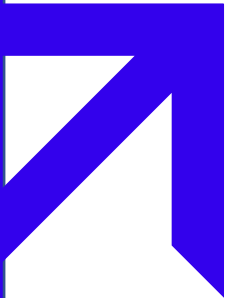


Un ~~meta~~universo de preguntas

Metaverso:

reflexiones para las marcas

Un estudio global
con enfoque local.



30
mercados

African Region • **Argentina** • Austria • Brazil • Canada • China • Colombia • Czech Republic • Denmark • Finland • France • Germany • Greece • India • Ireland • Italy • Japan • Mexico • Peru • Philippines • Poland • Portugal • Russia • Saudi Arabia • Singapore • South Africa • Spain • United Arab Emirates • United Kingdom • United States

14600 **Global**

503 **Argentina**



Principales puntos a desarrollar

EL METAVERSO NO ES ALGO NUEVO

01

LA ANTICIPACIÓN DESDE LA CULTURA MASIVA, LOS PRECURSORES Y LA CONDICIÓN HUMANA DE BÚSQUEDA DE REALIDADES ALTERNATIVAS.

COMPONENTES DEL METAVERSO

02

UNA OPORTUNIDAD EN EXPANSIÓN QUE INCLUYE MÚLTIPLES INDUSTRIAS Y NIVELES METAVERSALES EN DESARROLLO.

LAS PERSONAS Y EL METAVERSO HOY

03

INCERTIDUMBRES Y EXPECTATIVAS SOBRE EL PRÓXIMO DESARROLLO SIGNIFICATIVO EN LAS COMUNICACIONES.



**El metaverso
no es algo
nuevo**



La **cultura pop** de la ciencia ficción nos preparó para adoptar cambios tecnológicos.

89%

PROSUMERS

69%

MAINSTREAM

PRIMERAS EXPERIENCIAS PRE METAVERSALES

La cultura masiva facilitó la adopción de los cambios tecnológicos.



Si el metaverso no es algo nuevo, significa que ya hubo ejercicios previos para crear este mundo

Active Worlds, The Sims, Second Life o Lively fueron precursores en crear mundos virtuales donde los usuarios jugaban o interactuaban entre sí.



1995

2000

2003

2008

¿Qué significa todo esto?

El **metaverso** no es algo nuevo y tanto la definición como sus componentes aún están en construcción.

Reflexionaremos acerca de una definición y concepción propia.



Los metaversos son espacios virtuales persistentes definidos por los usuarios, los que interactúan social y transaccionalmente en un soporte digital e inmersivo, simulando mundos interconectados entre si.

PERSISTENTES / SOCIAL Y TRANSACCIONAL / DIGITAL E INMERSIVO / INTERCONECTADOS

Metaverso



Persistentes:

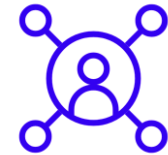
siguen funcionando aun cuando el usuario se desloguea, incluyendo simulaciones



Interacción Social y transaccional:

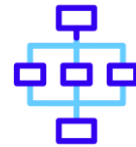
Es la naturaleza misma del metaverso, la razón de su existencia. Un espacio donde los usuarios socializan y crean sus propias actividades (reuniones, eventos, negocios, etc.) e intercambian bienes / mejoras / créditos como parte de una economía endogámica pero también sinérgica con el mundo exterior.

Metaverso



Soporte digital e Inmersivo:

La propia naturaleza del metaverso es una que presente una experiencia vivencial, que nos deje pensar que estamos viviendo “otra realidad”. Esta realidad puede ser híbrida con el mundo real (a través de hardware de AR/VR) o 100% sintética, pero totalizadora de nuestra atención, inmersiva.



Mundos interconectados:

Es la posibilidad de recorrer diferentes metaversos en forma fluida; de esta manera, estaremos viviendo diferentes propuestas de experiencias inmersivas ininterrumpidamente.

Si el metaverso no es algo nuevo, **¿qué es lo que nos trajo al día de hoy?**

METAVERSO HOY



CONDICIÓN HUMANA RELACIONADA A LA BÚSQUEDA DE OTRAS REALIDADES



CULTURA MAINSTREAM DE ANTICIPACIÓN A TRAVÉS DE LA CIENCIA FICCIÓN



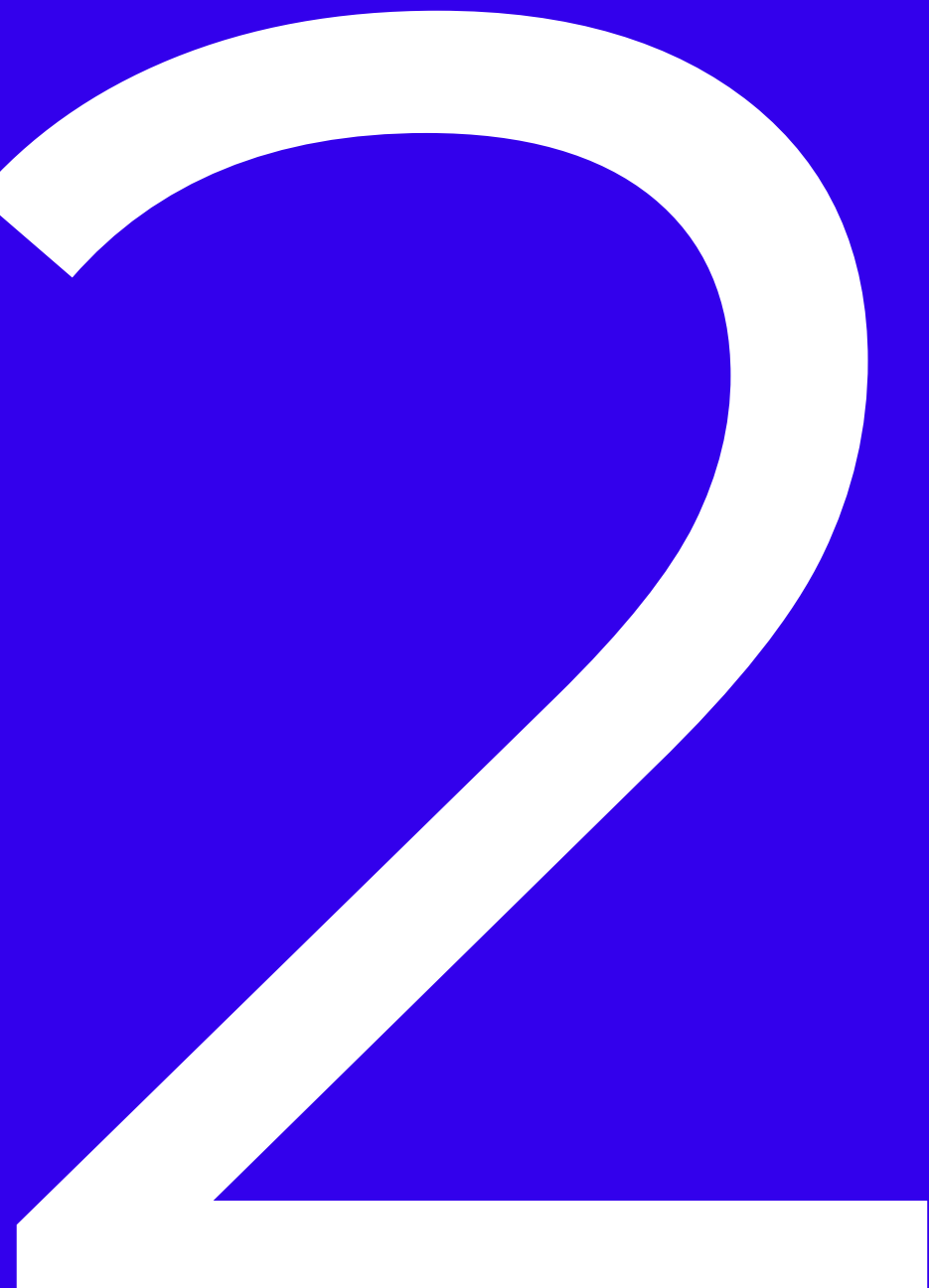
PRECURSORES COMO ACTIVE WORLDS, SECOND LIFE O THE SIMS



EVOLUCIÓN Y DEMOCRATIZACIÓN DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO



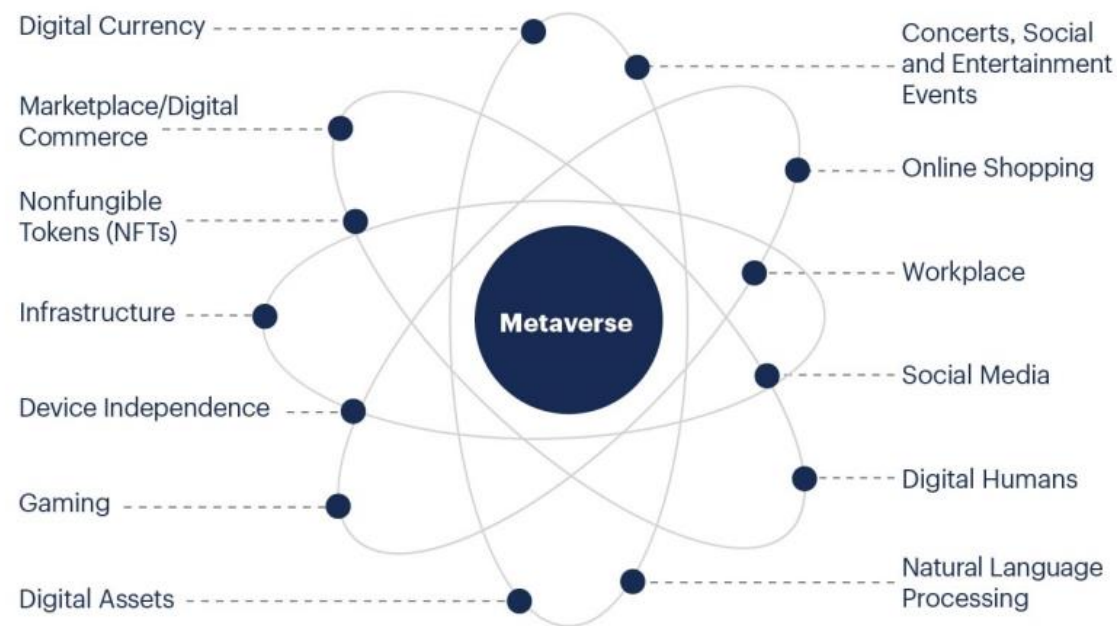
SOCIABILIZACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES DURANTE LA PANDEMIA



Componentes del metaverso

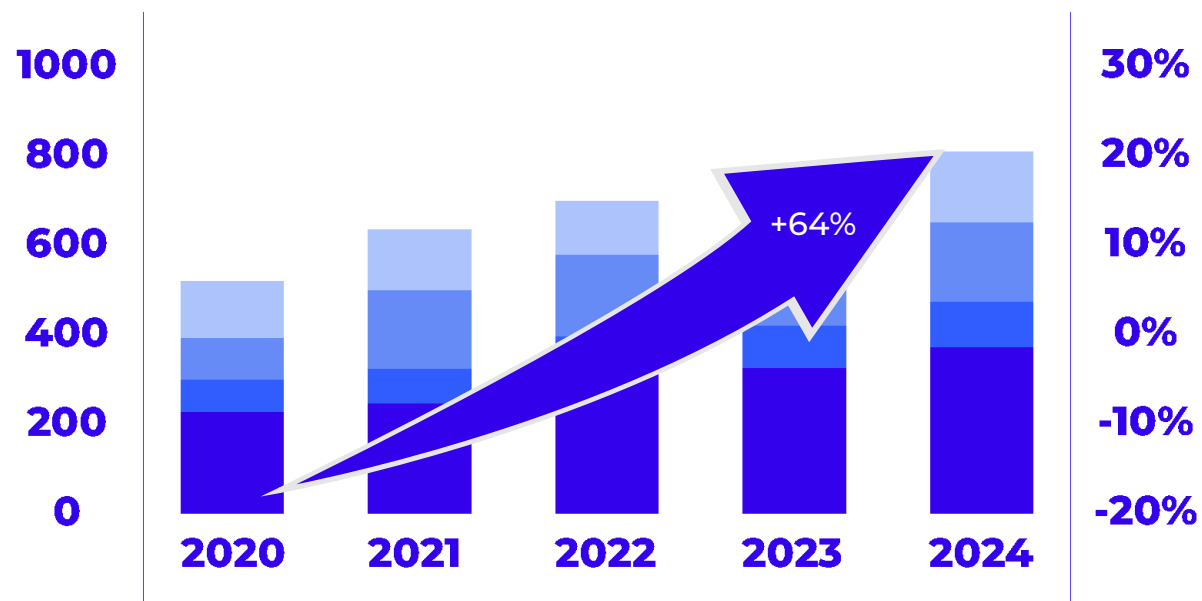


Una oportunidad en expansión que a la vez incluye **múltiples industrias**



Fuente: Garner, Elementos del Metaverso

Social Media Ads
Gaming, AR & VR Hardware
Live Entertainment
Gaming Software, Service & Ads



Fuente: Bloomberg Intelligence, Newzoo, IDC, PWC, Two Circles, Statista

+64%

Crecimiento proyectado hacia 2024 del
mercado de Metaverso que se estima
pueda alcanzar los USD 783.300 MM vs
los USD 478.700 MM en 2020

El Gaming facilitó su adopción de la mano de los niños y adolescentes.

¿Usted o sus hijos han jugado o socializado en metaversos / plataformas de juego como Fortnite, Roblox, Minecraft o Decentraland?

88%

PROSUMERS

65%

MAINSTREAM

12-34 años es la edad que tienen el 62% de los gamers.

Existen
diferentes
niveles
metaversales
con distintas
interfaces y
usabilidades.

2D SCREEN BASED

Entornos que se acceden a través de una pantalla y que simulan como mundos virtuales lúdicos o espacio de socialización entre los usuarios.

ROBLOX

MINECRAFT

FORTNITE

 Decentraland

MOBILE AR

Juegos que utilizan una combinación de dispositivo mobile sumado a una capa de AR combinada a información georeferencial. Así, se utiliza el espacio público urbano como “tablero de juego”.

POKÉMON GO

 **INGRESS**

**HARRY POTTER
WIZARDS
UNITE**

**THE
WITCHER
MONSTER SLAYER**

3D FULL UX

Los podemos imaginar como una síntesis entre los dos anteriores con una mayor inmersividad y múltiples usos.

Para alcanzar una experiencia 3D full inmersiva, será necesaria la evolución y democratización de algunas tecnologías



Con algunas ya estamos conviviendo

TECNOLOGÍA	DESCENTRALIZACIÓN	INFRAESTRUCTURA
 AI	 WEB 3	 FIBER NETWORK
 AR	 SOCIALFI	 5G
 VR	 NFT	 BLOCKCHAIN
 WEARABLES	ENTRE OTROS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS QUE FACILITARÁN ESTOS PILARES CONSTITUTIVOS DEL METAVERSO	
 ROBÓTICA		

Tiempo de madurez a escala mainstream

 Menos de 5 años  5 a 10 años  Más de 10 años



Cuando la tecnología este disponible **dejaremos de lado “virtual o digital” y hablaremos de experiencias que se viven y sienten como reales.**



ROBLOX: El concierto del rapero **Lil Nas X** reunió a 33 millones de jugadores.

Las experiencias que ocurren en el metaverso son tan reales como las experiencias físicas.

66%
PROSUMERS

37%
MAINSTREAM



OVR TECHNOLOGY: Startup que ha ideado una forma de traer el olor al mundo virtual.

Pasare más tiempo en el metaverso cuando esté totalmente conectado a mis cinco sentidos

59%

PROSUMERS

39%

MAINSTREAM

3

**Las personas y el
metaverso hoy**

¿Interés sobre el metaverso?

Escuché hablar de Metaversos o plataformas de juegos como Fortnite / Minecraft / Roblox / Decentraland

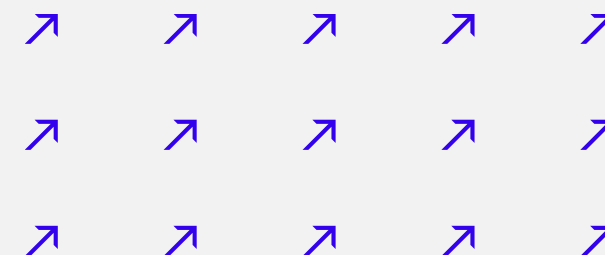
98%

PROSUMERS

84%

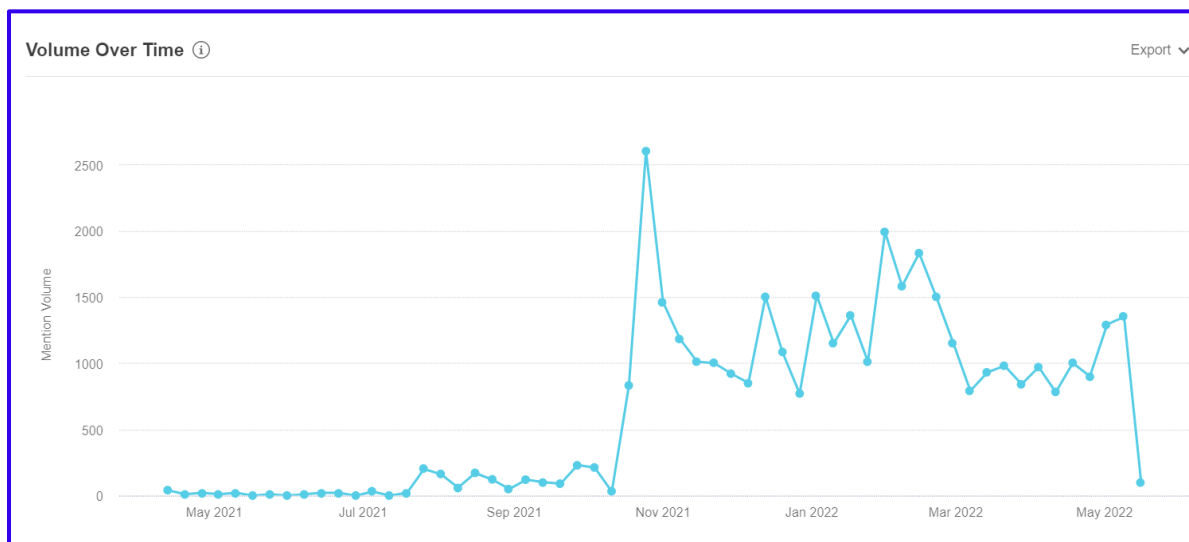
MAINSTREAM

El impacto del anuncio de Meta efectuado por Mark Zuckerberg en 2021 fue tal que el 84% de los argentinos han oído hablar sobre el Metaverso.





Sin embargo, ese impacto se fue desvaneciendo y difuminando entrado 2022.



Fuente: Brandwatch, Últimos 12 meses, Argentina, "Metaverso".

Entendemos que la concreción de la visión de **Meta** todavía esta muy lejos en el tiempo y esto, además de la coyuntura global y local, genera que la gente deje de hablar de **Metaverso**.



¿Cuáles son los tópicos de conversación?

Las conversaciones en torno al Metaverso gira en gran medida, en torno a elementos constitutivos del mismo.

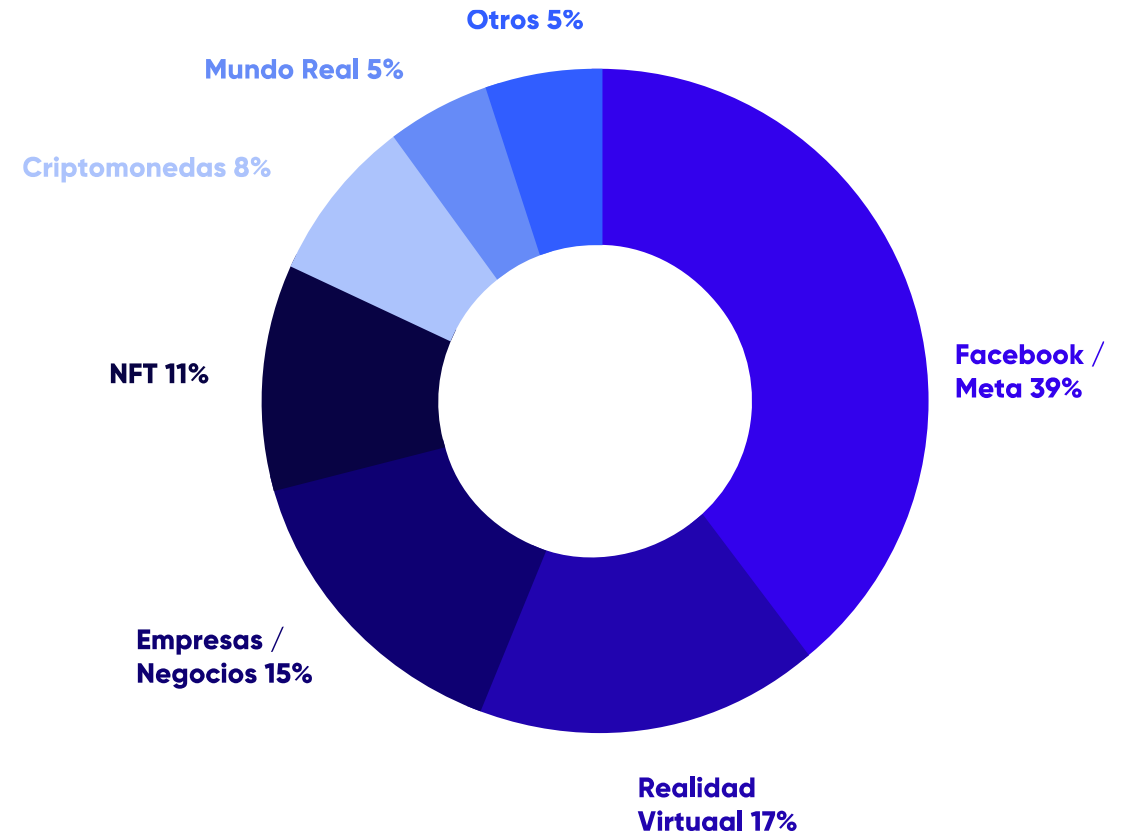


Fuente: Brandwatch, Últimos 12 meses, Argentina, “Metaverso”.



¿Cuáles son los tópicos de conversación?

Al mismo tiempo, las menciones a “Empresas / Negocios” dan cuenta del interés por buscar oportunidades comerciales.



Fuente: Comscore, Social Listening Regional (LATAM), 2022



La construcción del metaverso despierta tensiones y motivaciones

Gran parte de las tensiones están constituidas por el desconocimiento e incertidumbre que este despierta, mientras que las motivaciones están compuestas por oportunidades de crecimiento.



Cuando se inventó el barco, se inventó el naufragio; cuando se inventó el avión, se inventó el accidente de avión, cuando se inventó la electricidad, se inventó la electrocución (...) Cada tecnología conlleva en sí misma su propia negatividad, la cual se inventa al mismo tiempo que el progreso tecnológico.



TENSIONES

- Acceso y participación **VS** brecha digital
- Conexión virtual **VS** desconexión real
- Desarrollo tecnológico **VS** impacto social-ambiental
- Descentralización **VS** orden privado



MOTIVACIONES

- Entretenimiento extendido
- Nuevos espacios para el aprendizaje y el desarrollo de habilidades
- Mayor inclusividad que en espacios reales
- Expansión de la socialización



Cuanto más desconocemos, más temor tenemos de quedar al margen

Los metaversos agravarán la brecha digital entre los que tienen acceso y conocimientos y los que no.

68%

PROSUMERS

73%

MAINSTREAM

“Con la propuesta del metaverso, que requeriría un hardware específico así como una conectividad estable y de alta velocidad, es concebible que esto provoque aún más problemas de acceso para los que actualmente están excluidos.”



Nos preocupa que la inmersión virtual, nos desconecte de lo real.

Me preocupa que el estar inmerso en el metaverso nos mate el deseo de salir y explorar el mundo real

40%

PROSUMERS

62%

MAINSTREAM

Me preocupa que el estar inmerso en el metaverso nos mate el deseo de salir y explorar el mundo real

58%

GEN Z

60%

BOOMERS



Pero también, enfrentar peligros desconocidos

Me preocupa que el metaverso tenga un impacto ecológico que no podremos afrontar

38%

TOTAL

 • Noticias • Tecnología

Consumo Energético de Ethereum Cae 99,99% Tras el Merge: Reporte

La fusión ha reducido las necesidades energéticas de Ethereum incluso más de lo esperado, según un informe del Crypto Carbon Ratings Institute.

 Por [Andrew Hayward](#)

 Sep 15, 2022

 3 min lectura





Nos preocupa que los gigantes tech tomen el control

Me preocupa que el futuro del metaverso sea dominado por compañías privadas como Facebook / Meta.

49%

PROSUMERS

52%

MAINSTREAM





Esperamos que sean los ciudadanos quienes tengan el poder

Los metaversos deben ser bienes públicos de propiedad común

55%

PROSUMERS

51%

MAINSTREAM

Los metaversos deben ser bienes públicos de propiedad común

60%

GEN Z

51%

BOOMERS



Creemos que los gobiernos podrían actuar como “guardianes” regulando las conductas delictivas reales

Las conductas criminales en el Metaverso deben ser reguladas y castigadas del modo que se hace en el mundo real.

85%

PROSUMERS

86%

MAINSTREAM

MIT Technology Review

HUMANOS Y TECNOLOGIA

El metaverso ya tiene un problema de tanteos

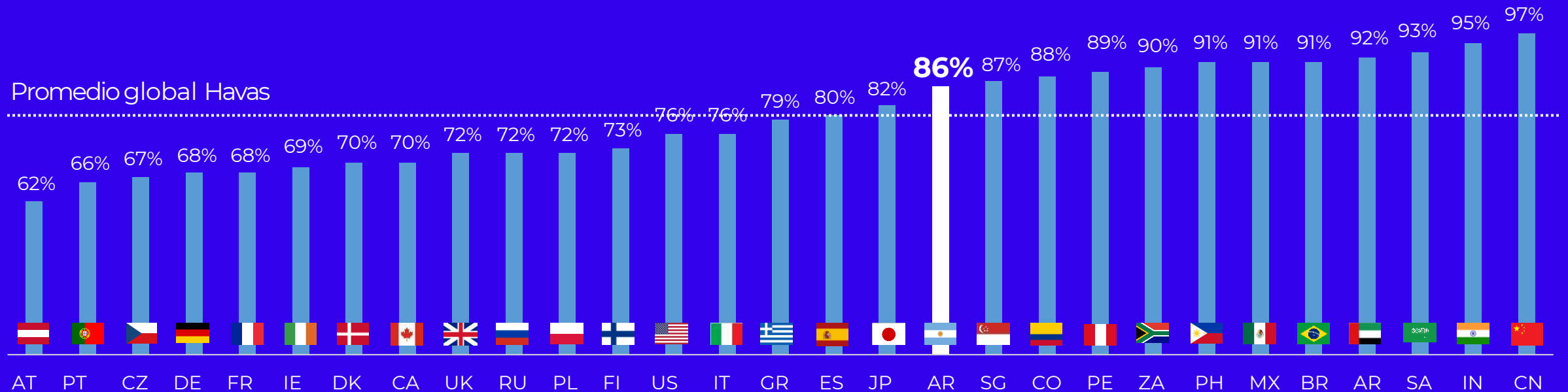
Una mujer fue acosada sexualmente en la plataforma de redes sociales VR de Meta. Ella no es la primera, y no será la última.





Los mercados emergentes son *más propensos a creer* que el metaverso representa el futuro de internet.

% que considera al metaverso / plataformas como el futuro de Internet





El metaverso es un gran espacio para el entretenimiento

El metaverso y las plataformas de gaming son el futuro de Internet porque ofrecen nuevas y excitantes formas de entretenimiento

40%

PROSUMERS

39%

MAINSTREAM





También para aprender y desarrollar nuevas habilidades

Espero que el metaverso y las experiencias inmersivas me den nuevas formas de aprender / conocer / desarrollar habilidades

56%

PROSUMERS

49%

MAINSTREAM





Un lugar que es pensado fuertemente como inclusivo

Los metaversos son más inclusivos (de razas, géneros, identidades, etc.) que los espacios de la vida real.

78%

PROSUMERS

64%

MAINSTREAM



Un metaverso inclusivo podría ser el siguiente gran negocio de Meta





Más allá del hype tecnológico, se valora la posibilidad de socializar.

Me encanta pasar tiempo en el metaverso / en las plataformas de juego porque me permiten:

Conocer gente nueva

64%

PROSUMERS

43%

MAINSTREAM

Socializar con mis amigos de la "vida real"

53%

PROSUMERS

33%

MAINSTREAM

En conclusión

EL METAVERSO NO ES ALGO NUEVO

El metaverso es el resultado de la confluencia entre el **deseo** humano de experimentar otras realidades, la **cultura** mainstream y el **desarrollo tecnológico**.

COMPONENTES DEL METAVERSO

Las **tecnologías** que se requieren para una **experiencia full inmersiva** aún **están en desarrollo, evolución y democratización**.

LAS PERSONAS Y EL METAVERSO

Existen tensiones preexistentes y **cuestionamientos** de diversa índole: **legales, políticos, económicos y socioambientales**. No obstante, se vislumbran **potenciales pilares para la adopción** desde **la educación, el entretenimiento y la diversidad**.

Algunos anunciantes ya están dando sus primeros pasos

¿Qué tipos de estrategia pueden aplicar las marcas?

#1

PRESENCIA NATIVA EN LAS PLATAFORMAS

Como marca me inserto en las réplicas virtuales de los soportes publicitarios del mundo online.



#2

SINERGIA ENTORNOS PHYGITAL

Combino experiencias físicas y virtuales para acercar los productos de mi marca.



#3

IDENTIDAD DIGITAL EN COMUNIDADES

Y si en lugar de actuar como una marca, ¿podría actuar como un jugador/usuario más?



#4

CREACIÓN DE COLECCIONA- -BLES DIGITALES

Recompensar a las audiencias por comprar un producto les da más razones para interactuar con tu marca.



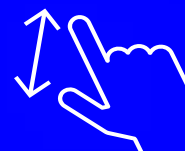


ROBLOX

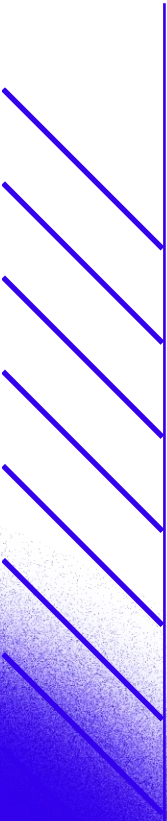
#1. *Presencia nativa en las plataformas*

Como marca me inserto en las réplicas virtuales de los soportes publicitarios del mundo online.

Desde billboards estáticos o dinámicos, anuncios de video, secciones diseñadas a medida, hasta artículos especiales, son solo algunas de las alternativas de conexión con las audiencias.



Desarrollar juegos e iniciativas dentro de metaversos actuales para potenciar la interacción con mi marca.



#2. Sinergia entornos phygital

Lanzamiento de Coca-Cola Byte dentro del popular juego en línea Fortnite.

Los consumidores podrán usar filtros de realidad aumentada en las redes sociales, escanear una lata o botella de los nuevos sabores y acceder a experiencias ASMR de audio o conciertos de realidad virtual.



PROBÁ LA EXPERIENCIA DEL PIXEL



Trasladar a mi audiencia actual y potencial a mundos virtuales para aumentar la información de nuestros productos.

ZUCARITAS



#3. *Identidad digital en comunidades*

La mascota del cereal de Kellogg se ha transformado en un avatar virtual convirtiéndose en streamer en su primera transmisión en Twitch

Durante el directo se enfrentó a conocidos streamers en una partida de modalidad Battle Royale en Fall Guys.

TWITCH TURNS FROSTED FLAKES' TONY THE TIGER INTO ITS FIRST BRAND VTUBER

Frosted Flakes mascot will livestream video games and chat with viewers

By [Garett Sloane](#). Published on August 16, 2022.



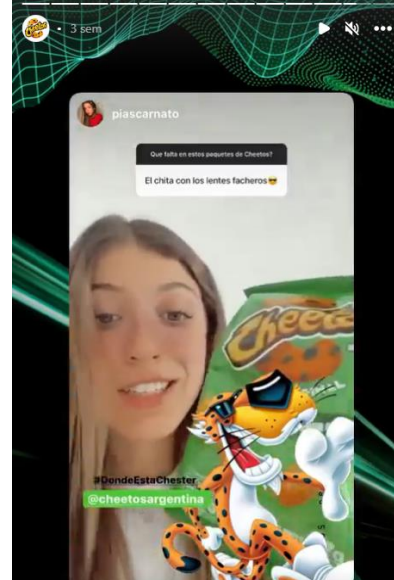
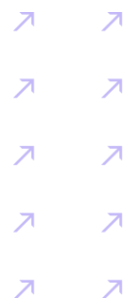
Crear experiencias donde los usuarios puedan relacionarse con mi marca de manera inesperada.



#4. Creación de coleccionables digitales

La marca de snacks presentó su nueva campaña #DondeEstaChester de la mano de influencers de tecnología y entretenimiento.

El personaje se mudó de los paquetes de Cheetos al metaverso, invitando a los usuarios a conocer su nuevo hogar en el mundo virtual y descubrirlo a través de diferentes NFTs y filtros de realidad aumentada disponibles en sus redes sociales.



Impulsar coleccionables que lleven a los usuarios a superar nuevos desafíos play-to-win a través de referentes digitales.

Un metauniverso de preguntas

4 ejes para hacer de este mundo una oportunidad duradera.

1/ AUDIENCIAS

¿Nuestros consumidores son parte de estas nuevas experiencias / realidades?

2/ SIGNIFICATIVIDAD

¿Qué rol desempeñaremos con nuestras marcas?,
¿Buscaremos crear conexiones significativas a través del entretenimiento, el aprendizaje o abrazaremos grandes preocupaciones culturales como el medio ambiente y la diversidad de identidades?

3/ ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS

¿Qué estrategia de participación queremos implementar para interactuar con nuestras audiencias?

4/ CO-CREACIÓN

¿Cómo nos adecuaremos a las reglas de un viejo/nuevo mundo descentralizado?

¡Gracias!