

Metaverso

Una invitación a las marcas desde las audiencias y los modelos de monetización

Óscar Peña,
Chief Innovation Officer Wunderman Thompson España
Autor del libro 'Metaversos. La gran revolución inmersiva'

META

VERSE

Qué es el metaverso

El metaverso es **una red** de **mundos y experiencias virtuales tridimensionales (públicas o privadas), inmersivas, interactivas, conectadas a Internet y, en ocasiones, vinculados con nuestro mundo físico**. Estos mundos suelen estar diseñados para ser **altamente sociales** (algunos persistentes), y requieren que los usuarios tengan **identidades virtuales**, a menudo a través de avatares con atributos específicos. Estos mundos pueden proporcionar un sentido de propiedad sobre elementos virtuales (como la tierra, productos/servicios virtuales, obras de arte, entre otros), ya que generalmente tienen su propia **economía virtual** (con cryptomonedas, moneda fiduciaria o tokens propios)

Pilares

- Representación 3D
- Inmersiva
- Interactiva
- Conectada a internet
- Persistente
- Social
- Conectada -opcional- con el mundo físico
- Con nuevo concepto de identidad / propiedad
- Con economía virtual

META

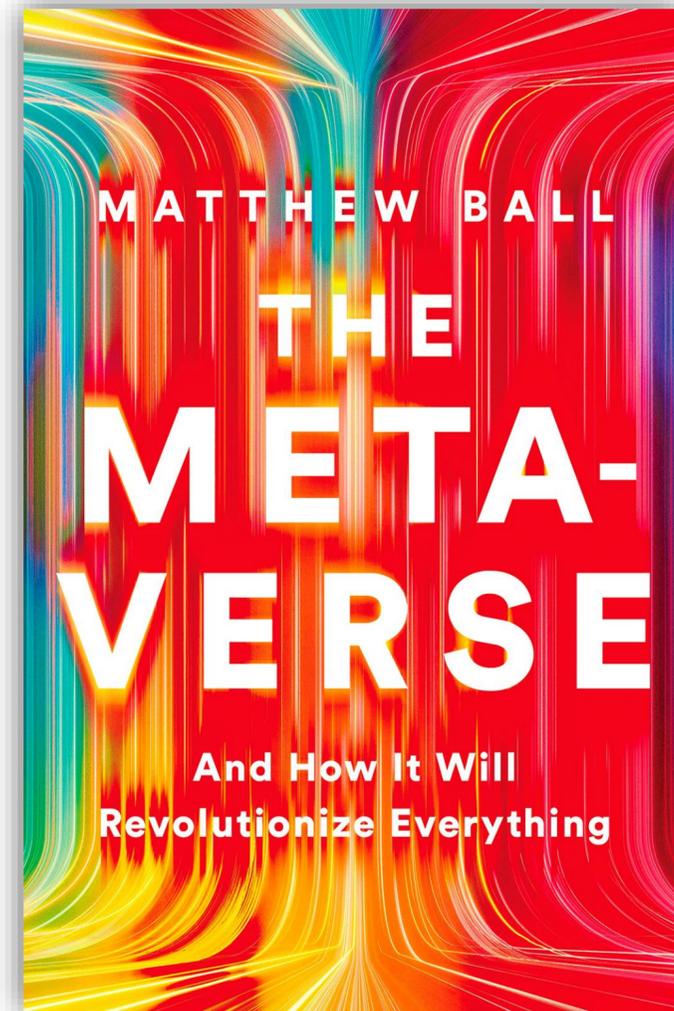
VERSE

Dos definiciones de valor añadidas

1

“Una **red masiva e interoperable** de **mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real** que pueden ser experimentados de forma **sincrónica y persistente** por un número efectivamente **ilimitado de usuarios** con un **sentido de presencia** individual, y con **continuidad de datos**, como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos”

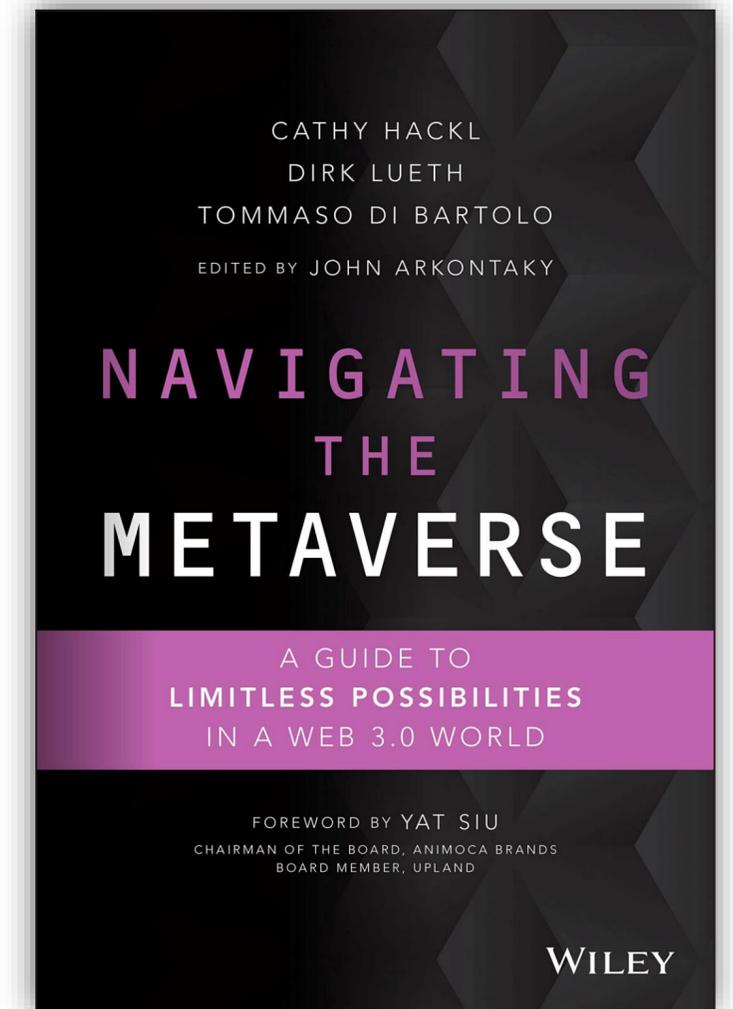
Matthew Ball



2

"El metaverso es la **convergencia** de nuestros seres físicos y digitales. A través de tecnologías como 5G/AI/VR/AR/blockchain/crypto/web3/computación en la frontera, el metaverso permite que nuestras respectivas identidades digitales se pongan al día para que consumamos contenidos y creemos **flujos de ingresos de forma totalmente interactiva**. Sólo hay un metaverso y todavía no está aquí en su forma más grande. Se está construyendo y esta década es fundamental. Incluye tanto **el mundo virtual como el físico**"

Cathy Hackl

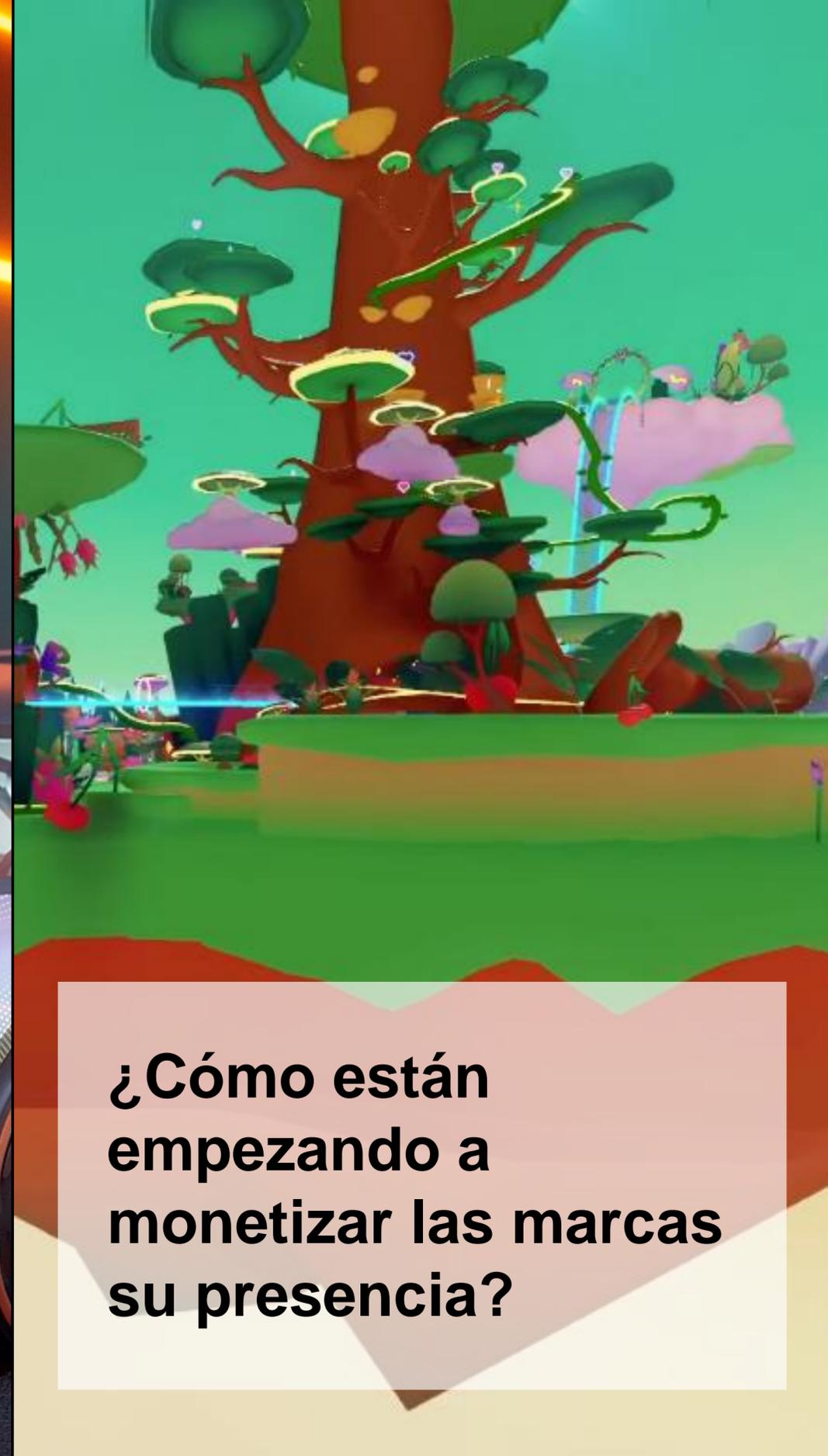




**¿Para quién estamos
construyendo el
Metaverso?**



**¿Qué impacto está
teniendo para las
marcas su apuesta
por el metaverso?**



**¿Cómo están
empezando a
monetizar las marcas
su presencia?**

¿Para quién estamos construyendo el Metaverso?

Estamos construyendo la futura internet de la generación Z y millennial

- Jóvenes de 8 - 16 años
- No ven TV ni leen revistas
- No aceptan la web convencional y su festival de banners
- Sociabilizan a través de videojuegos
- Son nativos en Fortnite y Roblox
- Nacieron a finales de los 90, principios del 2000
- Nativos digitales
- Autodidactas
- Creativos
- Tienen cierto poder adquisitivo

The metaverse is not only an escape, but an extension of Gen Z's reality.

Q: IN GENERAL, WHERE DO YOU FEEL MOST ABLE TO BE COMPLETELY YOURSELF?

In-game vs. in-person

52%

GEN Z
in-game

41%

MILLENNIAL
in-game

24%

GEN X
in-game

The metaverse is not only an escape, but an extension of Gen Z's reality.

THINGS GEN Z WANTS TO EXPERIENCE IN A GAME OR OTHER METAVERSE WORLD:

1. Making money (52%)
2. Meeting new people (47%) vs. 43% Millennials
3. Bonding with friends/family (39%)
4. Traveling to a new place (37%)
5. Learning about another culture (36%)
6. Building a career (33%) vs. 27% Millennials
7. Creating a personal identity (31%)
8. Browsing products (29%)
9. Gaining an education (27%)
10. Buying virtual goods (26%) vs. 23% Millennials
11. Going out on a date (21%)
12. Raising a family (17%)
13. Getting married (11%)

The metaverse is not only an escape, but an extension of Gen Z's reality.

Q: WHICH OF THE FOLLOWING WOULD YOU LIKE
TO SEE FROM BRANDS IN GAMES OR OTHER
METAVERSE EXPERIENCES?

46% Free products/experiences

36% Providing experiences

23% Creating branded digital worlds

18% Advertising (virtual billboards)

TOP PRODUCTS/EXPERIENCES GEN Z
SPENDS MONEY ON IN A GAME:

#1 Things that help me express myself

#2 Things that help me learn

#3 Things that help me one-up other players

#4 Things that align with my values

#5 Things that help others understand me

(29% more likely than Millennials)

#6 Things that make me part of a community

#7 Things no one else has

(31% more likely than Millennials)

¿Qué impacto está teniendo la entrada de las marcas en el metaverso?

Análisis de impacto global de tres conocidas marcas



- Adidas Originals se adentra en el metaverso y web3 con una colección de NFTs creados por Bored Ape Yacht Club, Pixel Vault y GMoney, pioneros en la creación de NFT.
- Con motivo del lanzamiento de la última colección Ozworld de Adidas, el metaverso Ozworld nos permite crear nuestros propios avatares virtuales, generados a partir de un sistema de inteligencia artificial que se encargará de procesar los datos que nosotros le facilitemos.



Lanzan Metahype, un universo que actúa como espacio colaborativo en el que las marcas, las empresas emergentes y los creadores de contenidos podrán promover una gran variedad de eventos, reuniones y experiencias con la finalidad de crear y compartir cultura.



- Partners con Meta para el metaverso español.
- Desarrollan experiencias en el metaversos junto a socios:
 - Rafa Nadal Academy
 - EIBulli Foundation NFT

Análisis de impacto global de tres conocidas marcas



108,43 K

Menciones al metaverso y NFTs de Adidas

3,5%

De las menciones de la marca

Solo un 2% de menciones negativas,
frente al 8% de negativas en las menciones
generales de la marca.

1,3 K

Menciones al metaverso de Cupra

1,2%

De las menciones de la marca

Solo un 1% de menciones negativas,
frente al 6% de negativas en las menciones
generales de la marca.

14,9 K

Menciones al metaverso de Telefónica

3,6%

De las menciones de la marca

Solo un 1% de menciones negativas,
frente al 6% de negativas en las menciones
generales de la marca.

Análisis de impacto global de tres conocidas marcas



20%

de las menciones son en medios de comunicación cuando se habla de metaverso, frente al 10% de menciones habituales a la marca.

72%

de las menciones son en medios de comunicación cuando se habla de metaverso, frente al 38% de menciones habituales a la marca.

56%

de las menciones son en medios de comunicación cuando se habla de metaverso, frente al 40% de menciones habituales a la marca.

¿Cuáles son los primeros modelos de monetización?

Modelos de monetización para creadores/marcas dentro del metaverso

<p>1. Venta de tierras</p> <p>Una de las posesiones más valiosa para poder hacer un desembarco en los principales metaversos es a través de la adquisición de tierras. Pero estas propiedades también se pueden alquilar o revender.</p>	<p>2. Venta de NFTs</p> <p>Los NFT (Non-Fungible Tokens) representan la aproximación más común y rápida para las marcas que quieren hacer un PR rápido. Los NFT aportan una estrategia transversal en la apuesta por los metaversos, y una manera de enganchar y poner en valor a usuarios.</p>	<p>3. Servicios de suscripción</p> <p>La suscripción de servicios comienza a ser común en algunos metaversos con productos y servicios de uso habitual, como los eventos semanales o el acceso a coleccionables.</p>	<p>4. Ingresos por publicidad</p> <p>La publicidad continúa estando en el radar de las marcas. Espacios dentro de los terrenos de las marcas pueden ser comercializados como espacios publicitarios, dando acceso a terceros.</p> <p>No obstante, existen formulas más experienciales de partnership entre marcas.</p>	<p>5. Creación personalizada y brandeada de avatares y assets virtuales</p> <p>La identidad es una moneda de cambio. La adquisición de avatares únicos, o de prendas y accesorios para nuestros personajes, comienza a estar en el foco de atención de las marcas.</p>
---	--	---	---	---

WIN EXCLUSIVE WEARABLES

Even in the metaverse, it's not the Coachella Festival without the right fit. Take selfies inside Absolut.Land in Decentraland and tweet them with your Wallet Public Key and we'll airdrop you some wearables. Tag @Absolutus and hashtag #AbsolutLand

- Epic Drop x300
- Epic Drop x200
- Legendary Drop x200
- Epic Drop x200
- Epic Drop x200
- Mythic Drop x200





 Certificate of Authenticity

John Doe
The Chase 

PRODUCTION DATA:
VIN: AB123456789
MODEL: TONALE
BRAND: ALFAROMEO
TRIMS: ..
.....

 LIMITED EDITION



SCORE: ★★★★★

USAGE DATA:
Mileage: 12345
Battery cycles: 1234
....

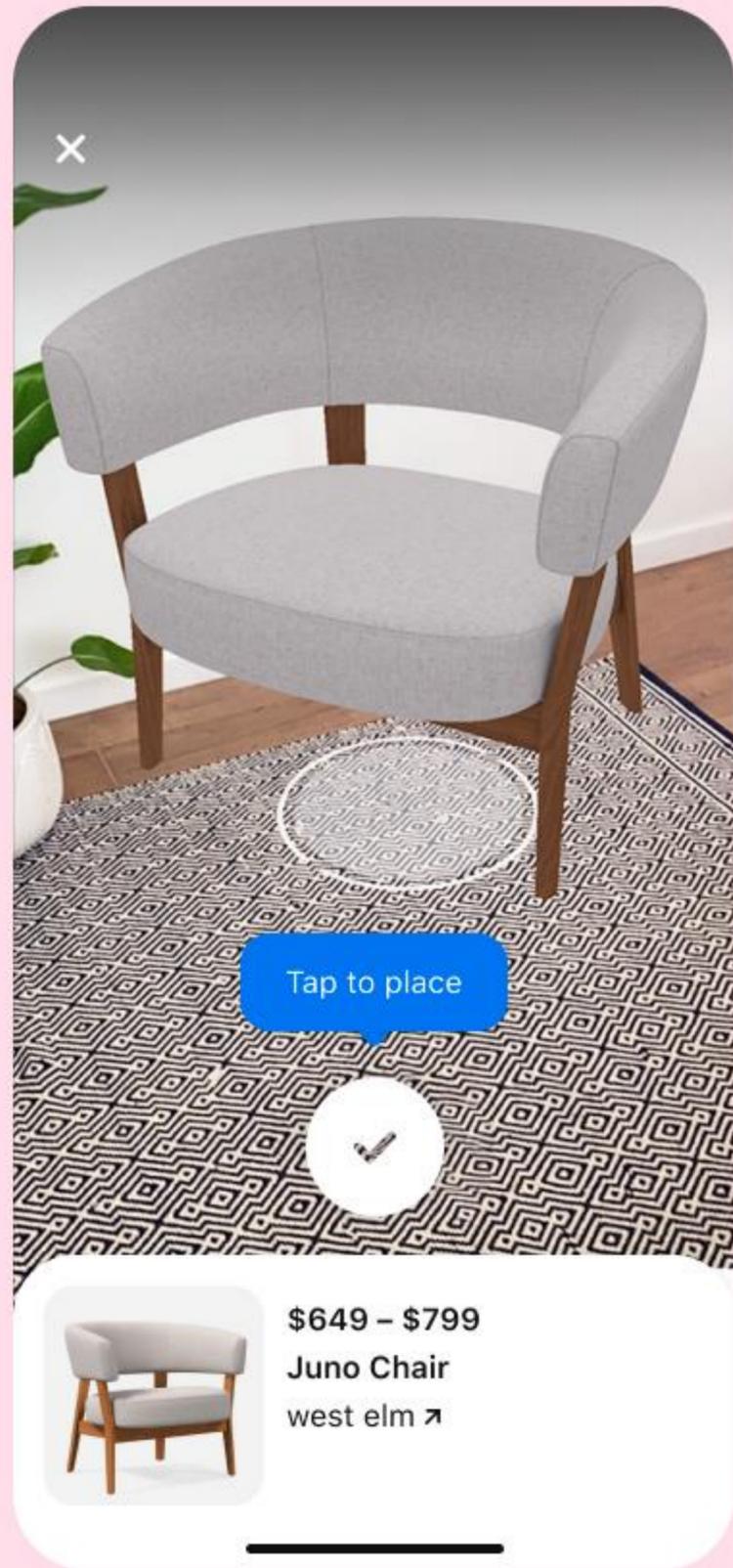
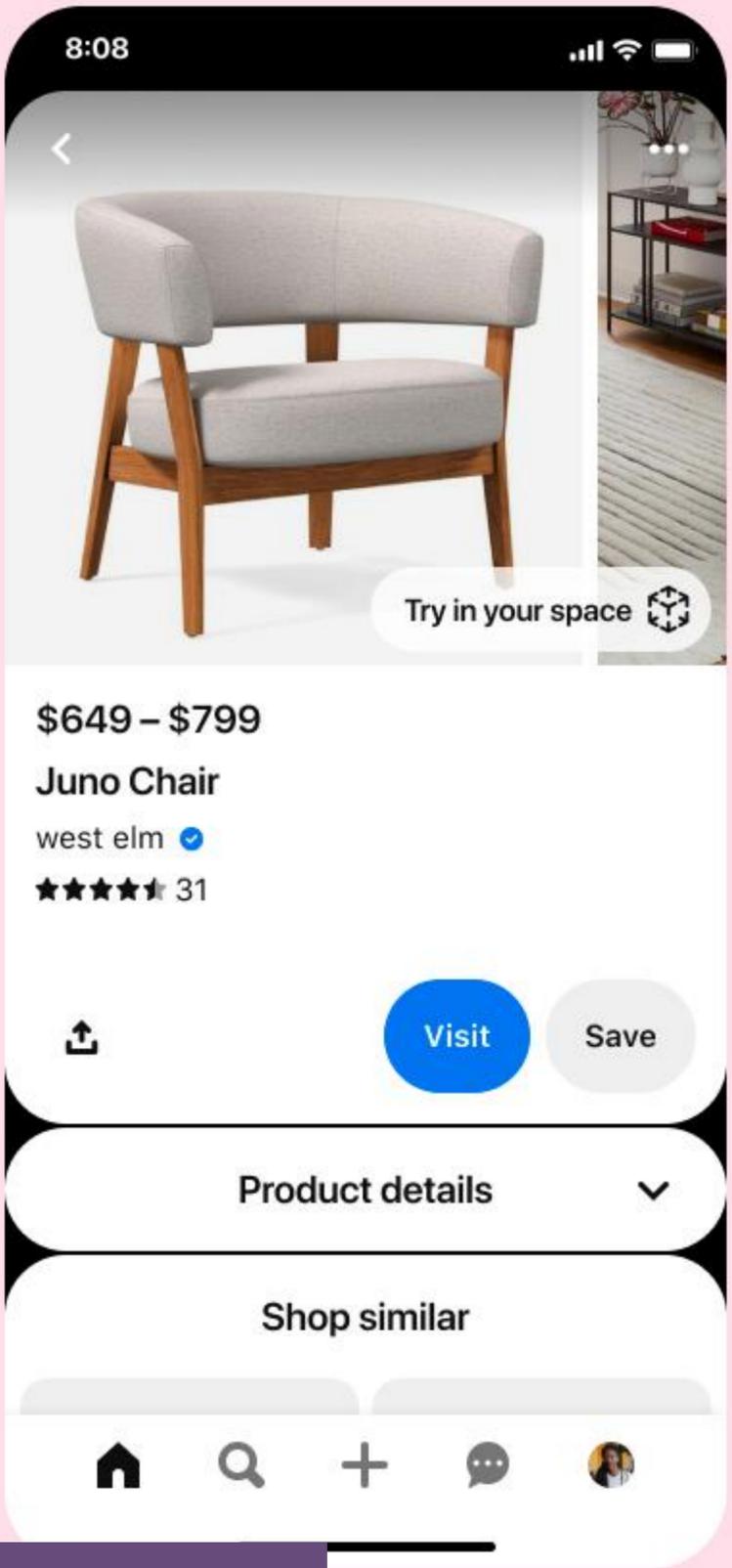
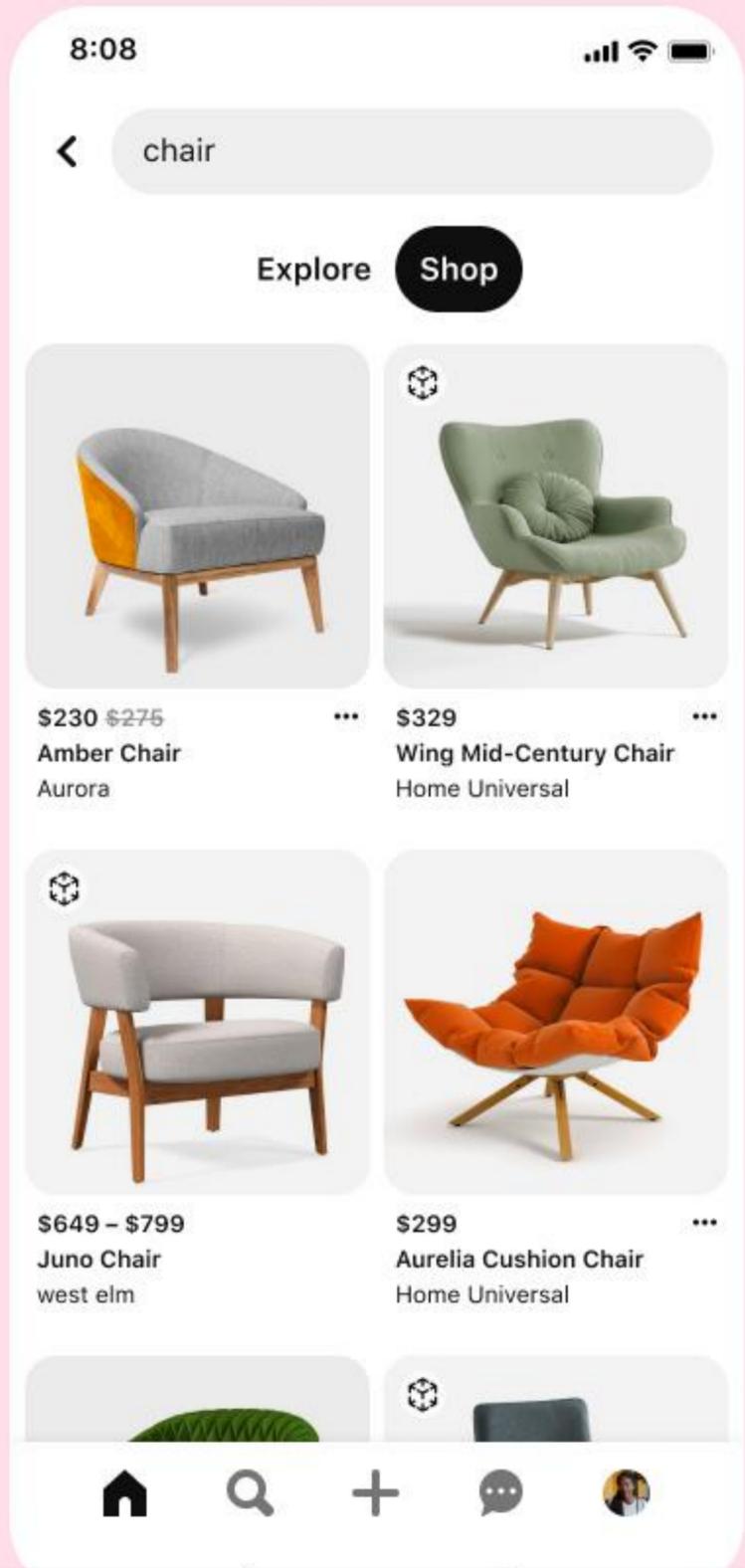


This certificate confirms the Provenance Data of this Rare Authentic Digital Limited Edition Print. A Rare NFT (minted on the Ethereum Blockchain).

Alfa Romeo Tonale NFT 2023



Tag Heuer NFT Smartwatch



Pinterest AR - Decoración del hogar



Balenciaga / Prada / Tom Browne -

Modelos de monetización para creadores/marcas dentro del metaverso

6. Eventos y streamings en directo

La comercialización de streamings 2D o 360 dentro del metaverso también es un perfil de contenido de alta demanda.

Muchas marcas crean en sus terrenos auditorios en los que celebrar eventos únicos solo para sus consumidores.

7. Juegos interactivos

La creación de experiencias exclusivas en formato gamificado a las que solo se accede si estás en la posesión de un NFT o mediante compra directa, también ha llamado la atención de algunas marcas.

8. Videos musicales y metaserie basados en avatares

Algunas marcas están comenzando a monetizar sus avatares para incluirlos en videoclips reales de otras marcas, monetizando así la creación y notoriedad de los mismos.

The Sandbox y Lionsgate cerraron un acuerdo para crear una LAND propia sobre la que desarrollar series y entretenimiento vinculado a sus IPs (Hellboy, Rambo, etc...)

9. Experiencias ad-hoc brandeadas

Las principales plataformas inmersivas ofrecen a las marcas la creación de experiencias ad-hoc brandeadas, normalmente producidas y diseñadas por el personal técnico de las mismas. Esta misma fórmula será explotada por algunos metaversos privados (como el caso de Vodafone o Cupra).

10. Merchadising in-game brandeado free-to-use

Una opción para introducir una marca en el día a día de la comunidad de un metaverso, es mediante merchadising que puedan adquirir libre de coste. Si la marca es relevante y atractiva, será un asset valioso y reclamado. Estos utensilios brandeados pueden incluso crearse para momentos o efemérides específicas.

+
WUNDERMAN
THOMPSON

PRESENTS

CASA BACARDÍ

CASA BACARDÍ

CASA

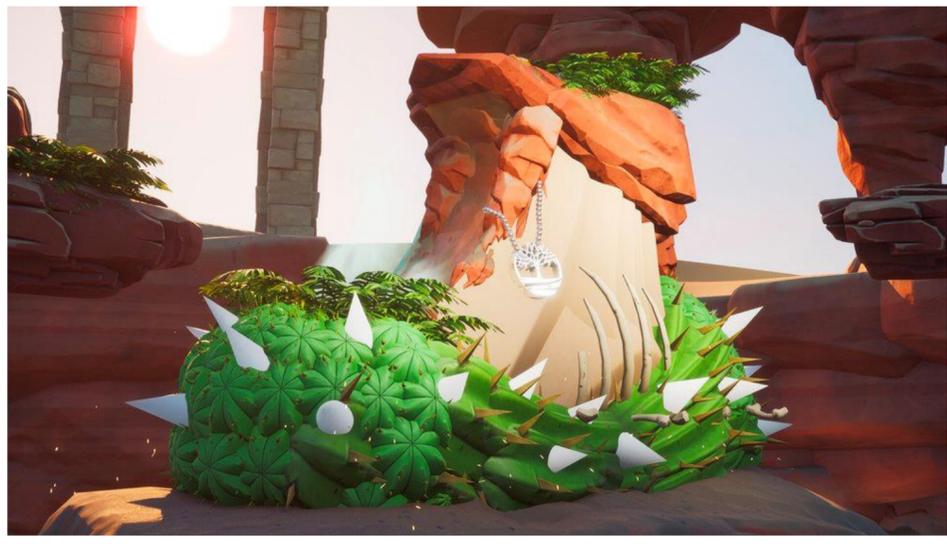
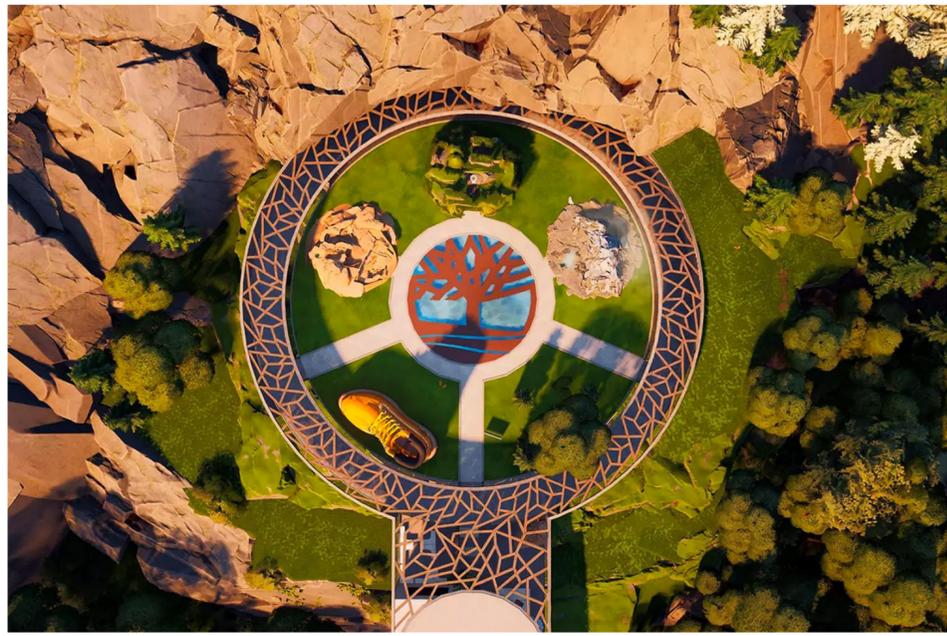
TH MO





Twenty One Pilots concert





Pick Up Material



Timberland - Fornite



AWARDS

DEFY LOGIC

ROLLERCOASTER

TOGETHER WE

logitech for creators

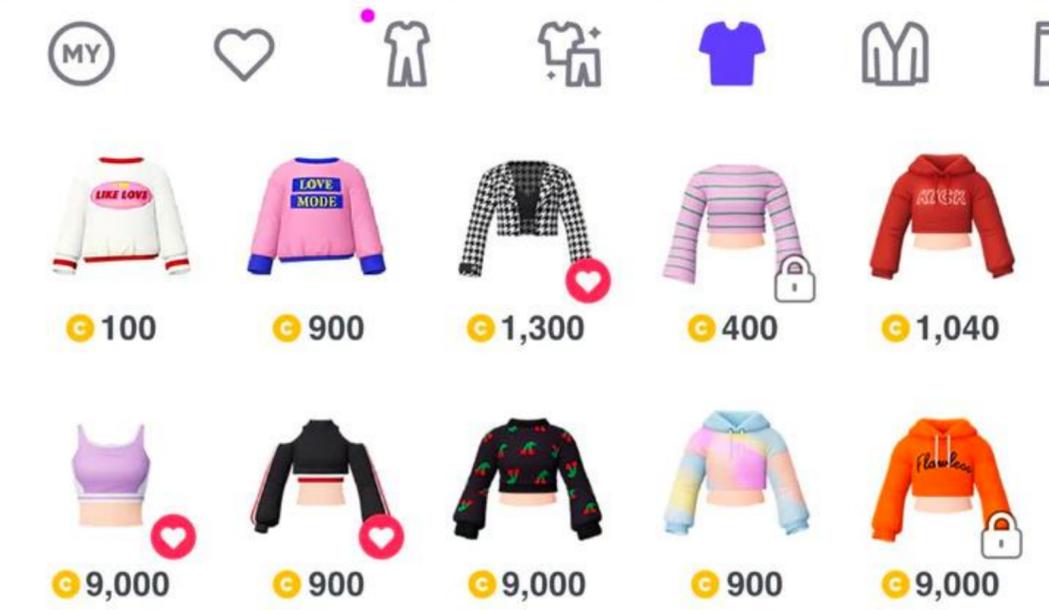
XL

AWARDS

CREATOR SOCIETY



Create your unique character





Adererror



THE SANDBOX SNOOP DOGG



HUMAN
RARITY 63%



BLUE
RARITY 11%



ALIEN
RARITY 10%



ZOMBIE
RARITY 7%



DOGG
RARITY 5%



ROBOT
RARITY 3%



GOLDEN
RARITY 1%

10K NEXT-GENERATION, METAVERSE AVATARS

Unique, hand-crafted, and playable The Doggies are coming to The Sandbox





HELLBOY

ALL HELL
BREAKS LOOSE

THE
SANDBOX LIONSGATE



Lionsgate - The Sandbox

The Expendables 1-3, Hellboy (2019), Rambo (2008), and Rambo: Last Blood (2019) Motion Picture Artwork
© 2022 Lions Gate Entertainment Inc. and related companies. All Rights Reserved.

Modelos de monetización para creadores/marcas dentro del metaverso

<p>11. Mejora de experiencias</p> <p>Del mismo modo a como ocurre en los videojuegos, algunas plataformas están explorando la posibilidad de ofrecer soluciones de monetización basadas en upgrades de mejora de experiencia, tanto desde el lado del usuario como desde las experiencias inmersivas.</p>	<p>12. Rewards</p> <p>Este mecanismo de monetización se usa especialmente a la hora de premiar a los creadores por el éxito (a través de las interacciones y exposición) de las experiencias inmersivas.</p> <p>También los Living NFTs Y la tokenización aportan mecanismos de monetización a plataformas de loyalty.</p>	<p>13. Product placement</p> <p>Si ocurre en el mundo real con las plataformas OTT y el cine, ¿por qué no iba a ocurrir en el metaverso?</p> <p>Es posible negociar acciones tácticas de product placement en espacios de otras marcas o espacios comunes.</p>	<p>14. Tiendas de venta phygital (franquicias metaversianas)</p> <p>¿Te imaginas crear una tienda inmersiva en el metaverso de venta de productos reales conectada a tu ecommerce? Forever 21 ha creado una que, además, ofrece a los mejores influencers de Roblox para que la instalen en sus espacios y terrenos ofreciendo comisiones por venta. Una especie de franquicia</p>	<p>15. Alquiler de espacios virtuales</p> <p>¿Te imaginas que Nike alquilase a otra marca para un evento de teambuilding privado alguna sala especial en el metaverso de Roblox? ¿O que el gemelo digital de Amnesia Ibiza en Decentraland pudiese contratarlo un particular para organizar un evento familiar privado?</p>
--	---	---	---	--



45
SPEED

85%
SAFETY LEVEL

ELEMENT
BUY 2 FOR 1
WAYRAY.COM

MARINE LIFE
PARK

11:50

LTE

20 km

LANE



FOREVER 21

FOREVER 21

F21
#METAMERCH

F21
#METAMERCH

F21
#METAMERCH

F21
#METAMERCH





Silbon - Meta Horizon Worlds

Modelos de monetización para creadores/marcas dentro del metaverso

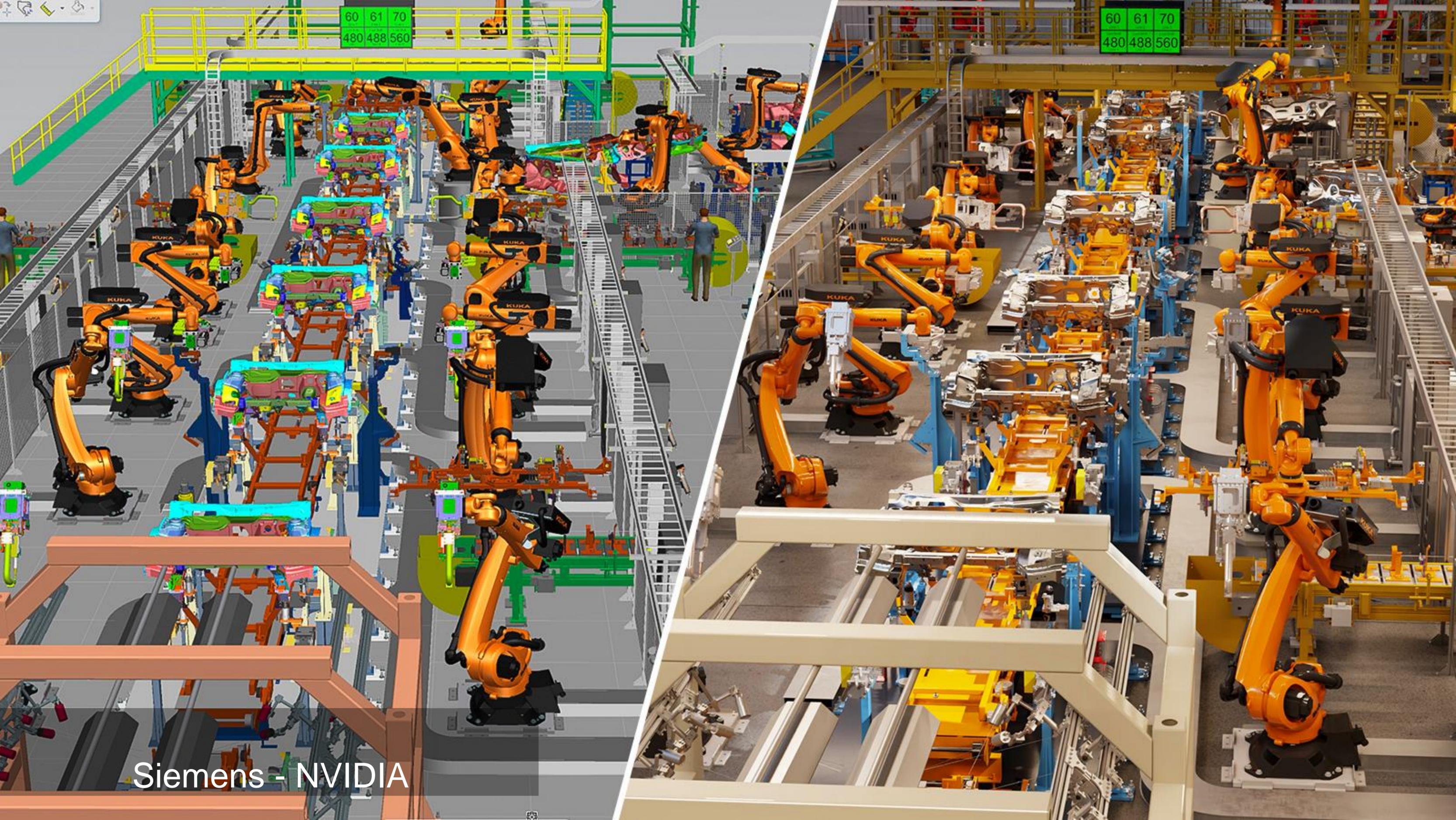
<p>16. Conexión de soluciones existentes con metaversos y proto-metaversos</p> <p>Una de las oportunidades que se abren a las marcas es el diseño y desarrollo de puentes que conecten sus soluciones tecnológicas con las soluciones que hacen posible la creación de experiencias. Salesforce ha creado SF NFT Cloud, también Adobe está adaptando su paquete, y otras compañías están conectando CRM con Unity.</p>	<p>17. Gemelos digitales</p> <p>El desarrollo de gemelos digitales permite a las compañías simular procesos y flujos de producción del mundo real, someter sus instalaciones a situaciones de estrés, o simular escenarios de riesgo, entre otros. Compañías como Siemens, la UKAEA o BMW están trabajando con NVIDIA en la creación de gemelos digitales precisos con flujos de datos generados por IoT.</p>	<p>18. Partnerships con otras marcas para metaversos privados</p> <p>Algunas marcas como Vodafone o Cupra han apostado por desarrollar sus propios metaversos privados. Ambos ya han anunciado que las marcas podrán tener su propio espacio dentro de ellos. En el caso de Cupra ya ha atraído la atención Primavera Sound o Wilson.</p> <p>El objetivo es acceder a una audiencia afín.</p>	<p>19. Creación de comportamientos / animaciones</p> <p>Algunos proto-metaversos permiten que las animaciones de personajes u objetos sean comercializadas como activos dentro de sus marketplaces.</p> <p>Marcas pueden crear comportamiento o animaciones reconocidas para que los usuarios las adquieran.</p>	<p>20. NPC gestionados por personas reales. Contratar “avatares” temporales</p> <p>Decentraland ha abierto la veda a este tipo de monetización. Marcas que han comentado a contratar avatares para desempeñar tareas y funciones específicas. En el Discord de Decentraland recientemente se abría una oferta para contratar personas para un “Casino Nocturno”. Tareas de atención a cliente también se incluyen en este apartado.</p>
---	--	--	---	--



PRIMAVERA SOUND

-  DANCE
FEO MESSY & SIEMPRE VÍCTOR
-  ROCK
ALAVEDRA
-  DISCO
POL PARAÍSO
-  HIP HOP
DISCO DURO
-  CUPRA POP
POL PARAÍSO





60	61	70
480	488	560

60	61	70
480	488	560

Siemens - NVIDIA



Mahou recomienda el consumo responsable 5,5º



PRINGLES



