

NIKELAND, SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DEL METAVERSO

José Luis Vázquez Burguete

jl vazb@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

Universidad de León, España

Pablo Delgado Plaza

pdelgp00@estudiantes.unileon.es

Alejandro Ibáñez Cabezas

aibanc00@estudiantes.unileon.es

Raúl Llera Villegas

rlerv00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Nike es una empresa estadounidense dedicada al diseño, producción y comercialización de toda clase de equipamiento deportivo. Comenzó con la distribución de calzado a pequeña escala y, tras un largo proceso de expansión internacional y crecimiento interno, se ha convertido en la prestigiosa multinacional que es a día de hoy.

La empresa siempre ha estado a la vanguardia en RSC y nuevas tecnologías. Recientemente ha dado un paso más allá en el desarrollo digital abriendo la puerta del metaverso, también conocido como "realidad virtual".

En 2021 lanza Nikeland, un micro metaverso construido dentro del ecosistema Roblox. Este espacio virtual está inspirado en la sede original de Nike y permite a los usuarios una experiencia de compra nunca antes vista, sobrepasa los límites de la pantalla adentrándose en la nueva realidad.

Palabras clave: Nike, metaverso, Nikeland, realidad virtual, RSC.

NIKELAND, SUSTAINABILITY ACROSS THE METAVERSE

Abstract:

Nike is an American company dedicated to the design, production and marketing of all kinds of sports equipment. It began with the distribution of footwear and, after a long process of international expansion and internal growth, it has become the prestigious multinational that is today.

The company has always been at the forefront of CSR and new technologies. It has recently taken a step further in digital development by opening the door to the metaverse, also known as "virtual reality".

In 2021 it launches Nikeland, a micro metaverse built within the Roblox ecosystem. This virtual space is inspired by the original Nike headquarters and allows users a shopping experience never seen before, going beyond the limits of the screen and into the new reality.

Keywords: Nike, metaverse, Nikeland, virtual reality, CSR.

1. Introducción

Nike fue fundada en sus inicios con un nombre totalmente diferente “Blue Ribbon Sports” en 1964 por el empresario Bill Bowerman. Todo surgió en relación con las actividades deportivas, concretamente en el atletismo. Empezó a forjar esta entidad con las ideas del corredor de atletismo universitario Phil Knight, posteriormente se detallará su gran aportación a la creación y al avance hacia la actual multinacional.

Phill Knight se puso en contacto con Kinachiro Onitsuka que fue el distribuidor de la marca en Estados Unidos. La demanda de los productos deportivos era muy excesiva por lo que Jeff Johnson en 1965 no solo cumplió las expectativas, sino que comenzó diseñando las primeras variables de marketing (publicidad, catálogos, etc.).

Se decide dar un gran salto, de ser meros intermediarios a conseguir producir su propia marca para atletas profesionales. No tardó mucho la compañía en buscar añadir atributos distintivos a sus productos, como la utilización de marcas para hacer gofres, con el objetivo de crear surcos en las suelas para evitar caídas de los deportistas y mejorar así su rendimiento deportivo.

Los acuerdos de “Blue Ribbon” con diferentes entidades deportivas no cesaban y se asociaron con Nisho que aceptaron financiar a la entidad convirtiéndose así en una ayuda financiera para la entidad y compartiendo conocimientos y habilidades a la empresa, tanto técnicas como habilidades de dirección y gestión.

Nació “Nike” gracias a su relación con la mitología griega, concretamente la diosa de la victoria que marcó una influencia muy elevada en la imagen de marca. Es más, empezó a ganar la confianza y fidelidad de los clientes, ya que los consumidores confiaban en el antiguo “Blue Ribbon.”

En 1971 nace el actual logo de Nike que representa el ala de la diosa Nike. Al año siguiente, haría su debut en las pruebas de atletismo de los Estados Unidos que se celebraron en Oregón.

Nike busca un reconocimiento de marca mediante la publicidad de atletas famosos como fue Steve Prefontaine que ocupó el segundo puesto en las olimpiadas de Múnich en el 1972. Esta publicidad propició que en 1973 las ventas alcanzaran la cifra de 5.000.000 de dólares; que incentivó a las inversiones en activos de la propia empresa que quería abarcar todo el mercado de marcas deportivas. Todo este proceso no era suficiente para Nike que en la década de los 80 incide en la innovación de sus productos incorporando la tecnología Nike air e impactando no solo en el atletismo, sino también el baloncesto.

La campaña publicitaria “Just do it” se conoce como la más exitosa en el ámbito del marketing y llevó a múltiples acuerdos como los de la selección brasileña en 1995 (campeona del mundo) diseñando su equipamiento. Es más, también operaba con el mundo del golf con Tiger Woods (en 1997 ganaba el campeonato del mundo de Golf).

En la actualidad es uno de los mayores proveedores de material deportivo, siendo la marca más valiosa dentro de las corporaciones deportivas.

Figura 1. La diosa de la victoria (Logo de Nike)



Figura 2. Logo de la empresa “Just do it”



Fuente:

https://www.google.com/search?sca_esv=581555769&q=nike+diosa&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUK Ewivq_qUzbyCAxWPUqQEhUJuD9wQ0pQJegQICxAB&biw=1366&bih=641&dpr=1#imgsrc=JREUZ7uIEXiahM

Fuente: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>

2. Desarrollo del caso (indicando el título correspondiente)

Antes de entrar a comentar concretamente el proyecto de Nikeland es preciso aclarar el concepto general del metaverso.

Este se podría definir como un espacio virtual 3D donde todos los usuarios tienen la posibilidad de interactuar unos con otros, descubrir nuevos contenidos y navegar por un mundo completamente diferente.

Cualquier consumidor puede acceder a ellos de forma libre desde su ordenador y adquirir productos o terrenos dentro de los mismos. Para ello cada uno cuenta normalmente con una moneda propia con la que los clientes realizan sus transacciones.

Como principales características podemos destacar que es social, descentralizado, sin límites, con economía propia y accesible.

El metaverso sigue siendo un concepto algo complejo para muchos líderes empresariales. Empresas de todo el mundo están actualmente en proceso de averiguar lo que realmente podría significar este nuevo concepto para ellas y cómo podrían ser capaces de captar y convertir a los consumidores en una nueva era digital. Esto se debe a que ofrece una gran cantidad de posibilidades para los usuarios, y está cambiando la forma en que la gente interactúa con marcas como Nike.

Pese a ello, son pocas las empresas pioneras que han empezado a diseñar experiencias únicas y se han abalanzado sobre los beneficios potenciales de este nuevo concepto. Nikeland fue creada a finales del año 2021.

Figura 3: Nikeland



Fuente: <https://vrscout.com/news/nikes-just-do-it-attitude-pays-off-in-the-metaverse/>

Apenas un mes después de presentar Nikeland al mundo, en diciembre de 2021 anunciaba la adquisición de RTFKT Studios, una compañía creadora de coleccionables NFT, es decir, activos digitales únicos.

El resultado fue CryptoKicks Dunk Genesis, la primera colección de zapatillas NFT de Nike salió a la venta en el mes de abril de 2022 y permitía a los usuarios personalizarlas a su gusto.

El hecho de ser de las primeras empresas en sumergirse en el metaverso se vio recompensado con la gran cantidad de usuarios que probaron Nikeland, siendo más de 7 millones en sus dos primeros meses. En marzo de 2023 ya acumulaba cerca de 25 millones de visitas.

El metaverso como término general está a su vez formado por distintos metaversos como Decentraland, Axie o Roblox. Este último es el utilizado por Nike y muchos expertos lo consideran como una de las primeras plataformas oficiales diseñadas para dar poder a los creadores, reunir a los usuarios en un espacio virtual y ofrecer experiencias de inmersión únicas.

El motivo por el cual se ha apostado por Nikeland, además de los obvios beneficios que puede traer el metaverso, ha sido la orientación de la empresa a los clientes de la llamada generación Alfa, es decir, los

nacidos en un entorno puramente digital. Sin dejar de lado obviamente a la generación Z, que ha crecido a la par que el boom tecnológico.

John Donahoe, presidente y director ejecutivo de la compañía, explicó durante una entrevista con Vogue Business que la mayoría de empresas miran a los consumidores desde el punto de vista de quién tiene la posibilidad económica de comprar sus artículos.

Sin embargo, en Nike no lo ven así, sino que se fijan en quien es el futuro, lo cual es primordial en un mundo tan actualizado y cambiante como el del metaverso.

En su propia página web la empresa concreta las actividades que pueden realizar los usuarios, subrayando que lo primordial es la diversión y la posibilidad de reunirse virtualmente con amigos u otros usuarios.

Dado que Nikeland se trata de un producto oficial de la reconocida marca Nike, no existen problemas a la hora de acceder y es completamente gratuito. Al ver que el creador es la gran empresa norteamericana se disipan todas las dudas acerca de su validez o de si se trata de una imitación, lo cual ayuda a captar usuarios y asegurar su tranquilidad.

“Reúnete con amigos para bailar, practicar tiros, hacer skateboarding y jugar en la cancha. Sé la primera persona en desbloquear equipo Nike nuevo. ¡Que gane el mejor jugador!” es lo primero que destaca en la descripción de Nikeland.

Los usuarios podrán probar minijuegos de todo tipo de deportes, bailar, desbloquear equipos de Nike y acceder a las posiciones más altas de la clasificación para poder conseguir premios.

Además, se podrán personalizar las pistas a placer del usuario para no caer en la monotonía de los minijuegos pudiendo añadir obstáculos, rampas, trampolines y todo lo que se le ocurra.

Como es lógico, los productos Nike coparán todas las recompensas a desbloquear. Entre ellos se encuentran productos como las Air Force 1 o las Mercurial Superfly 9. En definitiva, varias camisetas y zapatillas con el famoso logo de Nike, aparte de gorras o incluso mochilas.

Figuras 4,5 y 6: Productos de Nike



Fuente: Nike.com

El metaverso creado por Nike también cuenta con una sala de exposición digital en la que los usuarios pueden comprar cualquier tipo de prenda o producto o incluso crear los suyos propios desde cero, siempre estando presente obviamente la marca Nike.

Para la empresa, Nikeland supone una gran oportunidad para conectar con su comunidad a un nuevo nivel. Para ello tienen previsto crear grandes eventos competitivos relacionados con acontecimientos deportivos mundiales, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol.

Además, para no quedarse atrás, Nike busca constantemente actualizaciones y eventos que proporcionen nuevas experiencias a los usuarios, con el objetivo de mantener el interés de los mismos.

A diferencia de algunos metaversos orientados únicamente a los juegos que quizás no necesiten tantas actualizaciones, otros orientados a la moda como el caso de Nikeland sí que deben renovarse constantemente.

Tratan de añadir también nuevos productos y renovar sus líneas de ropa para que los usuarios entren periódicamente a ver esas novedades.

Un ejemplo de todo esto fue que, durante la Semana de las Estrellas de la NBA, Nike encargó a LeBron James que visitara Nikeland, y esos días se recompensó a los participantes por jugar físicamente con la posibilidad de desbloquear productos virtuales.

Figura 7: Evento de Lebron James



Figura 8: Creación de productos en Nikeland



Fuente: <https://www.prestigeonline.com/my/lifestyle/gadgets/lebron-james-comes-to-nikeland-in-roblox/>

Fuente: <https://metaverse-news.es/nike-consigue-mas-de-21m-de-visitas-en-su-nikeland-en-roblox/>

En definitiva, la continuidad es clave para el éxito de las experiencias en Nikeland. Los usuarios deben sentir que su presencia en el mundo virtual tiene un propósito y que las actualizaciones y nuevas introducciones de productos son frecuentes. Si se consigue esto, mejorará la lealtad de los usuarios y aumentará el tiempo que pasan interactuando en el metaverso.

Hasta ahora se ha analizado el metaverso de Nikeland y sus posibilidades, pero ¿qué relación tiene con la responsabilidad corporativa de Nike?

Muchas son las opiniones acerca de que en el metaverso debería existir mayor responsabilidad social por parte de las empresas, concretamente en todo lo relacionado con los datos personales de los usuarios. Sin embargo, también existen numerosos aspectos positivos que estos mundos virtuales aportan a la sociedad.

En primer lugar, el metaverso puede estar conectado con la salud mental, ya que independientemente de que nos guste más o menos, es una realidad. Con él todas las áreas del día a día se pueden ver modificadas.

En el caso de Nikeland, este espacio puede ser una oportunidad para comenzar nuevas relaciones a aquellos que les pueda costar más, para interactuar con gente nueva a través de los minijuegos o salas que existen o incluso asistir a eventos como el antes mencionado de Lebron James.

El hecho de estar constantemente en contacto con otros usuarios, realizar actividades de ocio, participar en eventos o simplemente evadirse del estrés diario del mundo actual creando sus propios productos contribuye positivamente a la salud mental de los clientes.

Además, esto último permite desarrollar la creatividad de los usuarios y su competitividad al poder acceder a premios valorados en cientos de euros en caso de obtener las mejores posiciones en los juegos disponibles de Nikeland, lo cual supone que ciertas personas que en otras circunstancias no se puedan permitir esos productos los obtengan de forma gratuita.

Figuras 9 y 10: Metaverso Nikeland

Fuente: <https://metaverse-news.es/que-es-el-metaverso-de-nike-introduccion-a-nikeland/>

Otro aspecto a tener en cuenta es la contribución de estos espacios digitales a la sostenibilidad. Esto se debe a que el uso del metaverso puede suponer una reducción en la huella de carbono y el consumo de recursos.

Al estar obviamente basado en una infraestructura virtual, esto supone reducir el número de viajes y desplazamientos.

Aunque no se trate del objetivo principal de la empresa al crear Nikeland, se debe tener en cuenta que los consumidores reducen sus viajes a las tiendas de Nike al existir la posibilidad de ver o crear los productos a través del metaverso.

Además, al estar basado en una infraestructura virtual, permite la reducción de los transportes de la empresa, lo cual supondrá una disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero y contribuirán a la lucha por el cambio climático.

Por último, cabe mencionar que, aunque como se ha dicho no es el objetivo principal de Nikeland, Nike se ha comprometido con el medio ambiente y el cambio climático en numerosas ocasiones y llevando a cabo proyectos para reducir las emisiones de carbono, reciclar plásticos y reutilizar sus propios materiales.

Figura 11: Zapatillas hechas con reciclaje de sus materiales

Fuente: <https://www.comunicarseweb.com/noticia/nike-crea-un-calzado-con-desechos-de-sus-fabricas-y-una-baja-huella-de-carbono>

Continuamente nos preguntamos si realmente se busca un beneficio social o en realidad es mera publicidad lucrativa para obtener un beneficio económico, pero nunca logramos distinguir las acciones sinceras de las que no lo son. Sin embargo, Nike ha mantenido continuamente su afán por innovar y satisfacer las necesidades de sus consumidores de manera correcta; ahora bien, ¿Tienen el resultado esperado en la sociedad? ¿Requieren de mucho esfuerzo por parte de la capacidad organizativa de la empresa? Cada vez son más las preguntas que nos hacemos acerca de este concepto de responsabilidad social; pero, planteemos una serie de hipótesis para poder dar respuesta a todas nuevas incógnitas.

Figura 12. Responsabilidad social de Nike “Save the World”

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/35185387/SAVE-THE-WORLD-NIKE>

El compromiso social de Nike no se traduce en meras palabras o en actuaciones esporádicas, ha llevado a cabo un plan de sostenibilidad y de igualdad como valores esenciales de la compañía hasta 2025 (fueron redactados en el año 2020).

El CEO de Nike, John Donahoe ha expresado los objetivos planteados como posibles y previamente determinados por la empresa. Como hemos planteado en el desarrollo del caso, ha aplicado una serie de políticas de energías renovables en Norte América y en Europa, reduciendo así los fabricantes de tejidos un 30% de uso de agua dulce y han conseguido que el 99,9% de los residuos lleguen a los vertederos. Es más, no solo nos referimos al ámbito textil en este contexto ya que el metaverso también consume mucha electricidad con la que podemos prevenir diferentes consecuencias negativas a largo plazo.

Este beneficio social no se consigue sin financiación ya que la empresa ha invertido en casi 90 millones de euros para transformar su tecnología y unos 140 millones de euros en la lucha hacia la igualdad racial en Estados Unidos.

A su vez, se ha abogado por la igualdad entre hombres y mujeres alcanzado así el 49,5% la representación de las mujeres de la compañía a nivel mundial y un 29% la representación de las minorías raciales y étnicas.

Esto no es todo, ya que en 2025 se plantea que el 35% de la plantilla en Estado Unidos sea diversa e invertirá en organizaciones que luchan contra la desigualdad y el fomento de la formación e los colegios de Estados Unidos.

En materia ambiental los resultados se plantean muy positivos ya que se plantea reducir en un 70% las emisiones de CO2 en sus instalaciones y afianzar en la consecución de todos sus objetivos medioambientales.

Claro está que Nike es una entidad empresarial con ánimo de lucro. Sin embargo, la lucha contra la igualdad, el medioambiente e innumerables derechos que deben ser satisfechos en la sociedad actual también se debe plantear en este tipo de organizaciones, la lucha por un mundo mejor, es de todos.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Qué papel tienen las criptomonedas y los NFT?

En un mundo virtual es necesaria una moneda virtual.

Hasta ahora las monedas virtuales no están teniendo una repercusión real en la sociedad. Aunque sea un tema candente, la utilidad real de las mismas queda a manos de la inversión y la especulación con ellas. Pocos han sido los países y empresas que han aceptado la moneda como divisa oficial. Sin embargo, dentro del Metaverso, estas podrían ser utilizadas para construir un sistema económico propio.

La principal finalidad intrínseca a estos activos virtuales es la de servir como medio de pago. Más allá, de fines especulativos que pueda tener algún inversor, las criptomonedas van a permitirnos realizar compras e intercambios dentro del metaverso.

Para ejemplificar esta simbiosis entre metaverso y criptomonedas exponemos el caso de Decentraland. Su moneda virtual, el token MANA, está valorado en 4.400 millones de dólares en capitalización de mercado. Todo esto gracias a que en este mundo virtual en 3D es posible comprar, vender e intercambiar elementos digitales como avatares, nombres, parcelas, terrenos y ropa para tus personajes.

La seguridad existente detrás de este medio de pago no la otorga ninguna institución financiera, existe un medio más innovador y descentralizado, la blockchain. Básicamente se trata de una cadena de bloques que recoge todas las transacciones realizadas entre criptoactivos para certificar su validez.

Los NFT o tokens no fungibles son una nueva modalidad de activos digitales. Los cuales son únicos, indivisibles e inmutables. Las oportunidades comerciales ilimitadas que ofrece el metaverso hacen que su unión con los NFT sea la sucesión lógica.

Los NFT, al igual que las criptomonedas, también funcionan a través de la blockchain, pero cumplen otra función distinta. Al adquirir una parcela de terreno virtual dentro de un metaverso, estás comprando un NFT, que te atribuye la propiedad de ese espacio. Los diferentes accesorios para modificar el terreno también son NFT, y los accesorios con los cuales puedes equipar a tu avatar más de lo mismo.

Una vez adquieres este token, adquieres una escritura de propiedad virtual, solo tu eres el poseedor de un activo que no puede ser replicado. Debido a esto es frecuente su uso para la comercialización de obras de arte.

Tras este breve análisis podemos afirmar que, tanto para Nike, como para cualquier otra empresa que quiera invertir en el metaverso resulta imprescindible la inversión en conocimientos sobre esta materia. De hecho, Nike ha adquirido *RTFKT Studios*, una empresa especializada en la creación de zapatillas y ropa digital, de las primeras en usar NFT's, criptomonedas y realidad aumentada para comercializar sus productos.

En definitiva, las criptomonedas, los NFT y la blockchain conforman la llave que permite el acceso a la nueva realidad virtual.

Figura 13: Relación metaverso - Criptomonedas



Fuente: <https://www.iproup.com/economia-digital/27943-criptomonedas-de-metaverso-una-posibilidad-de-inversion>

Cuestión 2. ¿Hay compatibilidad entre criptomonedas y sostenibilidad medioambiental?

Tenemos que partir del concepto de blockchain, como comentamos, se trata de la cadena de bloques que sirve para certificar la validez de las transacciones. Vamos a profundizar un poco más.

Supongamos que un usuario quiere transferir bitcoin a otro, deberá avisar de que quiere realizar la transferencia para que todos los usuarios de la cadena actualicen el “libro de cuentas” (blockchain). De esta forma, los usuarios de la red primero comprueban que la cartera de origen tiene suficiente dinero para enviárselo a la cartera de destino. Si es así, todos anotan esa transacción, que pasa a formar parte del bloque.

Con el tiempo, van anotándose las transacciones que realizan los usuarios en los bloques de la cadena, pero estos tienen una capacidad limitada, cuando uno ya no admite más transacciones hay que sellarlo. Es en este punto cuando entran en juego los mineros.

¿En qué consiste el minado?

Básicamente consiste en realizar una serie de complejos cálculos que requieren tiempo y cada vez más electricidad, una vez terminado el proceso, esos bloques quedan registrados de forma permanente en esa cadena de bloques. A cambio, reciben bitcoin.

Entonces, ¿Cualquiera puede agregar o eliminar los datos de una cadena de bloques a su gusto?

Por supuesto que no. De este modo, cualquiera podría añadir una cantidad deseada de Bitcoin a su monedero. El sistema debe tener alguna forma de probar los datos. Y en lugar de responsabilizar a una autoridad central de ello, blockchain crea un acuerdo entre todos sus usuarios. Este acuerdo puede lograrse con mecanismos de consenso.

Proof of Work (PoW) es el más antiguo, es el utilizado por bitcoin. Proof of Stake (PoS) se creó más tarde, pero ahora se ve en la mayoría de los proyectos nuevos.

La diferencia clave es el principio de creación de un nuevo bloque en el blockchain. En PoW, la generación exitosa de un nuevo bloque depende en gran medida de la potencia de cálculo, mientras que en PoS depende del número de monedas que posee el usuario bloqueadas. Alguien que posee el 5% de todas las monedas creará alrededor del 5% de los nuevos bloques.

Tras este análisis ¿Qué tiene esto que ver con la sostenibilidad?

Los mineros de PoW deben mantener sus equipos funcionando las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para asegurarse de que sus bloques sean los aceptados por la red y obtener su recompensa en la criptomoneda minada. Esto resulta en un consumo constante de energía.

A medida que más mineros se unen a la red y aumenta la popularidad de la criptomoneda, el consumo de energía puede alcanzar niveles significativos. Esto ha llevado a críticas sobre el impacto ambiental de las criptomonedas PoW, especialmente cuando se utilizan fuentes de energía no renovable.

Pero esto no supone que el mundo cripto a largo plazo no encaje en la sostenibilidad medioambiental. Como antes comentamos existe una alternativa, el PoS.

Este sistema permite el funcionamiento de la blockchain sin suponer un consumo energético tan elevado. Gracias a esto se consigue la compatibilidad entre criptomonedas, metaverso y sostenibilidad medioambiental de cara al futuro.

Cuestión 3. ¿Qué ideas podría implementar Nike de cara a futuro en esta nueva realidad?

Las posibilidades que ofrece el metaverso son desorbitadas y llegarán tan lejos como alcance la imaginación de los desarrolladores. La idea de metaverso que se asienta en la cabeza de pioneros como Marck Zuckerberg aún está por llegar. Por el momento, nos encontramos en una fase de sentar las bases de lo que vendrá. Por ahora, existen diversas iniciativas independientes que no constituyen un único ecosistema.

El marketing en el metaverso, significa una evolución en el medio, a través del cual una estrategia de marketing pasa de lo digital a lo inmersivo. La tecnología pasa a un segundo plano y las experiencias pasan a primer plano.

Por ejemplo, si tu empresa implementa una prueba gratis de un producto. A través de un showroom en 3D el cliente puede comprobar si el producto se adapta a sus necesidades practicando el deporte como si lo hiciera en la vida real.

El metaverso puede ser también muy útil en materia de aprendizaje y formación, podrían crearse entornos virtuales que nos permitan hacer prácticas de cualquier proyecto o actividad. Desde practicar una operación quirúrgica hasta aprender a cambiar una rueda o arreglar un motor.

Esta idea trasladada al mundo del deporte ofrece gran variedad de oportunidades, desde ver una carrera de Formula 1 desde la perspectiva del piloto, hasta dar un paseo en bici por la cordillera del Himalaya, todo sin salir del salón de tu casa.

El objetivo de la empresa al crear Nikeland está orientado al desarrollo de un espacio inmersivo que ayude a los usuarios a convertir el deporte y el juego en un estilo de vida. Los jugadores que participen en este mundo virtual podrán concursar en competencias deportivas y competir contra otros jugadores en distintos deportes.

Ante la crítica común sobre la vida sedentaria derivada de la inmersión en el metaverso de forma continuada, Nikeland propone una solución.

Con la integración del metaverso en el móvil se nos permitirá usar nuestro teléfono para traducir el movimiento de la vida real en el juego. En otras palabras, podremos realizar movimientos que quedarán registrados como saltos largos o sprints rápidos con solo mover nuestro móvil. Con este sistema, Nike logra uno de sus principales objetivos que es tener unos usuarios más activos en la vida real.

Según las declaraciones de la compañía, Nike pretende ir un paso más allá en cuanto a la tecnología del metaverso. La idea es llegar a realizar en Nikeland grandes competencias que estén vinculadas a eventos deportivos mundiales. Por ejemplo, vincular el metaverso a los Juegos olímpicos o a la Copa del Mundo supondría un gran impacto mediático.

En definitiva, queda mucho camino por recorrer y Nike ya ha dado los primeros pasos.

Figura 14: Ejercicio físico en realidad virtual



Fuente: <https://sobreverso.com>

4. Conclusiones

A día de hoy el concepto de metaverso sigue siendo muy abstracto. Por ello, a lo largo de las páginas, hemos tratado de clarificar el mundo cripto y exponer una visión global sobre el mismo. La caja de herramientas compuesta por blockchain, mecanismos de consenso, NFT y criptomonedas permitirá construir la realidad imperante el día de mañana.

Lo más llamativo es la forma en la que Nike quiere constantemente acercarse al cliente y ofrecer, como ha hecho a lo largo de su historia, nuevas alternativas que logren una penetración de mercado, acentuando su ventaja competitiva. Apuesta por un rediseño continuo de la marca, mostrando una adaptación continua a las necesidades del cliente y flexibilidad ante los cambios del entorno.

Cabe destacar que es posible una simbiosis entre sostenibilidad y metaverso. Mientras el primer concepto genera gran aceptación social, el segundo aún está plagado de incertidumbre. Si Nike consigue acercar el mundo virtual al consumidor y enlazarlo con su estrategia de RSC logrará una gran diferenciación respecto a sus competidores.

Es importante recordar que nos encontramos solo en la falda de la montaña, todavía queda un largo recorrido hasta alcanzar la cima en cuanto a tecnología e innovación. Nike, sin duda, ya ha comenzado ese camino.

Bibliografía

¿Qué importancia tienen los NFT y el Blockchain en el Metaverso? (17 de Mayo de 2022).

Obtenido de <https://www.plainconcepts.com/es/nft-blockchain-metaverso/>

ContactCenterHub. (18 de Abril de 2023). Obtenido de ContactCenterHub:

<https://contactcenterhub.es/viaje-el-metaverso-realidad-virtual-nike/>

Haz, R. (s.f.). RSC NIKE. Obtenido de <https://hazrevista.org/rsc/2005/06/nike-se-implica/>

MailRelay. (9 de 8 de 2022). *Metaverso y su potencial en el marketing digital*. Obtenido de

<https://mailrelay.com/es/blog/2022/08/09/metaverso-y-su-potencial-en-el-marketing-digital/>

Metaverse News. (5 de marzo de 2023). Obtenido de Metaverse News: [https://metaverse-](https://metaverse-news.es/nike-consigue-mas-de-21m-de-visitas-en-su-nikeland-en-roblox/)

[news.es/nike-consigue-mas-de-21m-de-visitas-en-su-nikeland-en-roblox/](https://metaverse-news.es/nike-consigue-mas-de-21m-de-visitas-en-su-nikeland-en-roblox/)

Nike. (s.f.). Obtenido de Nike: [https://www.nike.com/es/t/air-force-1-07-zapatillas-](https://www.nike.com/es/t/air-force-1-07-zapatillas-GjGXSP/CW2288-111?nikegos=true)

[GjGXSP/CW2288-111?nikegos=true](https://www.nike.com/es/t/air-force-1-07-zapatillas-GjGXSP/CW2288-111?nikegos=true)

Nike. (2022). Nike. Obtenido de <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>

Núñez, J. (8 de Mayo de 2023). *El Metaverso: ¿qué es y cómo aprovecharlo en marketing?*

Obtenido de <https://www.maclucan.com/blog/marketing-metaverso/>

Parreño, J. M. (s.f.). ¿Qué son los NFT y cómo funcionan en el metaverso? Obtenido de

<https://actualicese.com/que-son-los-nft-y-como-funcionan-en-el-metaverso/>

que?, ¿. (Dirección). (2019). *Orígenes de Nike* [Película].

Roblox. (s.f.). Obtenido de [https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-4-NEW-](https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-4-NEW-GAMES)

[GAMES](https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-4-NEW-GAMES)

Rosicart, E. (6 de Abril de 2023). Metaverse News. Obtenido de Metaverse News:

<https://metaverse-news.es/que-es-el-metaverso-de-nike-introduccion-a-nikeland/>

VidaExtra. (s.f.). Obtenido de VidaExtra: [https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/guia-roblox-](https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/guia-roblox-como-acceder-a-nikeland-que-contenido-oficial-se-puede-desbloquear)

[como-acceder-a-nikeland-que-contenido-oficial-se-puede-desbloquear](https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/guia-roblox-como-acceder-a-nikeland-que-contenido-oficial-se-puede-desbloquear)