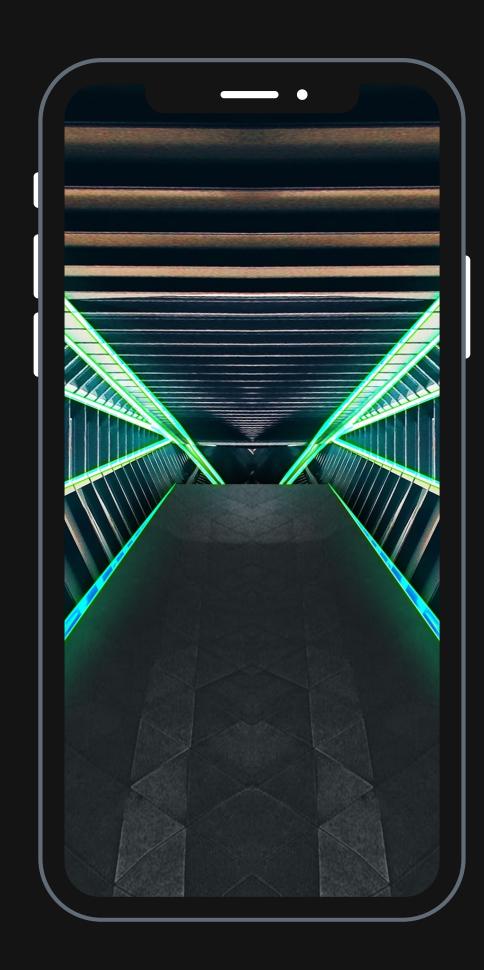


The Future(s) of Entertainment

Descifrando el "Metaverso"





El futuro no se puede predecir, porque el futuro aún no existe. Pero sí podemos analizar el presente, identificar semillas del futuro hoy, innovaciones y tendencias emergentes que nos dan pistas para prepararnos estratégicamente a futuros posibles.

En este informe analizamos los indicios de cambio más relevantes del sector del entretenimiento, las claves fundamentales para entender un sector en transformación donde las nuevas generaciones y las tecnologías disruptivas están marcando el camino.





The Future of Entertainment 5 Tendencias

01

MerchTainment

02

Fandoms & Creators
Centered Economies

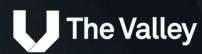
03

The New Outside

04

Selfcare as Entertainment 05

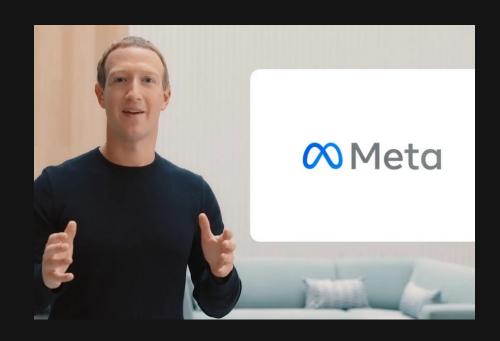
Majority of minorities



01. MerchTainment

Entretenimiento en el Metaverso

En un contexto en el que las marcas no paran de producir contenido digital y el entretenimiento va mas allá de películas o series para trascender a universos sin límites, las fronteras entre ambos se desdibujan. MerchTainment es un término para describir una nueva forma de entretenimiento en el que las marcas (ya sean estas empresas de moda, artistas o celebrities), tienen un papel central en la vida de los consumidores.



El metaverso es un "rebranding" de la idea de un nuevo internet gestionado por las grandes empresas tecnológicas que poseen los protocolos y el poder de procesamiento para crear espacios virtuales compartidos en tiempo real.



La realidad aumentada abre la puerta a crear moda virtual.

DressX es una tienda multimarca de ropa virutal cuyas prendas funcionan como un filtro de Instagram para el cuerpo, difuminando la línea entre un avatar virtual de un videojuego y la moda.

02. Fandoms & Creators-Centered Economies

Tu pedacito de internet

La cultura fan o "fandom", es un término que describe a comunidades participativas construidas a partir del disfrute compartido de un aspecto de la cultura popular como películas, series, música o libros. La lógica de un entretenimiento que guste a todo el mundo cede ante un escenario fragmentado, creado y consumido por comunidades de fans.



Recientemente el interés está empezando a enfocarse en los NFTs centrados en creadores, Social Tokens o fans tokens los cuales ofrecen la posiblidad de monetizar la propia identidad como marca a través del blockchain.



<u>ra Breiling para The New Yorke</u>

Los juegos "play-to-earn" son una manera de hacer más accesible y divertida la tecnología blockchain.

03. The New Outside

El rol de los espacios físicos tras la pandemia

Los eventos podrán empezar online y tener diversas activaciones offline en cualquier parte del mundo. Las comunidades interactuarán a través de una combinación de experiencias virtuales y en persona. El offline se utiliza como un recurso más a desplegar para eventos virtuales que se expanden a lo largo del tiempo y el espacio.

Inmersión, interactividad e inmediatez

Eventos híbridos

Espacios digitalizados

Experiencias inmersivas

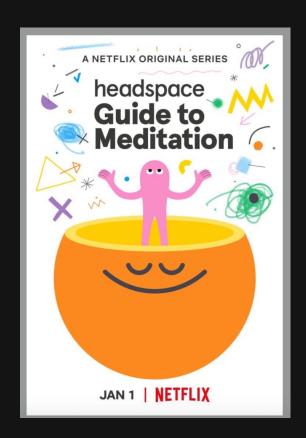
Reinvención de los centros urbanos.



04. Selfcare as Entertainment

El disfrute de cuidarse

Temas como el "burn out" o el bienestar físico y emocional son centrales en el contenido dirigido a estas generaciones. Desde aplicaciones para meditar o entrenar en el gimnasio, hasta slow TV producida por Dinsey o las activaciones de marca con temática terapéutica, el entretenimiento se empieza a concebir como una práctica de ciudado y bienestar.



Durante la cuarentena aplicaciones para meditar como <u>Headspace</u>, <u>Simple Habit</u> o Balance se volvieron tendencia.



En YouTube los vlogs sobre rutinas para el bienestar, como el canal de <u>Rowena</u>
<u>Tsai</u> o <u>Vanessa Tsiiu</u>, son cada vez más populares.

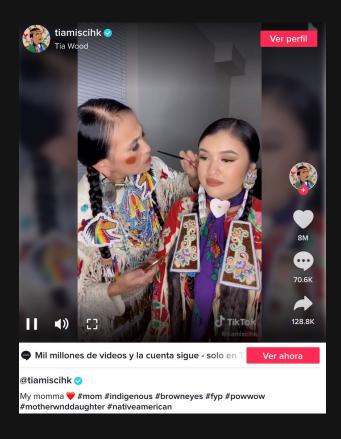
05. Majority of Minorities

Visibilizar para normalizar

El entretenimiento es un reflejo de la sociedad, del momento presente, de sus avances y también de sus tensiones. Series, películas, realities, memes, todo es contenido infinitamente mutable en un internet globalizado.



El streaming produce contenido que conecta con sus audiencias de una manera más directa. el contenido online invita a los espectadores a identificarse y a participar en su "lore" en internet.



Creadores de contenido indígenas están compartiendo sus culturas con el mundo con hashtags como #NativeTikTok a través de bailes, chistes e historia.

THE FUTURE OF ENTERTAINMENT

Este informe ha sido elaborado por la Factoría de contenidos de The Valley como parte de la programación del Club The Place.

The Place es el espacio de innovación experimental de The Valley.

