멕시코 AR/VR 산업 동향

2025년 3호

2025년 멕시코 AR/VR 산업

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

멕시코의 AR/VR 산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF AR/VR IN MEXICO

2025년 3호

구분(장르)	제 목	Key Word
모션 캡처 디지털 아바타	Ⅰ. 메타버스 1. 멕시코 증강현실 박물관 2. Cuatro Caminos 미술관에서 열린 비욕 디지털(BJORK Digital)' 전시 Ⅱ. 디지털 공간 디자인 1. 멕시코의 디지털 공간 디자인 2. 경험 3. 평가 Ⅲ. 증강현실과 가상현실 분야에서 경험을 보유한 멕시코 기업 Ⅳ. 아바타 1. 멕시코의 아바타 전문 연구소 또는 에이전시 2. 임팩트 광고 프로젝트 3. 패션에서의 증강현실 적용, 멕시코 사례 Ⅴ. 결론	▶증강현실 ▶가상현실 ▶메타버스 ▶몰입형 경험 ▶아바타

작성 | 한국콘텐츠진흥원 멕시코비즈니스센터
배포 | 2025.11.7

한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

K-콘텐츠와 세계로 미래로

멕시코 모션 캡처 및 디지털 아바타 산업

목차

Ⅰ. 메타버스
1. 멕시코 증강현실 박물관
2. Cuatro Caminos 미술관에서 열린 '비욕 디지털(BJORK Digital)' 전시

Ⅱ. 디지털 공간 디자인
1. 멕시코의 디지털 공간 디자인
2. 경험
3. 평가

Ⅲ. 증강현실과 가상현실 분야에서 경험을 보유한 멕시코 기업

Ⅳ. 아바타
1. 멕시코의 아바타 전문 연구소 또는 에이전시
2. 임팩트 광고 프로젝트
3. 패션에서의 증강현실 적용, 멕시코 사례

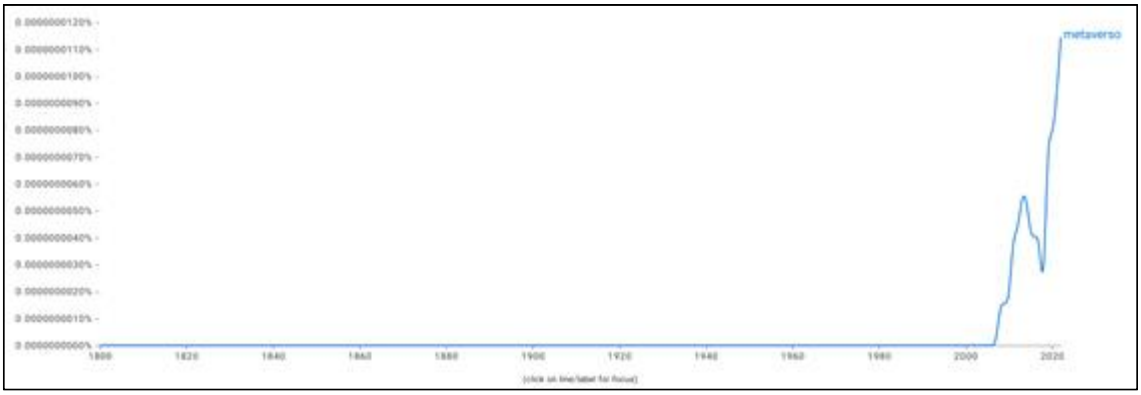
Ⅴ. 결론

[부록] 참고문헌

I. 메타버스

- 스페인어에서 '메타버스'라는 단어는 2018년부터 등장하기 시작했다. 영어에서는 같은 단어가 2006년에 등장한 이후 감소세를 보이다가, 스페인어와 마찬가지로 2018년에 다시 급상승세를 나타냈다.
- 스페인어에서의 '메타버스' 언급 빈도 추세

- 영어에서의 '메타버스' 언급 빈도 추세:



- 그 시기인 2017~2018년에 증강현실(스페인어: RA, 영어: AR)의 개념이 대화 속에 등장하게 되었다.[1)]
- 이러한 기술들은 다양한 브랜드의 프로모션 활동에서 나타나기 시작하였다. 그러나 멕시코의 주요 대학 중 하나인 몬테레이 공과대학교(Tec de Monterrey) 역시 2015년 발간한 EDU-Trends Radar de Innovacion Educativa 보고서에서 다음과 같이 언급하였다. 2017년까지는 교육을 위한 증강현실 형식이 구현되거나, 구현 직전 단계에 있어야 하며, 이는 다음과 같이 이해된다고 하였다.
  - "현실 세계에 대한 인식과 상호작용을 보완하는 기술을 사용하여, 학습자가 현실 위에 정보층을 겹쳐 놓을 수 있도록 함으로써 보다 풍부하고 몰입감 있는 학습 경험을 제공하는 것" [2)]
- 그 후, 원문기사가 발표된 지 10년이 지난 현재, 몬테레이 공과대학교(Tec de Monterrey)

1)SonyMusic&Metaverseat2017CMAFest,https://medium.com/metaverseapp/sony-music-metaverse-at-2017-cma-fest-17a68af77560
2) Edu Trends (05.2017.), https://observatorio.tec.mx/wp-content/uploads/2023/03/11.EduTrendsRadar2017.pdf

에서는 일부 가상 교실 관련 이니셔티브가 존재하지만, 이를 보편화된 기술이라고 선언할 만한 사례는 없다. 주로 교사가 다른 국가에 있을 때 특정한 경험을 위해 사용되며, 홀로프레즌스(holo-presencia) 형태도 일부 도입되어 있다. 이는 강연자의 물리적 존재감을 모방한 3차원 아바타가 동시에 전국 여러 교실에 나타나는 방식이다. 그러나 '증강된' 교실의 약속은 현실적으로 학생들을 한자리에 모아 줌(Zoom)과 같은 플랫폼을 통해 수업을 진행하는 것이 훨씬 간단하다는 현실적인 한계에 부딪히고 있다.[3)]

1 멕시코 증강현실 박물관

- 한국에서 시작되어 1,880제곱미터 규모의 부지와 1,000만 달러의 투자로 안타라 패션 홀 부지에 트릭아이(Trick Eye) 박물관을 설립하였다. 라틴아메리카에서 선구적인 프로젝트로서, 멕시코시티(CDMX)는 아시아 여러 국가에서 큰 성공을 거둔 이 명소의 열 번째 지점이다.
- 트릭아이(Trick Eye) 박물관의 1,800제곱미터 전시는 여섯 개의 전시실로 구성되어 있으며, 관람객이 작품을 만지고 함께 사진을 찍으며 몰입할 수 있는 인터랙티브한 경험을 제공한다. 전시실은 아쿠아 존, 명화 존, 겨울 존, 할로윈 존, 정글 존, 그리고 전 세계 각 지점에서 관람객들이 가장 사랑한 작품들을 엄선한 베스트 트릭아이 존으로 나뉜다.
- 이 프로젝트는 2018년부터 운영되었으나, 팬데믹 기간의 운영 비용을 견디지 못하고 2020년에 최종적으로 문을 닫았다. 3차원 애니메이션과 증강현실 기술 모두 관람객의 관심을 유지하지 못하였다. 또한 15달러라는 입장료는 멕시코 경제 상황을 고려하면 매우 비싼 편이었기 때문에, 위기 상황에서 사람들은 결국 다른 지출에 투자하는 것을 선호하게 되었다.

2 Cuatro Caminos 미술관에서 열린 '비욕 디지털(BJORK Digital)' 전시

- 아이슬란드 가수는 2017년에 멕시코를 방문하여 두 가지 콘서트 경험을 선보였다. 하나는 세레모니아(Ceremonia) 페스티벌에서였고, 다른 하나는 심포니 오케스트라와 함께한 초호화 공연으로, 매우 높은 가격으로 진행된 국립 강당(Auditorio Nacional) 무대였다.
- 이는 여러 단계의 가상현실과 증강현실로 구성된 전시였다. 전시는 당시 홍보 중이던 그녀의 앨범 Vulnicura와 현대 이미지의 가장 혁신적인 경향을 결합한 여덟 개의 전시실(Stonemilker VR, Black Lake, Quicksand VR, Mouth Mantra VR, Family VR, Notget VR)로 이루어졌다. 한 전시실에서는 360도 스크린이 시선을 사로잡았고, 전시실 전체에 배치된 스피커들이 입체적인 3D 사운드 경험을 제공하였다. 그곳을 나서면, 화면이 탑재된 안경을 착용하여 입체 영상을 감상할 수 있었는데, 이는 현실을 모방한 스테레오스코픽 비디오였다.[4)]
- 마지막으로, 증강현실 플랫폼과 손에 쥐는 모션 컨트롤러를 활용한 이벤트가 진행되었는데,

3) El Tecnologico de Monterrey se une al metaverso https://blog.inmersys.com/el-tecnologico-de-monterrey-se-une-al-metaverso
4) bjork: stonemilker (360 degree virtual reality), https://youtu.be/gQEyezu7G20?si=xmwiTfm8w_npnlik

관람객은 천장에서 내려오는 헤드셋을 착용하고 가상 세계의 디지털 애니메이션을 체험하며 스스로가 바로 비욕(Bjork)이 되는 경험을 할 수 있었다.[5)]

- 놀랍게도, 박물관 내부에서 사용되던 첨단 장비들은 인근 지하철역 주변 노점에서 불법 복제판으로 판매되고 있었다. 그리고 1인당 30달러라는 입장료로 인해, 이 전시는 도시의 문화생활에 큰 영향을 미치는 행사로 자리 잡지 못하였다.

II. 디지털 공간 디자인

- '2021년부터 2025년 사이, 주요 소셜 미디어 기업들은 자사의 몰입형 환경 개발을 위한 연구·개발 계획을 잇따라 발표하였다.
- 이펙트 하우스(Effect House[6)]): 틱톡(TikTok) 동영상에서 필터를 통해 사용자의 정체성을 변환하는 기능을 제공한다.

|그림 1| Effect House by TikTok

- 리얼리티 랩스(Reality Labs[7)]): 페이스북(Facebook)은 증강현실 개발에 전력을 다하겠다고 발표하였다. 2021년에는 전체 직원의 5분의 1이 해당 프로젝트에 투입되었으나, 2025년에는 자사 플랫폼을 위한 인공지능(AI) 개발에 더 큰 관심을 두고 있는 것으로 보인다.[8)]
- 레이밴(Ray-Ban)과 메타(Meta)가 협력한 안경은 멕시코에서 보편적으로 구매할 수 있게 되었지만, 인기 제품이나 유행 아이템으로 자리 잡진 못했다. 같은 2021년경, 스냅챗(Snapchat)은 가구 소매업을 위한 몰입형 공간과 패션 소매업을 위한 3차원 인체 모델을 제작할 수 있는 솔루션을 제공하던 버터브레이(Vertebrae)라는 회사를 인수하였다. 그러나 2025년 현재, 이는 해당 회사에서 잊힌 아이디어처럼 보인다.

5) Bjork Digital Mexico 2017 | Foto Museo Cuatro Caminos, https://youtu.be/L-H72h1fQNI?si=YUUiB3rjGa88WdwJ
6) Effect House by TikTok, https://effecthouse.tiktok.com/
7) Reality Labs by Facebook, https://tech.facebook.com/reality-labs/
8) Meta Shuttering Augmented Reality Studio Amid Pivot to AI, https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-08-27/meta-shuttering-augmented-reality-studio-amid-pivot-to-ai?embedded-checkout=true

1 멕시코의 디지털 공간 디자인

- '증강현실 프로젝트의 정점은 2022년이었다. 멕시코에서는 이 해에 페이스북(Facebook)이 대대적인 광고 캠페인을 진행하며 결국 메타(META)로 전환한 것이 큰 흐름을 형성하였다. 같은 해 공개된 '메타 퀘스트(Meta Quest)' 광고에서는 안경이 사회적 관계와 경험의 핵심 매개체가 될 것이라고 소개하였다. 광고 속에서는 버려진 뒤 오직 가상현실 경험을 통해서만 되살아날 수 있는 인형(탈인형)이 등장하였다. 해당 광고는 회사가 대대적으로 비용을 들여 집행하였으며, 50만 뷰를 기록했지만 '싫어요' 비율이 10%에 달하며 혹평을 받았다고 평가된다. 결국 메타는 이를 자사 웹사이트에서 삭제했으나, 다른 사용자들의 기록을 통해 영상은 여전히 남아 있다.[9)]

|그림 2| Meta Quest 2

- 이 제품의 출시는 증강현실의 전성기를 알리는 사건이 되었으며, 멕시코에서의 관련 경험은 다양한 결과를 보이며 유행에 발맞추려는 시도를 하는 계기가 되었다. 이어지는 2023년에는 애플 비전 프로(Apple Vision Pro)가 발표되었지만, 2025년 현재까지도 3,500달러라는 극도로 비싼 가격과 멕시코에서의 기술적 접근성 부족으로 인해 별다른 성과를 얻지 못하고 있다.
- 그러나 마찬가지로 2023년에 메타(META)는 레이밴(Ray-Ban)과 협력하여 이미지를 캡처해 디지털 공간으로 전송하는 기능을 제공하는 안경을 출시하였다. 이 기술은 대중적으로 널리 사용되거나 크게 주목받는 것은 아니지만, 비교적 접근 가능한 가격대로 제공되고 있다.[10)]

2 경험

- 출판 산업의 침체 속에서, 에디토리알 텔레비사(Editorial Televisa)는 2022년부터 증강현실

9) Super Bowl Old Friends New Fun Meta Quest 2, https://www.youtube.com/watch?v=yDCF-vHm_uU&ab_channel=TheWorld%27sBestAds
10) Esto es Meta Quest, https://www.meta.com/mx/quest/

콘텐츠를 자사 간행물에 포함시키기 시작하였다. 잡지 *바니다데스(Vanidades)*는 휴대전화와의 상호작용을 통해 영상을 재생하여, 인쇄된 이미지에 더 많은 이야기를 담은 영상을 덧붙이는 기능을 제공하였다. 그러나 이러한 기능은 모든 간행물의 판매 감소를 막지 못했다. 결국 영상을 보고 싶다면 잡지를 구실로 삼기보다 플랫폼에서 직접 시청하는 것이 더 간편했기 때문이다.[11)]

- 같은 2022년에 TV 아스테카(TV Azteca)와 스냅챗(Snapchat)은 증강현실 경험을 창출하기 위한 협력을 체결하였다. 그 결과 *엑사틀론 멕시코(Hexatlon Mexico)*와 *벵가 라 알레그리아(Venga la Alegr?a)*와 같은 프로그램들이 플랫폼을 통해 독점 콘텐츠를 공유하게 되었다. 이 협력에서는 스냅챗의 전용 안경을 활용하여 엔터테인먼트, 뷰티, 건강 관련 팁을 제공하는 것을 목표로 하였으나, 스냅챗의 자연스러운 이용자층과 해당 프로그램들의 시청자층이 서로 상이한 점(Gen A와 Gen Y·X)에서 한계가 있었다.[12)]
- 이미 2013년부터 멕시코 신문 *레포르테 인디고(Reporte Indigo)*는 지면에 AURASMA 기술을 도입하여, 인쇄된 페이지에 휴대전화를 비추면 인디오 비보(?ndigo Vivo) 애플리케이션을 통해 영상과 확장 콘텐츠를 재생할 수 있도록 하였다. 2025년 현재 이 매체의 콘텐츠는 유튜브와 틱톡 용 영상 제작에 집중하고 있으며, 신문도 여전히 발행되고 있다. 규모가 크지는 않지만 어느 정도의 성공을 거두고 있다고 할 수 있다.[13)]
- 이는 멕시코의 전통 매체들이 반복적인 시도를 통해 더 많은 구독자, 독자, 이용자를 끌어들이기 위한 방안을 모색해 왔음을 보여준다. 그러나 실제로는 인쇄물을 휴대전화로 스캔하며 상호작용하는 것보다, 곧바로 오디오와 영상 콘텐츠로 접근하는 것이 훨씬 더 간편하다.
- 실제로 이러한 방송사와 인쇄 매체들의 경험은, 결국 해당 형식을 포기하고 독자와 보다 직접적으로 소통할 수 있는 방식을 채택하게 되었음을 보여준다.
- 다른 사례로는 멕시코 은행(Banco de Mexico)이 지폐를 활용한 증강현실 콘텐츠를 선보인 활동이 있다. 이 역시 2022년에 출시되었으며, 'BilletesMx'라는 애플리케이션을 다운로드하여 지폐를 비추면 작동하였다. 한쪽 면을 인식시키면 역사적 장면이 영상으로 재생되었는데, 예를 들어 베니토 후아레스(Benito Juarez)가 멕시코에서 망명 중 마차를 타고 이동하는 장면이 보였다. 반대쪽 면을 비추면 자연 관련 영상이 나타나, 움직이는 고래, 재규어, 군집 비행하는 모나르카 나비, 그리고 칼락물(Calakmul) 고고학 유적지를 볼 수 있었다.
- 이 기능을 도입한 목적은 증강현실을 통해 지폐에 또 다른 수준의 보안성을 부여하기 위함이었다. 멕시코 은행 대표에 따르면, 이는 "사회가 더 많이 알 수 있도록 초대하는 방법 중 하나"라고 한다. 그러나 2025년 현재, 많은 사용자들이 이 서비스가 더 이상 운영되지 않는다고 밝혔다.[14)]

---

11) La Realidad Aumentada ahora es parte de Editorial Televisa, https://www.linkedin.com/posts/televisa-editorial_realidad-aumentada-en-vanidades-activity-6831965969158615040-KPm3/?originalSubdomain=es
12) TV Azteca y Snapchat forman alianza para crear experiencias de realidad aumentada, https://senalnews.com/es/contenidos/tv-azteca-y-snapchat-forman-alianza-para-crear-experiencias-de-realidad-aumentada#:~:text=Como%20parte%20de%20la%20alianza,Omar%20%E2%80%9CEl%20Negro%E2%80%9D%20Esparza.&text=un%20lente%20interactivo%20en%20realidad,desarrollar%C3%A1%20exclusivamente%20para%20la%20plataforma.
13) Reporte Indigo va un paso por delante, https://archive.is/2O35g
14) BilletesMx, https://www.banxico.org.mx/footer-es/billetes-monedas-mx-celulares.html

- 또한 2022년에는 이러한 기술이 정점을 찍은 시기었다. 일례로 멕시코의 유제품 회사 알푸라(Alpura)가 증강현실 프로젝트를 선보였다. 휴대전화를 통해 우유 팩을 비추면, 주변 환경 곳곳에 작은 소들이 걸어 다니는 모습이 나타났으며, 이를 통해 '우유에 대한 열정'을 고취하는 것을 목표로 하였다.[15)]

|그림 3| Vaquitas Alpura

- 이미 2017년부터 알푸라(Alpura)는 비디오게임을 제안하는 애플리케이션과, 'APP Vaquitas'라는 이름으로 배포된 최초의 증강현실 앱을 선보인 바 있었다.[16)]
- 2022년 7월, 로흐킨드 아르키텍토스(Rojkind Arquitectos)는 데센트럴랜드(Decentraland)라는 게임 플랫폼에서 방문할 수 있는 가상 공간을 만들기 위해 테킬라 호세 쿠에르보 (Tequila Jose Cuervo)를 위해 '메타데스틸러리아(Metadestileria)'를 건설하였다. 이 디자인 실험은 가상 공간을 방문하게 함으로써 테킬라 소비를 촉진하려는 목적을 가지고 있었다. 그러나 건축 렌더링과 설계도를 제작하는 데 드는 비용과 동일할 정도로 큰 예산이 투입되었음에도, 최종적으로는 자극적이지 못한 경험에 그쳤다. 방문자는 적었고, 의도한 것처럼 파티 장소로 자리 잡는 데에는 실패하였다.
- 데센트럴랜드(Decentraland)와 같은 플랫폼에 진입하려는 기업적 결정은 의문을 남긴다. 2025년 현재, 이 플랫폼은 하루 8,000명의 이용자를 보유하고 있다고 밝혔으나 이는 매우 미미한 수치이며, 틱톡(TikTok)[17)] 팔로워가 280명에 불과하다는 점에서도 이러한 유형의 기업적 노력이 최적의 선택이 아니었음이 드러난다. 멕시코는 데센트럴랜드에서 62번째 규모의 시장에 불과했고, 이용량이 정점을 찍은 시기는 2022년에 한정되었다.
- 2025년 현재 데센트럴랜드(Decentraland)는 하루 이용자가 38명을 넘지 않는, 13억 달러

15) Modelado 3d para proyecto de realidad aumentada Alpura, https://www.facebook.com/watch/?v=930895921149218
16) Divertido empaque de Vaquitas Alpura, https://thefoodtech.com/historico/divertido-empaque-de-vaquitas-alpura/
17) Decentraland (decentraland_fdn), https://www.tiktok.com/@decentraland_fdn

규모의 생태계 속 '유령 마을'로 불린다. 그 이유는 전 세계적으로 '메타버스(metaverse)'라는 용어의 월간 검색량이 16만 5천 건에 불과하고, 그중 멕시코에서의 검색량이 월 5,400건에 그친다는 사실에서도 드러난다. 이는 관심도가 낮고 해당 용어가 틈새 분야에 머물러 있음을 보여준다.

- 이 경험을 제작한 참가자는 전 세계적으로 다양한 전공과 분야의 전문가들이 모인 팀이었다.
- 미캐니즘(MeKanism[18]): 브랜드 전략과 경험 마케팅을 담당한 마케팅 에이전시로, 미국과 캐나다에 사무소를 두고 있다.
- 로흐킨드 아르키텍토스(Rojkind Arquitectos[19]): 실제 전시관 설계에 해당하는 시간과 노력을 투입하였다.
- 봄파스 앤 파(Bompas & Parr[20]): 영국의 트렌드 에이전시로, 미식 경험 창출을 전문으로 한다.
- 탱저블(Tangible): 메타버스 경험에 전문성을 가진 미국 에이전시.
- 베가스 시티(Vegas City): 데센트럴랜드에서 경험을 프로그래밍한 개발팀.
- 아체(Ache[21]): 아이디어를 기획한 멕시코 광고·디지털 마케팅 에이전시
- 목표는 다음과 같았다: "18세 이상의 Z세대는 진정한 디지털 네이티브로서, 온라인상에서 소속감을 추구한다. 메타버스는 이 세대가 아바타나 웨어러블과 같은 요소를 활용하여 개별적 정체성을 표현하고, 상호작용을 통해 더 깊이 연결되고 교류할 수 있도록 한다. 한편, 테킬라는 항상 사회적 촉매제 역할을 해왔기 때문에, 메타버스와 테킬라의 결합은 거대한 디지털 커뮤니티를 창출할 잠재력을 지니고 있다."
- 전략은 소셜 플레이그라운드를 통해 이 가상 커뮤니티를 구축하는 것이었다. 즉, 메타버스에 최초로 등장하는 증류소를 만들고, 테킬라에서 영감을 받은 가상 경험을 제공함으로써 호세 쿠에르보(Jose Cuervo)가 새로운 잠재 고객과 이들에게 적합한 방식으로 소통할 수 있는 개방적인 창구를 마련하는 것이었다.
- 다음과 같은 상호작용 목표를 설정하였다: "우리는 새로운 잠재 고객과 연결되는 디지털·소셜 경험을 창출하고, 출시 첫 주에 5,000명 이상의 방문자를 확보하며, 특히 1인당 평균 체류 시간을 10분 이상으로 유지하는 것을 목표로 한다. 동시에 PR을 통해 캠페인을 확산시켜 100건 이상의 기사와 보도를 확보하고, 이를 통해 2,500만 회 이상의 언론 노출(언드 미디어)을 달성하고자 한다. 이 모든 목표는 3개월 동안의 기간 내에 이루어져야 한다.

이 모든 에이전시와의 협업, 그리고 홍보(PR) 전략과 미디어 포지셔닝에 소요된 비용은 100만 달러를 초과하였다. 그 결과는 다음과 같다.

·· 메타버스 최초의 증류소 개설.

·· 전 세계 언론 노출, 주로 디자인·신제품 관련 잡지에 보도.[22]

18) Mekanism, https://www.mekanism.com/contact
19) Rojkind Arquitectos, https://rojkindarquitectos.com/work/metadistillery-jose-cuervo/
20) Bompas & Parr, https://bompasandparr.com/case-study/decentraland-meta-distillery/
21) Ache, https://www.ache.ooo/portfolio/metadestileria
22) Vimeo, https://vimeo.com/833810545

|그림 1| Jose Cuervo

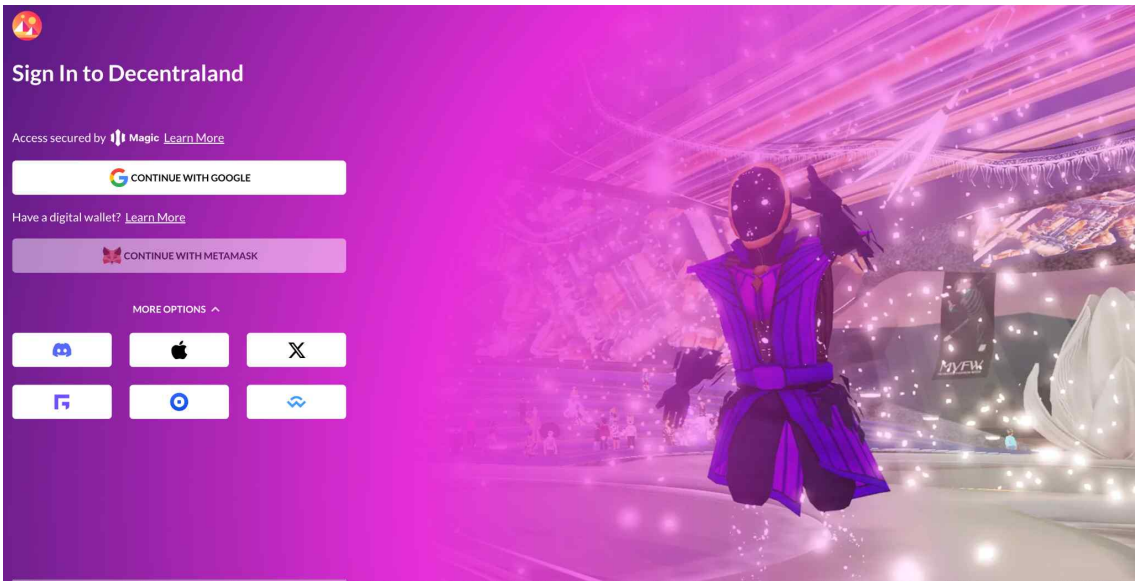
‥ 출시 첫 주말 동안 전 세계에서 8,627명의 고유 방문자를 기록하며, 메타버스 평균 대비 일일 방문자가 50% 이상 증가.

‥ 디지털에서 3,900만 회의 노출, 멕시코·미국·유럽·중국 매체에서 153건의 보도 확보.

‥ 디지털 경험에서 평균 16.5분의 체류 시간 달성.

- 2025년 현재 이 경험은 데센트럴랜드(Decentraland)에서 더 이상 존재하지 않으며, 단 한 달 동안만 운영되었다. 설명하기 어려운 이유로 이를 제작한 뒤 삭제하였고, 비용과 방문자 수를 고려하면 참가자 1인당 방문 비용은 약 115달러에 달했다.
- 방문은 주로 실제 소비자가 거의 없는 전용 안경을 통한 것이 아니었으며, 대부분 컴퓨터 화면을 통해 이루어졌다. 영상 자료를 통해 확인할 수 있는 모습은, 데센트럴랜드(Decentraland)에서의 실제 경험에서 본 것보다 훨씬 높은 품질을 보여준다.
- 이는 결코 Z세대의 제품 소비나 브랜드 친밀도를 촉진했다고 볼 수 없다. 근본적인 이유는, 당시나 지금이나 데센트럴랜드(Decentraland)가 이용자가 거의 없는 '유령 마을'이며, 방문하기에도 복잡한 플랫폼이었기 때문이다.
- 증류소의 좌표는 데센트럴랜드(Decentraland.com[23])에 기록으로 남아 있으나, 현재는 황량한 공터로 남아 있다.

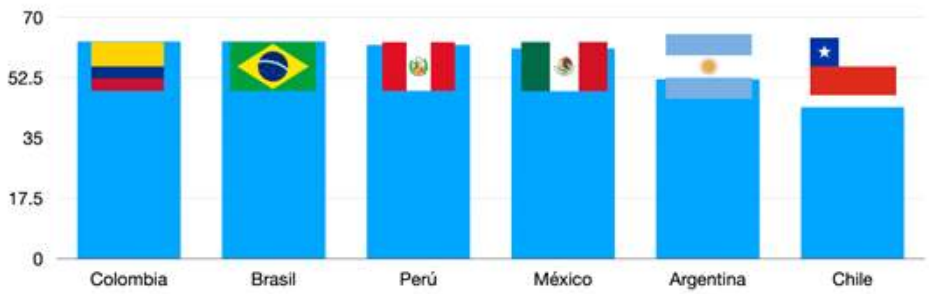
23) Decentraland, https://decentraland.org/play/?realm=dg&position=-83%2C125



|그림 4| Decentraland.com

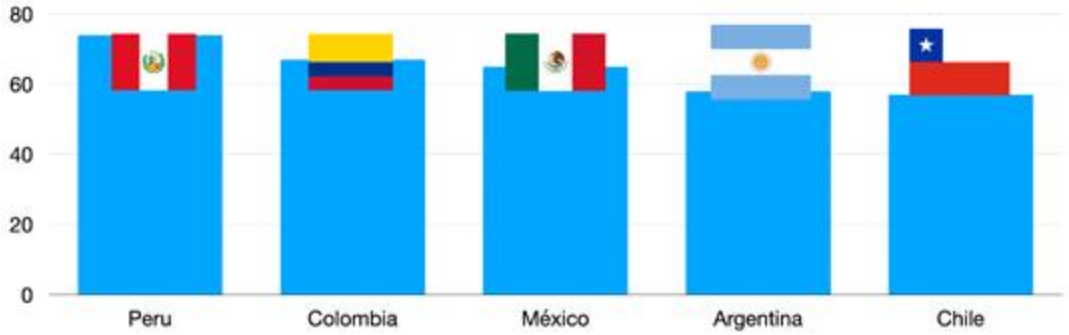
3 평가

- 멕시코에서 처음으로 제작된 프로젝트였음에도 불구하고, 방문객 수와 브랜드 구축 측면에서 실제 영향력은 미미하였다. 이 프로젝트는 여전히 혁신 콘퍼런스에서 언급되지만, 정작 이 건축물이 어떻게 남아 있는지는 확인되지 않는다. 2022년 당시 브랜드들은 증강현실이 무엇인지 제대로 이해하지 못한 채, 그 흐름에 편승하려 했으나 뚜렷한 성과를 거두지 못하였다. 그리고 2025년 현재, 메타데스틸러리아의 건축가 미첼 로흐킨드(Michel Rojkind)의 말처럼, 관심은 인공지능 기반 이미지 생성 경험으로 옮겨가고 있다.
- 2022년 기준, 금융 플랫폼 핑크(Fink)의 보고서에 따르면 멕시코에서는 1만 3,000명이 메타버스 관련 기업 주식에 투자하고 있었다. 같은 시기, '메타버스'라는 용어에 대한 친숙도는 콜롬비아(63%), 브라질(63%), 페루(62%), 멕시코(61%) 순으로 높았다. 반대로 아르헨티나(52%)와 칠레(44%)는 라틴아메리카에서 메타버스에 가장 익숙하지 않은 인구를 가진 국가로 나타났다.



- 같은 IPSOS 보고서에 따르면, 라틴아메리카에서 메타버스에 대해 가장 긍정적인 의견을 가진 국가는 페루(74%), 콜롬비아(67%), 멕시코(65%)였다. 반대로 아르헨티나(58%)와 칠레(57%)는 메타버스에 대해 가장 부정적인 의견을 가진 국가로 나타났다.
- 이는 2022년, 즉 메타버스의 전성기였던 해에 멕시코 대중이 이 개념에 대해 호기심을

가졌음에도 불구하고, 그 관심을 실질적으로 확산시킬 만한 전략이 마련되지 않았음을 보여준다.

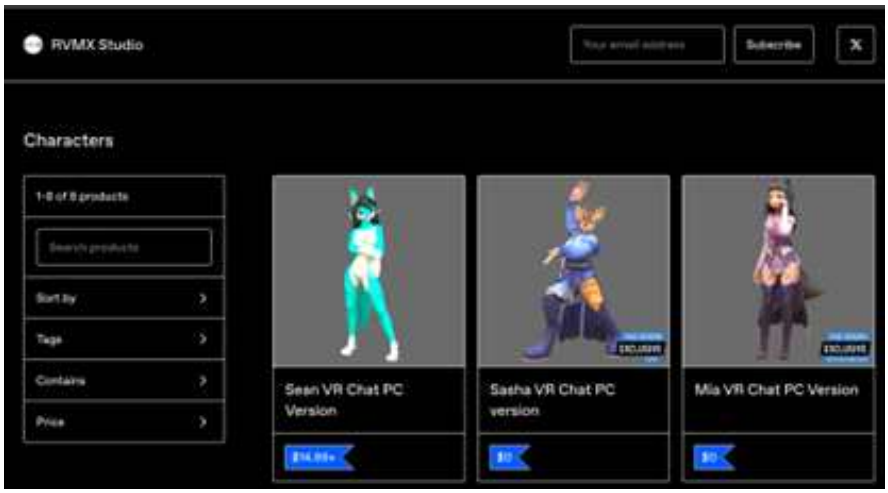


III. 증강현실과 가상현실 분야에서 경험을 보유한 멕시코 기업

- 인메르시스(INMERSYS)는 비디오게임에 대한 흥미로 가상 세계에 관심을 갖게 된 멕시코 국립자치대학교(UNAM) 출신의 세 명의 엔지니어가 설립한 멕시코 기업이다. 2010년 6월, 3D 인터랙티브 디자인과 몰입형 현실을 개발하는 회사로 창업하였다. 이들의 프로젝트는 미네리아 궁전(El Palacio de Miner?a)에서 공식적으로 시작되었는데, 해당 건물의 가상 투어를 개발하면서 가상 콘텐츠 제작을 지속하기로 결정하였다.
- 레고(Lego) 부품으로 람보르기니를 제작하는 가상 모형 애니메이션부터, 아디다스(Adidas)와 같은 세계적 기업의 멕시코 버전 프로젝트, 그리고 빔보(Bimbo)와 같은 현지 기업 프로젝트에 이르기까지, 다양한 작업을 통해 프로젝트를 완수할 수 있는 이들의 역량이 입증되었다.
- 14년 동안 증강현실과 가상현실 분야에서 400명의 고객을 위해 혁신을 제공하였으며, 50명의 전문 인력으로 구성된 팀을 보유하고 있다. 또한 독일, 호주, 미국, 칠레에서 프로젝트를 수행하며 국제적인 입지를 구축하였다.[24)25)]
- 인터프리카(Interprika[26)])는 레온 과나후아토(Leon, Guanajuato)에 위치한 기업으로, 웹 및 모바일 애플리케이션, 가상 투어, 3D 모델링, 그리고 맞춤형 서비스를 파트너에게 제공한다고 밝히고 있다. 이 스타트업의 주요 프로젝트 중 하나인 티카사(Tikasa)는 사용자가 가상 공간과 복잡한 전시실을 둘러볼 수 있도록 한다.
- 이 요소들은 현실 세계와 상호작용할 수 있도록 특별히 프로그래밍되며, 가정이나 사무실을 일종의 가상 놀이터로 변모시킨다. 특히 초기 단계의 프로젝트들이 이러한 유형의 서비스로부터 큰 혜택을 얻을 수 있다.
- 리알리다드 비르투알 MX(Realidad Virtual MX[27)])는 사용자가 애니메이션과 렌더링에 활용할 수 있도록 3D 캐릭터를 제작해 주는 스튜디오이다. "우리는 처음부터 제작하고, 편집하며, 개선하여 비디오게임, VR 챗(VR Chat), V튜빙(V-tubing)용 맞춤형 3D 캐릭터와 환경을 만든다." 2015년부터 VRMX는 파트너에게 360도 및 인터랙티브 영상 제작 서비스를 제공하고

24) Demo Reel VR, AR & Metaverse | Inmersys 2024, https://youtu.be/fwzK5Y5yIa8?si=q0kDeEkn0SYQkWSD
25) INMERSYS, https://www.inmersys.com/
26) Interprika, https://interprika.com/
27) Realidad Virtual MX, https://www.realidadvirtualmx.com/portfolio

있으며, 가상현실 장비 대여도 진행하고 있다. 제작 영상은 2K 또는 4K 해상도로 구현할 수 있으며, 유튜브(YouTube)나 360도 영상 재생기와 호환된다. 개발자들은 안드로이드(Android)와 iOS용 애플리케이션뿐만 아니라 카드보드 뷰어도 제작하며, 행사용 증강현실 게임 대여 서비스도 운영한다.



|그림 5| RVMX Studio

- 파이웨어(Fyware[28])는 산루이스포토시(San Luis Potosi)에 위치하며, 가상현실을 활용한 산업 교육, 확장 시각화, 가상현실 기반 부동산 투자, 증강현실 광고 등을 주요 전문 분야로 하고 있다. 유니브르스(UniVRse)는 이 스타트업의 포트폴리오에서 잘 알려진 프로젝트 중 하나이다.
- 이들은 HTC VIVE와 오큘러스 고(Oculus Go) 제품을 활용하여 사람들에게 미래지향적인 방식으로 태양계에 대해 교육한다. 또한 산업 교육 프로그램을 통해 기업이 교육 비용을 절감하는 동시에, 직원들이 가상현실 모듈을 통해 기계를 올바르게 조작하는 방법을 학습할 수 있도록 지원한다.[29]
- 캠온(CamOn[30])은 판매, 교육, 그리고 청중과의 소통 방식을 변화시키고자 하는 멕시코의 기업과 에이전시를 위해 몰입형 솔루션을 제공한다. 이들은 인사, 전자상거래, 소매, 광고, 마케팅 프로세스를 브랜드에 실질적인 영향을 줄 수 있도록 설계된 확장 가능한 몰입형 기술로 강화한다. 10년의 경험과 300개 고객을 위한 600개 프로젝트를 수행했으며, 주요 고객으로는 퍼블리시스(Publicis), 카르푸(Carrefour), 월마트(Walmart)가 있다. 이들의 작업물은 비메오(VIMEO) 채널에서 확인할 수 있다.[31]
- 비수알마(Visualma[32])는 과달라하라(Guadalajara)에 위치한 기업으로, 증강현실 안경, 휴대전화, 태블릿을 활용하여 기억에 남는 경험을 창출하는 것을 목표로 한다. 고객이 자동차, 가구, 건축 개발, 의류와 액세서리, 예술 작품, 장난감, 건축 자재 등 어떠한 제품이든 실제 크기로 자신의 공간에서 상호작용할 수 있도록 한다. 주요 서비스로는 3D 매핑, 가상현실(VR)과

28) Fyware, https://www.fyware.com/
29) FYWARE SC, https://youtube.com/@fyware?si=fZxJEE6t4e9d427S
30) CamOn, https://camonapp.com/
31) CamOn | Reel 2025, https://vimeo.com/171053256
32) Visualma, https://visualma.com/

증강현실(AR), 박물관 전시, 가상 무대, 건축, 3D 애니메이션과 모델링, 애플리케이션 개발 등이 있다. 마텔(Mattel), 프리파이어(Freefire), 안다레스(Andares), 카사 쿠에르보(Casa Cuervo)뿐 아니라 아디다스(Adidas)와 과달라하라 치바스(Chivas del Guadalajara)도 고객사에 포함된다.

- 우모빌(Oomovil[33])은 과달라하라(Guadalajara)에 위치한 또 다른 기업으로, 제품·서비스·이벤트에 증강현실을 적용한 모바일 애플리케이션을 제작하여 고객 경험과 몰입도를 높이고, 이를 보다 풍부하고 기억에 남으며 재미있게 만드는 것을 제안한다. 이러한 모든 기능은 자사 앱 'oomovil'을 통해 제공된다고 하나, 현재 해당 페이지는 더 이상 어떤 애플리케이션으로도 연결되지 않는다. 그럼에도 불구하고 포트폴리오에는 HP 증강현실, E-rewards, ABZ 투리스티코(ABZ Turistico), FMC 아그로(FMC AGRO) 등 다양한 카테고리의 여러 앱이 포함되어 있다.[34]
- 이들 기업에 대한 전반적인 평가는, 지난 3년간 소셜 미디어가 관리되지 않아 방치된 경우가 많으며, 기술적 역량은 갖추고 있다고 가정할 수 있지만 마케팅 측면에서는 성과를 내지 못하고 있다는 것이다. 이는 국가 차원에서 해당 분야에 대한 무지와 맞물려, 주요 주체들이 메시지를 확산시키는 데 투자하지 않으면서, 결국 이 분야에서의 무관심과 방임을 초래하는 역효과를 낳고 있다.

IV. 아바타

- 비디오게임 파이널 판타지 VII(Final Fantasy VII, 1999)은 라틴아메리카 국가 순위에서 멕시코를 주요 시장 중 하나로 기록하였다. 이 게임은 3D 그래픽으로의 전환을 이룬 최초의 작품 중 하나로, 배경이나 캐릭터가 2D가 아니었으며 현실과의 연관성 없이 완전히 가상 환경으로 구성되었다. 이러한 영향과 플레이스테이션 2(PlayStation 2)를 통해, 멕시코 대중은 애니메이션의 사실감, 캐릭터 구현 및 프로그래밍을 처음으로 접하게 되었다.
- 일본의 보컬로이드(Vocaloid) 가수 하츠네 미쿠(Hatsune Miku)는 2007년에 활동을 시작하였다. 현재까지도 멕시코는 칠레에 이어 라틴아메리카에서 그녀의 음악을 가장 많이 듣는 국가이며, 인스타그램 팔로워 수 기준으로는 일본 다음으로 많은 팔로워를 보유한 국가가 멕시코이다.
- 두 사례 모두 멕시코 대중이 매우 이른 시기부터 디지털 아바타라는 개념에 노출되어 왔음을 보여준다.
- 2004년부터 다양한 기술이 사용되었으며, 그 범위는 컴퓨터 생성 이미지(CGI)까지 포함한다. 2004년 마메갈(Mamegal[35])을 시작으로 패션 산업을 위한 여성 모델들이 이미 등장하였다. 이후 가상 인플루언서, 동물, 만화 캐릭터, 동물은 아니지만 기이한 형태의 캐릭터, 브랜드 마스코트 등

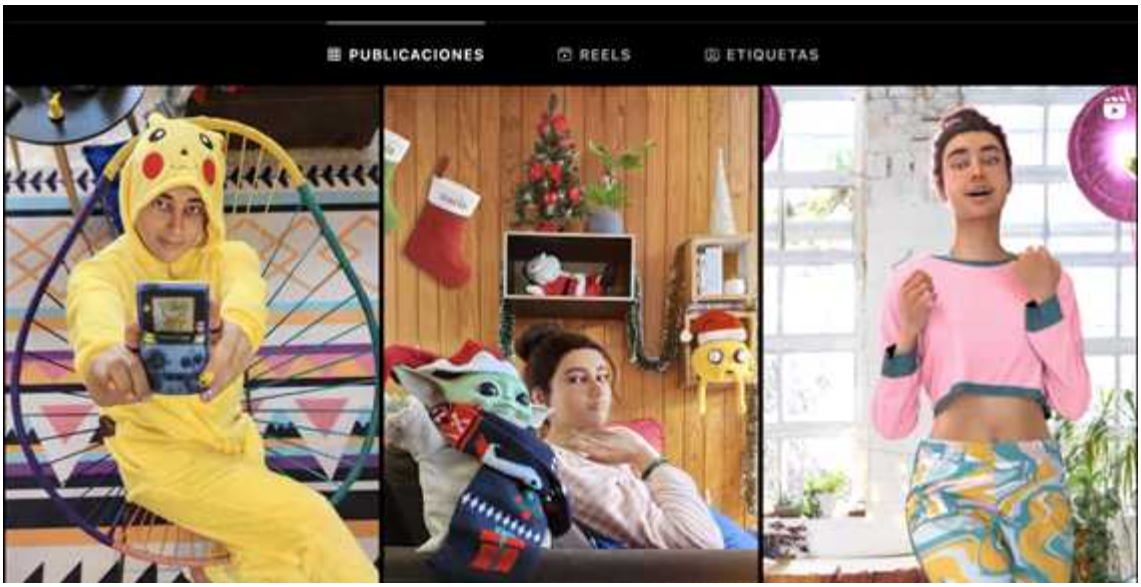
33) Oomovil, https://oomovil.com/
34)Desarrollos Moviles y Multimedia, S.A. de C.V., https://apps.apple.com/mx/developer/desarrollos-moviles-y-multimedia-s-a-de-c-v/id848766218?l=en
35) Don't Hate Me Because I'm Digital, https://www.wired.com/2004/11/virtual-2/

다양한 유형의 캐릭터들이 만들어졌다.[36]

- 멕시코에서의 개척자는 마르.이아(Mar.ia[37]))이다. 비교적 늦은 2020년에 유니레버(Unilever)가 개발한 이 디지털 인플루언서는, 멕시코에서 릴 미켈라(Lil Miquela)나 기타 가상 멀티미디어 슈퍼스타에 해당하는 존재를 만드는 것을 목표로 하였다.
- 2022년 이후로는 꾸준한 게시물이 없었으며, 2023년에는 단 두 건만 게시된 것을 인스타그램 계정에서 확인할 수 있다.

|그림 6| Mar.IA

- '트루먼 쇼(The Truman Show)'에서 주인공이 한 기업에 소속된 캐릭터인 것과 마찬가지로, 소이마르.이아(Soymar.ia)라는 발상 역시 늦게 이루어졌을 뿐 아니라 실행 면에서도 매우 제한적이었다. 2020년 신선하다는 평가와 함께 등장했으나, 멕시코 세대의 상상력을 사로잡는 데에는 실패하였다. 이는 많은 디지털 동료들이 종종 대안적이거나 하위 문화적인 캐릭터인 것과 달리, 이 멕시코 버전은 기업의 목소리를 대변하는 캐릭터로서 불편함을 주지 않고 항상 무난하게 받아들여질 수 있는 의견과 원인만을 표방하는 예측 가능한 행동을 보였기 때문이다.



|그림 7| Mar.IA

- 소이마르.이아(Soymar.ia)의 팔로워 중 75%가 여성으로, 이는 가상 여성 아키타입(arquetipo)이 더 긍정적으로 받아들여지고, 경쟁 대상으로 인식되기보다 하나의 우정으로 여겨짐을 보여준다. 또한 관심의 초점은 밀레니얼 세대에 맞춰졌다. 팔로워 분포를

36) Virtual INFLUENCERS, https://www.virtualhumans.org/
37) Instagram Mar.ia, https://www.instagram.com/soymar.ia.

보면, 전체의 33%가 멕시코시티(CDMX)에 거주하며, 그다음이 칸쿤(Canc?n) 5%, 그리고 나머지 멕시코 도시들은 모두 매우 낮은 비율을 차지한다.

- 2021년, 한 멕시코 창작자가 실제 인물을 엑스박스(Xbox) 키넥트(Kinect)로 스캔하여 만든 가상 모델로 패션 애니메이션과 화보를 제작하였다. 그는 멜라니아 지플락(Melania Ziploc)이라는 필명으로, @c4rp3t4[38]브랜드를 위해 작업하였다.
- 또한 그는 멕시코의 아방가르드 패션을 대표하는 주요 브랜드 중 하나인 바바라 산체스 케인(Barbara Sanchez Kane)과도 협업하였다.[39]
- 2023년[40], 그는 멕시코 음악 축제 세레모니아(Ceremonia[41])를 위해 3D 애니메이션과 모델링 작업을 수행하였다.
- 티후아나(Tijuana[42])에서는 디지털 작품을 제작한 뒤 이를 3D로 출력하는 브랜드를 운영하고 있다.
- 2025년에는 오호 트로피코(Ojo Tropico[43])가 음악 축제를 위한 3D 애니메이션을 제작하고 있으며, 산 호세라(San Joserra[44])는 아방가르드 파티와 레이브를 위한 비주얼라이저와 전단(flyer)을 제작하고 있다.
- 리알리다드.io(Realidad.io[45])는 광고와 영상에 활용되는 애니메이션 프로젝트를 제작한다. 야쿠지_건(Yakuzzi_gun[46])은 몬테레이(Monterrey) 출신으로, 3D 모델러이자 타투이스트이며, 레이브를 위한 전단(flyer) 제작자이다. 그는 앞선 사례들과 마찬가지로, 디지털 세계의 가상 캐릭터처럼 보이는 고품질의 인간 형상을 제작한다.
- 이들은 모두 20대 초반으로, 팬데믹 시기에 기술을 실험하기 시작해 결국 창의적인 해결책을 제안하게 된 젊은이들이다. 이는 젊은 독립 창작자들로 구성된 초기 단계의 창작자 움직임이 존재함을 보여주며, 이러한 흐름은 팬데믹과 직접적으로 연관되어 있다.

1 멕시코의 아바타 전문 연구소 또는 에이전시

- 에우헤니아 버추얼 휴먼스(Eugenia Virtual Humans)는 배우부터 인플루언서, 스포츠 선수에 이르기까지 인체를 가상화하기 위해 대규모 인체 스캔을 수행할 수 있는 기술 역량을 갖춘 멕시코 스튜디오이다.
- 인간을 가상화하여 신체적 외형과 표정을 정밀하게 재현하며, 이를 위해 포토그래메트리(photog

38)Animaciondavidmelgaoza,https://www.instagram.com/p/CTsI7NJIJMD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
39)Animaciondavidmelgaoza,https://www.instagram.com/tv/CV_4tH5Dyk9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
40) Instagram icebladeeeee, https://www.instagram.com/icebladeeeee/
41) AXE Ceremonia 2023, https://youtu.be/WTfxKxnP4JY?si=mYmXM6xL9-ZMKiww
42) Instagram Aliussul, https://www.instagram.com/aliussul/
43) Instagram Ojo Troopico, https://www.instagram.com/ojo.tropico/
44) Instagram San Joserra, https://www.instagram.com/sanjoserra/
45) Instagram Realidad.io, https://www.instagram.com/realidad.io
46) Instagram Yakuzzi Gun, https://www.instagram.com/yakuzzi_gun/

rammetry), 컴퓨터 비전(computer vision), 인공지능(AI) 기술을 활용한다. 이러한 기술은 사람의 외형과 표정을 정밀하게 디지털 형식으로 구현할 수 있게 하며, 예를 들어 실사 영상(live action) 제작에 활용될 수 있다.

- 이 회사는 팬데믹 기간에 이반 무뇨스(Ivan Munoz), 공동 창립자·투자자이자 CTO인 카를로스 빌치스(Carlos Vilchis), 투자자이자 고문인 페르난도 곤살레스(Fernando Gonzalez), 그리고 공동 창립자이자 CEO인 한스 게바라(Hans Guevara)에 의해 설립되었다.
- 이들은 일렉트로닉 아츠(Electronic Arts)의 FC25(구 FIFA) 게임 속 축구 선수 스캔 작업을 비롯하여, 멕시코 인재가 참여한 넷플릭스 실사판 '원피스(One Piece)'의 캐릭터 제작, 그리고 1985년 멕시코에서 발생한 지진을 소재로 한 시리즈 'Cada minuto cuenta'에서 등장인물과 장면 제작을 담당하였다.
- 에우헤니아(Eugenia[47])는 창립자들에 따르면, 멕시코에서는 이러한 유형의 기술에 대한 인식이 부족해 기술 도입 속도가 매우 더디다는 장애물에 부딪혔다. 그럼에도 불구하고, 이들의 고객사에는 코카콜라(Coca-Cola), 리버풀(Liverpool), 텔레비사(Televisa), 프라임 비디오(Prime Video), 그리고 앞서 언급한 넷플릭스(Netflix)가 포함된다.
- 이들은 해당 분야의 연구를 전문적으로 수행하는 부서를 보유하고 있으며, 2022년에는 안면 표정 프로젝트와 공감을 형성하기 위한 프로토콜 프로젝트를 진행하였다. 2023년에는 포토그래메트리 제작 기술을 자동화하는 프로젝트를 수행했는데, 이는 360º 카메라 시스템이 실시간으로 캐릭터를 촬영하는 방식이다. 2024년에는 머신 비전을 활용한 볼류메트릭 캡처(volumetric capture) 프로젝트를 진행하였다. 이러한 연구 성과는 자체 특허를 통해 공개되고 있으며, 이를 통해 해당 분야에서 지식을 창출하는 주체로 자리매김하고 있다.[48]

2 임팩트 광고 프로젝트

- 2021년, 1993년에 사망한 멕시코의 전설적인 코미디언 마리오 모레노 칸틴플라스(Mario Moreno Cantinflas)가 멕시코 슈퍼마켓 체인 소리아나(Soriana)의 광고를 통해 다시 등장하였다. 이 광고에서는 '딥페이크(Deep Fake)' 기술이 사용되어, 원래 인물의 모사를 완벽하게 구현함으로써 보는 이의 인식을 완전히 속일 수 있는 수준에 도달하였다.
- 이 프로젝트는 광고 에이전시 페레(Ferre), 제작사 말라사냐(Malasana), 그리고 후반 제작사 메트로폴리타나(Metropolitana)가 함께 진행하였다. 이를 위해 배우이자 코미디언인 칸틴플라스의 수백 개 장면과 원본 클립을 모아 모든 프레임을 추출하였고, 그 결과 완벽한 유사성을 구현하는 데 성공하였다.[49]
- 이러한 과정을 거친 소리아나(Soriana)는 2025년에 새로운 시도를 선보였다. 수십 년간 멕시코 TV에서 할인 행사를 알리던 캐릭터 '돈 훌리오 레갈라도(Don Julio Regalado)'를 디지털로

47) Eugenia Tech, https://www.eugenia.tech/
48) Eugenia Tech R&D, https://www.eugenia.tech/research-and-development/
49) Cantinflas Comercial Soriana 2021 (Con Voz Original), https://youtu.be/Zmlan1tOLAg?si=_SouVmi8kr9I03SK

재창조한 것이다. 이 캐릭터는 처음에는 배우 세르히오 코로나(Sergio Corona, 19801988), 이후 난도 에스테바네(Nando Estevane, 19892003), 알레한드로 에레라(Alejandro Herrera, 2005), 그리고 미겔 호프만(Miguel Hoffmann, 2006~2024)이 연기해 왔다. 이 캠페인은 무려 45년간 이어져 왔으며, 일부 배우는 15년 이상 해당 캐릭터를 맡기도 했다. 이제 이 캐릭터를 '영원'하게 만들기 위해, 최근 배우의 이미지를 기반으로 한 디지털 구현물이 사용되고 있다.

|그림 1| 애니메이션 Cantinflas

- 인공지능, 사용자와의 상호작용, 그리고 틱톡(TikTok)과 같은 새로운 플랫폼에 맞게 이미지를 변형할 수 있는 가능성을 바탕으로, 이제 돈 훌리오 레갈라도(Don Julio Regalado)는 멕시코 리테일 업계 최초의 AI 생성 '인플루언서'가 되었다. 이 기술을 통해 회사는 공항, 애니메이션 광고판, 스트리밍 시리즈 등 단순한 인간 배우로는 시간과 노력이 부족해 불가능했던 다양한 장소에 등장하는 '마케팅 데스키시아도(Marketing Desquiciado, 미친 마케팅)' 전략을 펼치고 있다고 밝혔다. 이렇게 2025년, 돈 훌리오 레갈라도는 제임스 본드(James Bond)에 대한 오마주인 '절약의 스파이(Espia del Ahorro)'로 재탄생하였다.
- 소리아나(Soriana)는 향후 5년 안에 생성형 인공지능(AI)을 프로세스에 통합하는 기업들이 더 효율적으로 이야기를 전달할 수 있을 것이라고 본다. 이는 단순히 정적인 캐릭터를 보유하는 것에 그치지 않고, 궁극적으로 이러한 캐릭터들이 실제로 청중과 대화할 수 있도록 발전할 수 있음을 의미한다.

3 패션에서의 증강현실 적용, 멕시코 사례

- 발렌시아가(Balenciaga)나 나이키(Nike)와 같은 대형 패션 브랜드들은 사용자가 '필터'를 통해 가상 의류를 착용해 볼 수 있도록 하는 인터랙션을 진행해 왔다. 이 트렌드는 메타버스 공간에서 캐릭터를 '입히거나' 증강현실로 제작된 의상으로 '스킨(skin)'을 덮는 방식에서 시작되었다.

- 디지털과 물리적 요소가 결합된 디지털 패션은, 실제로 존재하지 않는 문제를 해결하겠다는 명목으로 등장했으나, 디지털 이미지 영역을 벗어나서는 현실에서 실질적인 활용성이 없다. 보온 기능도, 신체를 가리는 기능도 없으며, 이러한 추상적 개념에 지출할 수 있는 경제 환경에서만 상상 가능한 것이다. 따라서 저소득층 멕시코 소비자는 필수적인 실물 의류 대신 디지털 의류를 선택하기는 매우 어려운 상황이다.
- 라틴아메리카에서 가장 중요한 신발 박람회이자 매년 레온 과나후아토(Leon, Guanajuato)에서 열리는 멕시코의 대형 행사 사피카(Sapica)는 2022년 3월 캠페인에서 아티스트 올도 에레베(Ol do Erreve)의 이미지, 캐릭터, 모델을 활용하였다.[50)]
- 이후 박람회는 커뮤니케이션에서 AI로 생성된 이미지를 계속 사용해 왔다.[51)]
- 멕시코 최대 규모의 패션 박람회인 인터모다(Intermoda)는 증강현실 분야에 진출한 다양한 아티스트와 콜렉티브를 초청하였다. 그중 시너지 스튜디오(Synergy Studio)라는 예술 콜렉티브는 창의적이고 몰입감 있는 경험을 만들어내며 두각을 나타냈다.
- 창립자 나디아 타메스(Nadia Tamez[52)])는 과달라하라(Guadalajara) 출신이자 거주자로, 런웨이 경험을 확장하는 기술을 적용한 패션쇼를 진행해 왔다. 이를 통해 관객은 무대 위를 걷는 모델을 보면서 동시에 스크린과 휴대전화 화면을 통해 또 다른 차원의 현실을 엿볼 수 있다.[53)]
- 나디아(Nadia)는 시너지(Synergy)를 통해 2025년에 가수 '엘 마리야(El Malilla)'의 의상에 증강현실을 적용한 패션 개입과 같은 흥미로운 프로젝트를 진행하였다.[54)]
- 2023년, 나디아(Nadia)는 오스피시오 카바냐스(Hospicio Cabanas) 벽화를 대상으로 '카바냐스 XR(Cabanas XR)' 프로젝트를 진행하여, 과달라하라 최초의 증강현실 경로를 탄생시켰다.[55)]
- 음악, 패션, 건축, 신발 등 다양한 분야에서 활동하는 나디아 타메스(Nadia Tamez)의 작업은, 비록 대규모 에이전시는 아니지만, 멕시코에서 증강현실 분야에서 입지를 구축하려는 창작자들이 초기 단계에서 시도하고 있는 모습을 보여주는 사례이다.

V. 결론

- 멕시코에서 메타버스의 발전은 팬데믹 이전에 예상되었던 것처럼 대중적으로 이루어지지 않았다. 적절한 기술 인프라의 부족, 디지털 격차, 몰입형 기술의 제한적인 도입, 그리고 투자 부족 등이 그 주요 원인이다. 또한 일반 대중이 메타버스 개념을 이해하고 수용하는 것 자체도 도전 과제였으며, 이에 대한 정보가 부족하다 보니 실제 경험했을 때 지루하거나 흥미가 없는 것으로

50)Animacionsapicamexico,https://www.instagram.com/p/CaVbpHjvBJe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
51) Instagram sapicamexico, https://www.instagram.com/reel/DE0YAQ9hcOY/
52) Instagram Nadia Tamez, https://www.instagram.com/nadia.tamez/
53) "The Synergistic Effect: Technology and Fashion" con Nadia Tamez, https://youtu.be/LUbfZ3VGjkM?si=RF4ycpJhwVddAM_U
54)Instagram,Enowlatino,https://www.instagram.com/reel/DIfDxE7tqkd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
55) Instagram, Synergy Studio io, https://www.instagram.com/synergystudio.io/

느끼게 된다.

구체적인 장애 요인	
장애 요인	**설명**
기술 인프라	멕시코 전역에서 고속 인터넷과 가상현실·증강현실 호환 기기에 대한 접근성이 부족한 것은 메타버스 참여를 어렵게 만든다. 한국이 인터넷 속도 148Mbps를 기록하는 반면, 멕시코의 평균 속도는 80Mbps에 불과하다. 여기에 메타(Meta), 애플(Apple) 또는 기타 공급업체의 헤드셋 가격이 높고, 컴퓨터 모델과 운영체제의 노후화 문제가 겹쳐 있다.
디지털 격차	기술과 인터넷 연결에 대한 접근성의 불평등은 메타버스의 기회를 활용할 수 있는 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이에 격차를 만든다. 멕시코에서는 상류층이 높은 수준의 연결성을 누리고 있지만, 인구 피라미드 하단에 해당하는 1억 명에 달하는 사람들은 휴대전화 데이터 요금제로는 실질적으로 몰입형 경험을 즐기기 어렵다.
기술 채택	가상현실과 증강현실과 같은 몰입형 기술의 도입은 멕시코에서 아직 제한적이며, 이는 메타버스 참여에 영향을 미친다. 예를 들어, 대규모 공교육 시스템이나 노동 분야에서는 실제 적용 사례가 거의 없으며, 일부 높은 기술 침투율을 가진 직종에서만 활용되고 있다.
투자	멕시코에서 메타버스 개발에 대한 공공 및 민간 투자는 여전히 부족하여 의미 있는 성장을 이끌어내기 어렵다. 기존 기업들은 규모가 작고, 주요 방송사들은 아직 몰입형 환경에 진출하지 않았다. 대부분의 경험은 줌(Zoom)과 같은 '전통적인' 플랫폼을 통해 이루어지고 있다.
추가 고려 사항	
고려	**설명**
인재 개발	메타버스 개발과 관련된 프로그래밍, 3D 디자인, 가상현실 등의 분야에서 인재 양성을 위한 투자가 필요하다. 대학에서는 증강현실을 도구이자 지식으로써 활용하도록 장려하고 있지만, 실행 가능한 창업 환경이 부재하여 이러한 시도들이 고립적이고 영향력이 모자란 창업 사례에 그치고 있다.
문화적 적응	메타버스의 경험과 콘텐츠를 멕시코 국민의 문화적 특성과 요구에 맞게 조정하는 것이 중요하다.
멕시코의 메타버스와 그 성장	멕시코에서 메타버스를 발전시키기 위해서는 기술적 측면뿐만 아니라 사회적·경제적 측면까지 포괄하는 종합적인 접근이 필요하다. 이러한 장애 요인을 극복하는 것은 메타버스가 제공하는 기회를 멕시코가 충분히 활용하고, 기존의 불평등을 심화시키는 도구로 전락하는 것을 막기 위해 필수적이다. 현재 이를 실제로 체계화한 멕시코 생태계가 존재하지 않기 때문에, 이러한 유형의 기술과 경험을 멕시코 환경에 도입할 수 있는 거대한 개발 가능성이 열려 있다.

부록 참고문헌

- Sony Music & Metaverse at 2017 CMA Fest, https://medium.com/metaverseapp/sony-music-metaverse-at-2017-cma-fest-17a68af77560
- Edu Trends (05.2017.), https://observatorio.tec.mx/wp-content/uploads/2023/03/11.EduTrendsRadar2017.pdf
- El Tecnologico de Monterrey se une al metaverso, https://blog.inmersys.com/el-tecnologico-de-monterrey-se-une-al-metaverso
- bjork: stonemilker (360 degree virtual reality), https://youtu.be/gQEyezu7G20?si=xmwiTfm8w_npnlik
- Bjork Digital Mexico 2017 | Foto Museo Cuatro Caminos, https://youtu.be/L-H72h1fQNI?si=YUUiB3rjGa88WdwJ
- Effect House by TikTok, https://effecthouse.tiktok.com/
- Reality Labs by Facebook, https://tech.facebook.com/reality-labs/
- Meta Shuttering Augmented Reality Studio Amid Pivot to AI, https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-08-27/meta-shuttering-augmented-reality-studio-amid-pivot-to-ai?embedded-checkout=true
- Super Bowl Old Friends New Fun Meta Quest 2, https://www.youtube.com/watch?v=yDCF-vHm_uU&ab_channel=TheWorld%27sBestAds
- Esto es Meta Quest, https://www.meta.com/mx/quest/
- La Realidad Aumentada ahora es parte de Editorial Televisa, https://www.linkedin.com/posts/televisa-editorial_realidad-aumentada-en-vanidades-activity-6831965969158615040-KPm3/?originalSubdomain=es
- TV Azteca y Snapchat forman alianza para crear experiencias de realidad aumentada, https://senalnews.com/es/contenidos/tv-azteca-y-snapchat-forman-alianza-para-crear-experiencias-de-realidad-aumentada#:~:text=Como%20parte%20de%20la%20alianza,Omar%20%E2%80%9CEl%20Negro%E2%80%9D%20Esparza.&text=un%20lente%20interactivo%20en%20realidad,desarrollar%C3%A1%20exclusivamente%20para%20la%20plataforma.
- Reporte Indigo va un paso por delante, https://archive.is/2O35g
- BilletesMx, https://www.banxico.org.mx/footer-es/billetes-monedas-mx-celulares.html

- Modelado 3d para proyecto de realidad aumentada Alpura, https://www.facebook.com/watch/?v=930895921149218
- Divertido empaque de Vaquitas Alpura, https://thefoodtech.com/historico/divertido-empaque-de-vaquitas-alpura/
- Decentraland (decentraland_fdn), https://www.tiktok.com/@decentraland_fdn
- Mekanism, https://www.mekanism.com/contact
- Rojkind Arquitectos, https://rojkindarquitectos.com/work/metadistillery-jose-cuervo/
- Bompas & Parr, https://bompasandparr.com/case-study/decentraland-meta-distillery/
- Ache, https://www.ache.ooo/portfolio/metadestileria
- Vimeo, https://vimeo.com/833810545
- Decentraland, https://decentraland.org/play/?realm=dg&position=-83%2C125
- Demo Reel VR, AR & Metaverse | Inmersys 2024, https://youtu.be/fwzK5Y5yla8?si=q0kDeEkn0SYQkWSD
- INMERSYS, https://www.inmersys.com/
- Interprika, https://interprika.com/
- Realidad Virtual MX, https://www.realidadvirtualmx.com/portfolio
- Fyware, https://www.fyware.com/
- FYWARE SC, https://youtube.com/@fyware?si=fZxJEE6t4e9d427S
- CamOn, https://camonapp.com/
- CamOn | Reel 2025, https://vimeo.com/171053256
- Visualma, https://visualma.com/
- Oomovil, https://oomovil.com/
- Desarrollos Moviles y Multimedia, S.A. de C.V., https://apps.apple.com/mx/developer/desarrollos-moviles-y-multimedia-s-a-de-c-v/id848766218?l=en
- Don't Hate Me Because I'm Digital, https://www.wired.com/2004/11/virtual-2/
- Virtual INFLUENCERS, https://www.virtualhumans.org/
- Instagram Mar.ia, https://www.instagram.com/soymar.ia.
- Animacion davidmelgaoza, https://www.instagram.com/p/CTsI7NJlJMD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- Animacion davidmelgaoza, https://www.instagram.com/tv/CV_4tH5Dyk9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

- Instagram icebladeeeee, https://www.instagram.com/icebladeeeee/
- AXE Ceremonia 2023, https://youtu.be/WTfxKxnP4JY?si=mYmXM6xL9-ZMKiww
- Instagram Aliussul, https://www.instagram.com/aliussul/
- Instagram Ojo Troopico, https://www.instagram.com/ojo.tropico/
- Instagram San Joserra, https://www.instagram.com/sanjoserra/
- Instagram Realidad.io, https://www.instagram.com/realidad.io
- Instagram Yakuzzi Gun, https://www.instagram.com/yakuzzi_gun/
- Eugenia Tech, https://www.eugenia.tech/
- Eugenia Tech R&D, https://www.eugenia.tech/research-and-development/
- Cantinflas Comercial Soriana 2021 (Con Voz Original), https://youtu.be/Zmlan1tOLAg?si=_SouVmi8kr9I03SK
- Animacion sapicamexico, https://www.instagram.com/p/CaVbpHjvBJe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- Instagram sapicamexico, https://www.instagram.com/reel/DE0YAQ9hcOY/
- Instagram Nadia Tamez, https://www.instagram.com/nadia.tamez/
- "The Synergistic Effect: Technology and Fashion" con Nadia Tamez, https://youtu.be/LUbfZ3VGjkM?si=RF4ycpJhwVddAM_U
- Instagram, Enowlatino, https://www.instagram.com/reel/DIfDxE7tqkd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- Instagram, Synergy Studio io, https://www.instagram.com/synergystudio.io/

멕시코 비즈니스센터 담당자 연락처		
김일 센터장	+52 55 1741 8309	mexico@kocca.kr
최언홍 대리	+52 81 2622 1793	chloe.c@kocca.kr
모니카 에스뜨라다 주임	+52 55 2522 8742	monica.eg@kocca.kr

멕시코 AR/VR 산업동향

2025년 3호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김일 (멕시코비즈니스센터장)
집필자	트렌도
발행인	유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)
발행일	2025년 11월 7일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.