

Startup Wise y Massiva crean empresa conjunta y alistan metaverso en el móvil para marcas



Visualización digital del metaverso móvil de Fan Tactics.

■ A diferencia de la visión inmersiva y uso lentes de realidad virtual, Fan Tactics apuesta por el uso de los teléfonos de los usuarios, quienes podrán acumular monedas virtuales y canjearlas en el mundo real.

POR RENATO OLMOS

El metaverso no está muerto. Al menos eso creen Wise Innovation Studios y Massiva. La startup chilena de metamarketing y la firma de publicidad en vía pública anunciaron la creación de una empresa conjunta que se llamará Fan Tactics, para desarrollar plataformas de interacción entre marcas y audiencias.

Fan Tactics debutará con el lanzamiento de un “metaverso móvil” para marcas el segundo semestre de este año. Cuenta con un presupuesto inicial de US\$ 3 millones, que destinarán al desarrollo de la plataforma, a la estrategia de promoción y campañas de marketing, además del desarrollo e implementación de la tecnología.

El CEO y cofundador de Wise, Igal Weitzman, dijo que el plan es lanzar una aplicación móvil (app)

gratuita para iOS y Android, donde los usuarios podrán crear un avatar con inteligencia artificial (IA), jugar minijuegos patrocinados y acumular monedas digitales canjeables por beneficios en alimentación, transporte, entretenimiento y educación.

Un metaverso en el teléfono

A diferencia de la visión inmersiva y uso de lentes de realidad virtual, Fan Tactics apuesta por el teléfono. Wise tiene experiencia en desarrollos para smartphones y hace cinco años acuñó el concepto de “metaverso móvil”, con proyectos para Unilever en México -que alcanzó 500 mil usuarios en nueve regiones- y Pepsi, entre otros.

La relación entre ambas compañías partió hace dos años. Weitzman contó que Massiva se acercó buscando cómo innovar en su negocio de vía pública y les propuso dar un



Sebastián García, de Massiva, junto a Mariana Pardo e Igal Weitzman, fundadores de Wise Innovations Studios.

salto en lo que ya hacía Wise para pasar de plataformas de una sola marca a “un marketplace donde conviven múltiples anunciantes organizados en categorías”.

Weitzman comentó que Massiva usará su red de pantallas y soportes de vía pública para comunicar novedades de la plataforma durante un año con pauta constante de promociones. Además, las marcas pequeñas que participen en la app van a poder aparecer en las difusiones solo por estar dentro del ecosistema digital.

“Si eres una marca pequeña esto te va a permitir estar en la comunicación que vamos a hacer afuera en las calles. Y eso es súper democratizador”, dijo.

El modelo de negocio de la nueva empresa se basa en el *brand digital currency*, una economía digital donde las marcas financian los beneficios y, a cambio, obtienen datos de consumo que hoy no logran capturar. El público objetivo es la Generación Z (18 a 27 años).

Weitzman explicó que los usuarios podrán ir acumulando monedas digitales y canjearlas en el mundo real para distintos beneficios y categorías. Destacó el caso de la educación: “Podrían acceder a un *workshop* de inteligencia artificial en un instituto o a una charla en una universidad”.

La hoja de ruta contempla un debut con 10 marcas iniciales en Chile, expansión regional a partir de 2027 -mediante un módulo propio de georreferenciación que adapta contenidos y beneficios por país- y una segunda fase con portales de teletransportación a experiencias con influencers, artistas y retail virtual, a través de los teléfonos.

US\$ 3
MILLONES
ES LA INVERSIÓN INICIAL DEL
ACUERDO.