dentro de las apps más descargadas y con más de medio millón de usuarios. En los próximos meses lo expandirán a nueve países, incluido Chile.

Adelantó que en 2026 estrenarán tres nuevos metaversos móviles para otras marcas, pero la idea central es lanzar un gran metaverso que reúna varias tiendas.

“Vamos a crear un mundo como aplicación digital que partirá en Chile, pero después escalará a otros países, y los usuarios podrán obtener beneficios en turismo, entretenimiento, alimentación o transporte”, adelantó.

### Viajes virtuales

La startup también presentó Go Wise Portal X, una aplicación basada en realidad aumentada y contenidos visuales que permitirá a los usuarios vivir eventos como conciertos, partidos o visitas turísticas desde cualquier lugar, a través del teléfono.

“Tuvimos un caso con Los Bunkers. Si estás en Arica y el concierto es en Concepción, puedes abrir un portal en tu cámara y ver el show como si estuvieras ahí, en tiempo real, sin necesidad de anteojos ni presencia física”, explicó.

La tecnología, en la que trabajan desde hace cuatro años, ya cuenta con patente propia y esperan lanzar la aplicación durante 2026. En ella, el usuario podrá seleccionar el evento o destino y “se abrirá” un portal en la cámara para acceder a la experiencia, en la que puede moverse en 360° gracias al giroscopio del teléfono. En Japón, hicieron demostraciones de experiencias como una visita inmersiva a Rapa Nui, recorridos por Viña Concha y Toro y un concierto de Ky-Mani Marley, el hijo de Bob Marley. Ahora, Wise está en conversaciones con productoras de música, festivales y clubes deportivos para escalar la tecnología.

“Esto es innovación para democratizar experiencias. Y se transforma en un nuevo modelo de negocio para el artista y para dar acceso a miles de fanáticos que no pueden asistir por distancia o falta de dinero”, dijo Weitzman.