Metaverso
Qué es y por dónde empezar

3dids.com

EQUIPO

Consultores

Ingenieros

Diseñadores

Creativos

Publicistas

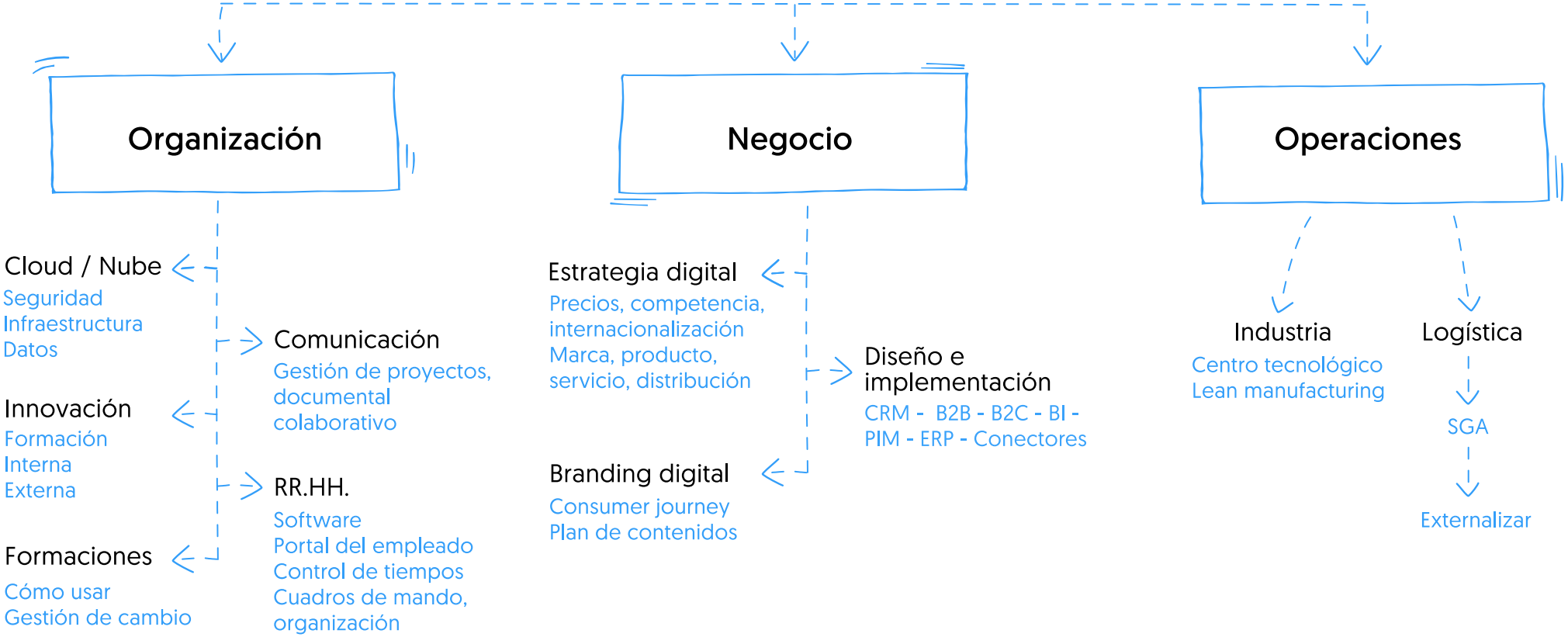
Periodistas

Abogados

45% - 40

55% - 30

Plan de transformación digital



Pensar

Consultoría

Hacemos consultorías adaptadas a las necesidades de tu negocio.

- Conversión / Usabilidad
- Negocio
- Branding
- Comunicación
- Recursos
- Organización de personas

Hacer

Diseño y desarrollo

Con nuestra experiencia en proyectos, hacemos realidad el tuyo.

- Diseño web
- Desarrollo de plataformas
  - Tienda online
    - B2B
    - B2C
  - Corporativas

Ganar

Marketing y comunicación

Te acompañamos en la estrategia de marketing para vender más y mejor.

- Estrategia / Plan
- Ejecución
- Acompañamiento

Nuestros clientes

AHORRAMAS
lo bueno empieza aquí

PITILLOS
HECHO EN ESPAÑA

ECOALF

NATURLIDER
Ser natural me sienta bien

Mr. Blue

Carmencita

exé

Fluchos

RUTH LÓPEZ
BEAUTY CONCEPT

GABOL

HISPANITAS
JOY IS A CHOICE

EAS ELECTRIC
Smart Technology

UNISA

asisa

Bitex

FUJITSU

ellesse

crocs™

PEDRO MIRALLES
1959

inboca

Alcampo

Supermercados
consum

udima
UNIVERSIDAD A DISTANCIA
DE MADRID

BRICOMART

Santander

guárdalo en
bluespace

KIA

Unicaja Banco

PSA
RETAIL

HUESITOS

GENERALI

CHOCOLATES
VALOR
1881

MAN
medical institute

SiMPLY
MARKET

B&O
BANG & OLUFSEN

AGUACATE & MANGO
TROPS

Helen Doron
English

EOI
Escuela de
organización
industrial

museoPICASSOmálaga

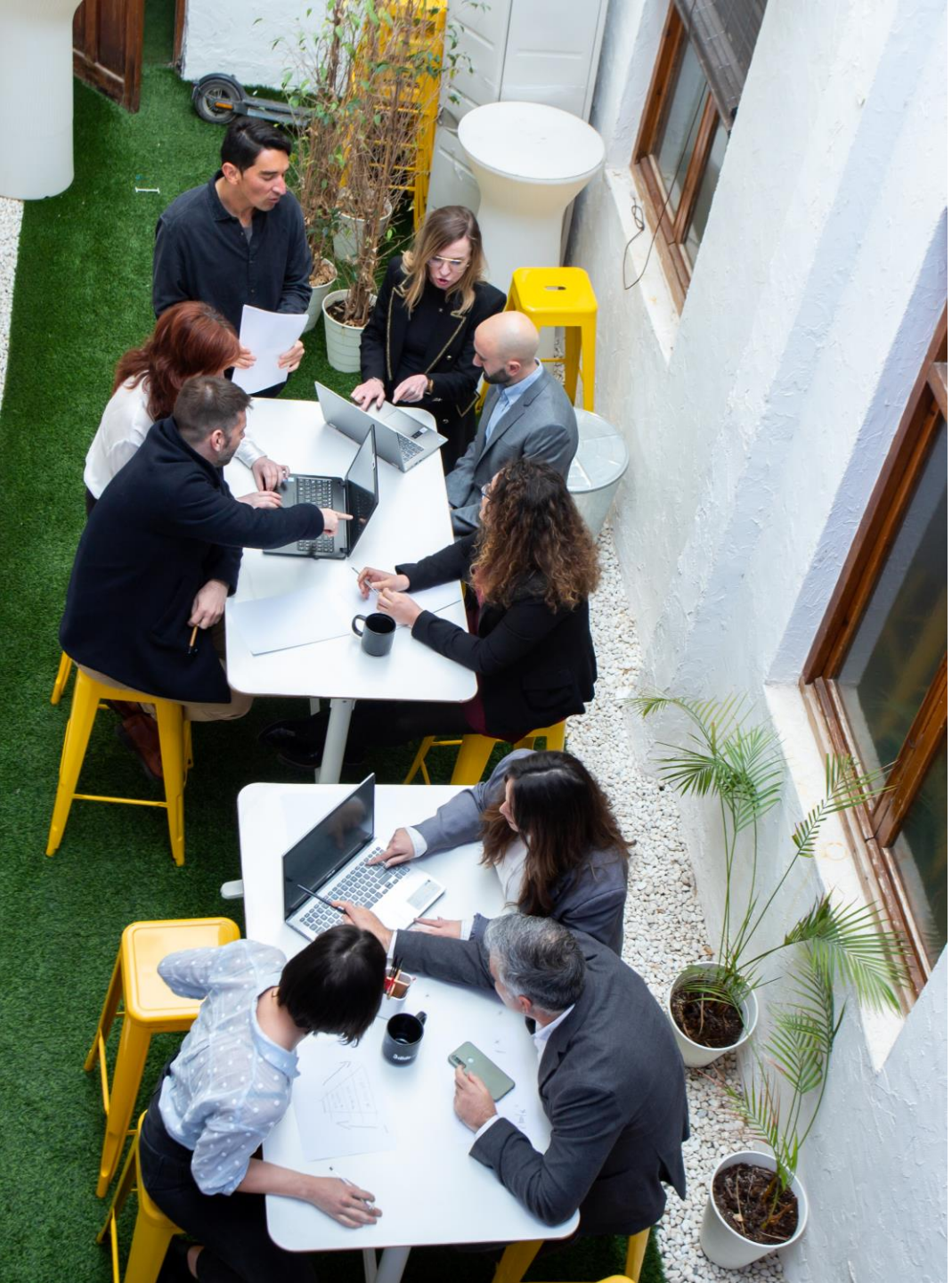
CLUB FINANCIERO GÉNOVA

González Byass
Desde 1835
Familia de Vino

Parcelabc.com
send it easy, send it safe

dafiti

CEDE
CONFEDERACIÓN
ESPAÑOLA DE
DIRECTIVOS
Y EJECUTIVOS

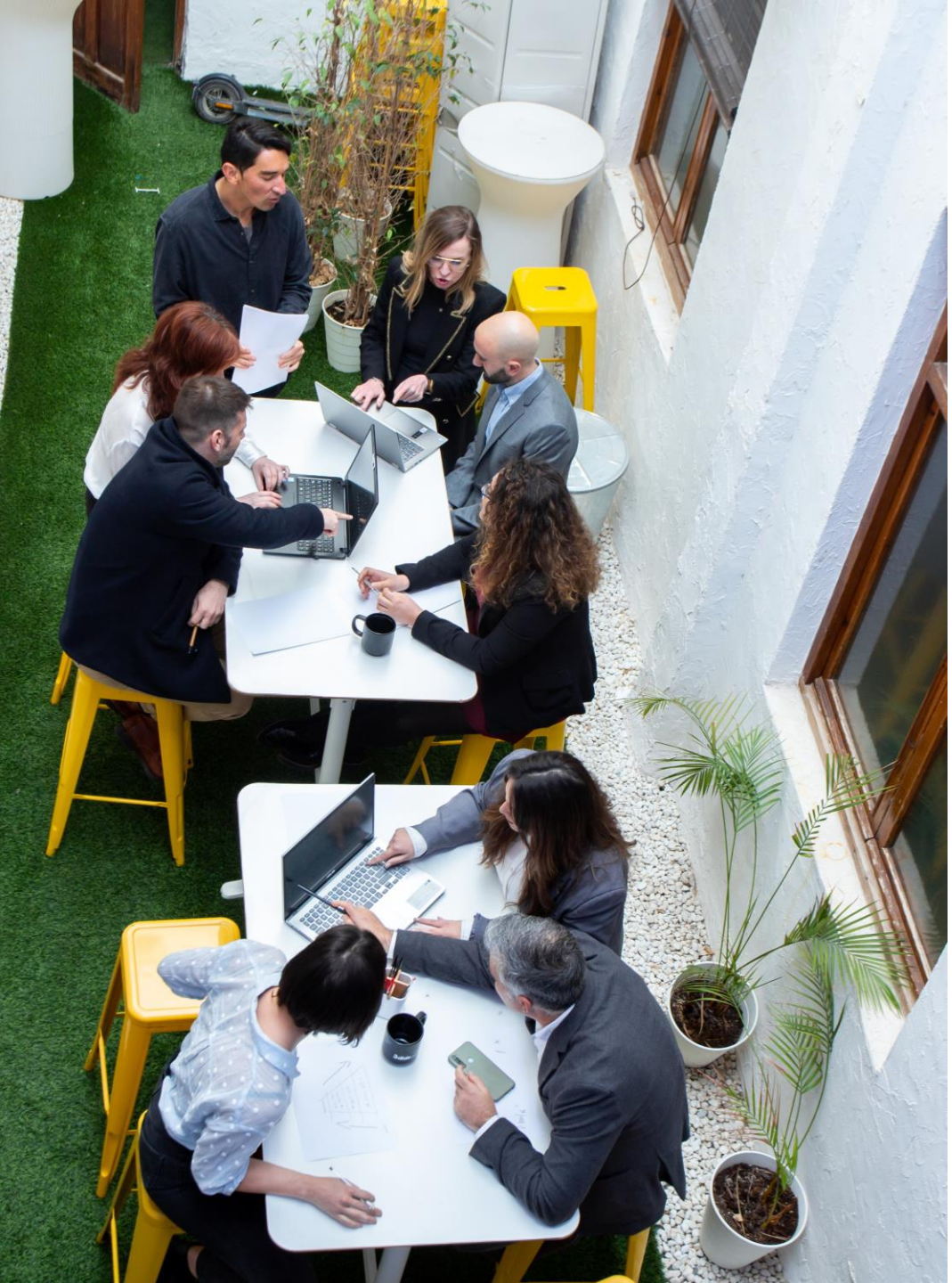


HOY VAMOS A HABLAR

De una nueva forma publicitaria
para potenciar tu negocio online.

En un mundo en el que la población

ES DIGITAL y más de la mitad
ES ACTIVA EN REDES SOCIALES.



Ademas, conocerás:

-Qué es el metaverso
-Características del metaverso
-Qué se puede hacer en el metaverso
-Tipos de metaverso
-Plataformas
-Ejemplos
-Tendencias

Introducción

3dids.com

No tenemos exactamente claro cuál fue el origen del metaverso, pero lo que sí sabemos es cuándo se empezó a hablar de él.

Las primeras referencias al metaverso aparecen en una novela en el año 1992.

3dids.com

Conceptos básicos para entender el Metaverso

3dids.com

Mundos virtuales

Tipo de tecnología creada por ordenador que hace que el usuario perciba que está en una **realidad alternativa** en **tres dimensiones**.

El término “mundo virtual” engloba diversos conceptos, desde los videojuegos, hasta entornos creados para la **interacción social**.

3dids.com

Realidad virtual

Inmersión sensorial en un nuevo mundo mediante **recreación tridimensional** que causa la sensación de encontramos realmente dentro de él.

Para esta recreación se emplea **tecnología informática desarrollada por software** y para poder disfrutarla se necesita utilizar unas **gafas o cascos de Realidad Virtual.**

El objetivo es ser el **protagonista de un mundo ficticio o formar parte de él**, que puede basarse en entornos reales o no.

3dids.com

Realidad aumentada

Implica la **superposición de información visual, auditiva u otra información sensorial para mejorar experiencias interactivas.**

Esta tecnología permite usar capas de elementos virtuales sobre imágenes reales.

Ofrece **experiencias interactivas** al usuario a partir de una **combinación** de la **dimensión virtual y material**, por medio de dispositivos digitales.

3dids.com

Avatar

Manifestación visual y digital de nuestro yo físico y humano.

Se trata de la extensión de la persona humana hacia una imagen replicada, con la particularidad de que, **a diferencia de un retrato o una fotografía, esa réplica es animada**.

3dids.com

Token

Moneda virtual utilizada para completar las transacciones digitales dentro del metaverso.

3dids.com

NFT Non Fungible Token

Tipo de token que representa un activo único.
Pueden ser activos completamente digitales o versiones tokenizadas de activos del mundo real.

3dids.com

¿Qué es el metaverso?

El metaverso es una **realidad digital** a la que accedemos a través de dispositivos especiales como gafas de realidad virtual o aumentada a través de las cuales podremos interactuar con otros usuarios. Cada uno de estos usuarios tendrá un **avatar** (su personaje en el mundo virtual) e **interactúa** a través de objetos en **mundos inmersivos**.

Por lo general, las tecnologías que componen el metaverso incluyen la **realidad virtual.** Esta se caracteriza por mundos virtuales que continúan existiendo cuando ni siquiera estamos jugando, como la realidad aumentada, que combina aspectos de ambos mundos, tanto digital como físico.

Características

1

Espacios interactivos

Un usuario que esté en el metaverso es capaz de **comunicarse e interactuar tanto con otros usuarios/ avatares como con el universo virtual en sí mismo.**

2

Entornos corpóreos

Están sujetos por unas leyes de la física y **existe escasez de recursos igual que ocurre en el mundo tangible.**

3

Persistente

La desconexión temporal con el Metaverso es inexistente, hasta el punto de que la vida continúa, **siempre puedes estar presente en el Metaverso tanto con presencia real como online.**

4

Sin límites

Como espacio virtual 3D, el metaverso **elimina todo tipo de barreras, físicas o de otro tipo.**

5

Descentralizado

El metaverso no es propiedad de una empresa o de una sola plataforma, sino de todos sus usuarios, quienes también pueden controlar sus datos privados.

6

Economías virtuales

Los usuarios pueden participar en **economías virtuales descentralizadas** impulsadas por criptomonedas

Tipos

METAVERSO CENTRALIZADO	Los metaversos centralizados están **controlados por una sola compañía**, quien maneja todos los aspectos relacionados con el mundo virtual. Además, la empresa desarrolladora tiene el **control sobre los activos** teniendo la opción de expulsar a cualquiera que incumpla cualquier norma impuesta. Una de las grandes diferencias con el metaverso descentralizado es que **no permite el uso de criptomonedas y NFTs como economía del juego.**
METAVERSO DESCENTRALIZADO	Lo que tienen en común todos los metaversos descentralizados es el **poder que tienen los usuarios de decidir** sobre el futuro del mundo paralelo, la posibilidad de manejar autónomamente sus activos, tanto así como invertirlos y cambiarlos.

Plataformas

1

DECENTRALAND

Plataforma de realidad virtual de código abierto creada sobre la Blockchain de Ethereum. **Es uno de los metaversos más antiguos** y ha colaborado con empresas como Samsung y el Open de Australia.

2

THE SANDBOX

La plataforma funciona a través de smart contracts y permite a los desarrolladores monetizar experiencias dentro de sus parcelas digitales. También **permite crear galerías digitales y otro tipo de activos que puedan generar ingresos pasivos a los jugadores.**

3

SOMNIUM SPACE

Está construido sobre la cadena de bloques Ethereum. Es de código abierto y ha sido **diseñado para funcionar a través de dispositivos de realidad virtual** como Oculus, Rift y HTC Vive.

4

ROBLOX

Plataforma de videojuegos en línea. Lo que propone, es construir un espacio online en el que los usuarios puedan construir mundos de diferentes tamaños y materiales.

5

CRYPTOVOXELS

Metaverso orientado a creadores y su objetivo es promover la interacción social. En este universo se permite hacer vida, socializar con otros usuarios y generar activos a través del uso de tokens.

¿Qué se puede hacer en el metaverso?

- Disfrutar de **experiencias inmersivas** como conciertos o exposiciones. Los eventos masivos tendrían la opción de ser presenciales, virtuales o un híbrido, según las necesidades de los espectadores.

- **Trabajar en espacios virtuales**. **Zuckerberg** dejó claro que uno de los objetivos es que se convierta en un lugar de trabajo, en el que las personas se puedan reunir en espacios virtuales como si estuvieran físicamente, y cuenten con las herramientas necesarias para mantener reuniones, trabajar, hacer presentaciones, entre otras cosas.

- Interactuar con marcas para **comprar objetos virtuales y físicos.**

- **Socializar** a través de experiencias en grupo.

Tendencias

El control cambia de manos. Los consumidores se convierten en héroes de sus propias historias y creadores de sus mundos.

Sin fronteras entre lo real y lo virtual. **Ya no hay barreras para la percepción de un entorno virtual**.

La era de los bienes virtuales, como los NFT. Una encuesta realizada por Wunderman Thompson ha demostrado que la gente estaría dispuesta a pagar 76.000 dólares por una casa digital, 9.000 dólares por una obra original de arte o más de 3.000 dólares por un bolso digital.

Mundos espejo y AR. Una vez mapeado el mundo físico en el que vivimos, la realidad aumentada es una suerte de capa amplificada del mundo real.

La recolección de datos será clave para la propia evolución de los metaversos. Gafas, cascos, pulseras, anillos o zapatillas; la cantidad de datos generados por los mecanismos de tracking en tiempo real son abrumadores.

Ejemplos

Gucci

Durante dos semanas, la casa de moda creó una exhibición de jardín virtual, accesible exclusivamente mediante la plataforma Roblox. Una experiencia multimedia inmersiva de dos semanas en Florencia, Italia.

La experiencia de Roblox imitó la experiencia física. Esto permitió a los usuarios de Roblox comprar ropa digital solo disponible por un período de tiempo limitado, creando una sensación de escasez y aumentando los precios.

Carrefour

Ha presentado 'The Healthy Map' , se trata del primer mapa creativo que permite a los jugadores recuperar vida únicamente comiendo sano. Así, los jugadores pueden acudir a este área, que imita un supermercado de Carrefour, para curarse exclusivamente con frutas, verduras y pescado.

Supone una oportunidad para la empresa de llegar a un nuevo público, que en este caso serían los jugadores de Fortnite. Pero además, lo hace poniendo el foco sobre la alimentación y sobre la importancia de comer sano y de una forma equilibrada, alentando otro ritmo de vida. Es una jugada muy útil, teniendo en cuenta que se dirige a personas que, quizás, todavía no tienen una manera de comer consciente.

Carrefour

Balenciaga

Balenciaga

La prestigioso marca de ropa de lujo **Balenciaga** colaboraba con **Fortnite** para sacar una nueva línea de moda digital y física. Creando nuevas apariencias exclusivas diseñadas por **Demna Gvasalia**, director creativo de **Balenciaga**, que no solo se podrían encontrar en la **tienda online** del videojuego, sino que también se lanzarían físicamente.

La apuesta de **Balenciaga** por introducirse en **Fortnite** a partir de su colección de ropa, es uno de los primeros pasos que llevarán a la marca hacia el **mercado del metaverso.** Tanto es así, que quisieron realizar una campaña de marketing fuera de lo normal. Utilizaron **vallas publicitarias** dentro del juego para promocionar su **tienda online**.

Nike

Universidad de Murcia

Louis Vuiton

Para celebrar el nacimiento de su creador ,la casa de moda desarrolló Louis The Game, un videojuego que combina su herencia con innovación y arte NFT. El juego está inspirado en el viaje que hizo Louis Vuitton cuando tenía 14 años y se marchó de casa solo y a pie. Finalmente terminó en París, donde montó su negocio.

Es este viaje el que ha inspirado el videojuego. Llamado Louis The Game, lleva a los jugadores a una aventura llena de acción a través de seis mundos imaginarios, donde jugarán como Vivienne, la mascota de Louis Vuitton. Una vez el usuario entra en Louis The Game puede personalizar su personaje con diferentes estampados y combinaciones de colores del monograma de Louis Vuitton, y aprender sobre la historia del modista a lo largo de la colección.

Burguer King

En este caso, el jugador se halla con la temática de la firma y con retos que cumplir, como hacer los pedidos rápidos y llevarlo de un punto a otro.

Al acabar, podrán obtener un código descuento o cualquier tipo de recompensa en el mundo real. De este modo, se logra un impacto constante porque el usuario prueba a hacerlo varias veces y, por lo tanto, una viralización.

¡Gracias!

Sara Hernández
sara@3dids.com
652864376

3dids.com
965242029
652128644
Info@3dids.com