



## **LA PUBLICITAT EN EL METAVERS: EL CAS CATVERS**

---

Treball Final de Grau

Autora: Júlia Fernández Cuchillo  
Tutor: Sergi Font Domènech  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques UdG  
31/05/2022

## **RESUM**

El Metavers és actualment una paraula de moda important al món de la tecnologia, els negocis, les finances i l'oci. La seva definició és confusa, qüestionada i modelada, pel fet que és un terme molt innovador. Vivim un moment de grans canvis en molts àmbits de la nostra vida quotidiana degut en gran part a la tecnologia, i el Metavers és un d'ells. En aquest treball es detalla la definició d'aquest nou concepte, es defineix com les marques i empreses implementaran aquesta nova tecnologia a la vida quotidiana, amb l'objectiu d'aplicar-ho de forma pràctica a la realització d'una campanya pel CatVers, el futur Metavers català. A través d'una entrevista i l'anàlisi d'articles es resol l'objectiu del treball, amb la finalitat d'ajudar la seva comprensió, ja que aquestes plataformes tenen cada vegada més importància en el mercat laboral. A més, el seu ús com a consumidor s'està estenent, per la qual cosa és de vital importància conèixer com operen.

## **PARAULES CLAU**

Metavers, Publicitat, Màrqueting, Cadena de blocs

## **ABSTRACT**

The Metaverse is currently a trendy important word in the world of technology, business, finance and entertainment. Its definition is confusing, questionable and usually modified, because of being an innovative term. We live in a time of big changes in many areas of our daily lives, mostly because of technology, and Metaverse is one of them. This project details the definition of this new concept, how the brands and companies will implement this new technology in their daily activities with the objective of applying it practically to the development of a campaign for Catvers, the future Catalan Metaverse. The purpose of the work is solved through an interview and an analysis of articles, in order to help their understanding, as these platforms are becoming increasingly important in the labor market. In addition, their use as a consumer is spreading, so it is vital to know how they operate.

## **KEY WORDS**

Metaverse, Advertising, Marketing, Blockchain

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJECTIUS</b>	<b>2</b>
<b>3. MARC CONCEPTUAL</b>	<b>3</b>
3.1 METAVERS	3
3.1.1 DEFINICIÓ	3
3.1.2 CARACTERÍSTIQUES	3
3.1.3 ANTECEDENTS	5
3.1.4 DIFERENTS METAVERSOS	5
3.2 PUBLICITAT EN EL METAVERS	10
3.2.1 MÀRQUETING EN EL METAVERS	10
3.2.2 OPCIONS PUBLICITARIES	11
3.2.3 EXEMPLES DE CAMPANYES EN EL METAVERS	11
3.3 CATVERS	12
3.3.1 CONCEPTE	12
3.3.2 CALENDARI D'IMPLEMENTACIÓ	13
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
<b>5. RESULTATS</b>	<b>14</b>
<b>6. CONCLUSIONS</b>	<b>17</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>19</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

1. FIGURA 1	8
2. FIGURA 2	8
3. FIGURA 3	9
4. FIGURA 4	10

## 1. INTRODUCCIÓ

El Metavers ampliarà significativament el nombre d'experiències virtuals utilitzades a la vida quotidiana i, alhora, el nombre de persones que hi participen. Aquests espais seran immersius i interactius, permetran, a més, experimentar de manera realista les simulacions d'entorns i experiències. El Metavers també estarà connectat a la web, els usuaris podran navegar tant al Metavers com a internet. Aquest, seguirà sent la principal font d'informació i contingut, mentre que el Metavers es convertirà en el lloc on la gent interactua i experimenta de manera immersiva, aquí és on entra en joc la publicitat.

La publicitat en la realitat virtual, ofereix un compromís extrem. Està dissenyada perquè estigui centrada en els valors de la marca, sense deixar espai per a les distraccions, ja que crea un entorn immersiu que permet a l'audiència interactuar amb les seves marques preferides i crear una experiència única i memorable. La publicitat que se sàpiga adaptar al Metavers, oferirà un clar intercanvi de valor, i estarà perfectament integrada a l'entorn. Els anunciants podran oferir als usuaris recompenses, productes, serveis i fins i tot diners reals per veure anuncis.

Un bon punt de partida per a les marques que busquen aparèixer de manera efectiva al Metavers, és que facin un paral·lel amb què fan a la realitat, però d'una forma més extrema i creativa, ja que no hi ha cap límit. El Metavers estarà ple de marques, però no només enfocades a la venda de productes, sinó a la interacció amb els clients, a crear una comunitat, pel fet que les campanyes de comercialització es faran al món real. Aquest no serà un espai de vendes, sinó un espai per interaccionar, i és aquí on les empreses aprofitaran aquest nou ecosistema, les maneres creatives per publicitar-se seran infinites. Les marques ja estan començant a entendre aquest nou paradigma, no es poden enfocar en la venda; han d'enfocar-se en la marca, en crear comunitat. No han de pensar en vendre el producte; han de pensar en l'experiència, que els usuaris vegin la publicitat com una interacció, no una interrupció. Per aquest motiu, els Metaversos són una gran oportunitat perquè les empreses creïn una comunitat. Són un nou nínxol de mercat, per captar l'atenció de nous públics i que aquests siguin fidels. Sobretot és una molt bona manera de connectar amb la generació Z, moltes ja ho veuen com el futur de la publicitat.

Gràcies als NFT, "Los NFT son activos únicos que no se pueden modificar ni intercambiar por otro que tenga el mismo valor, ya que no hay dos NFT que sean equivalentes" (Y. Fernández, 2022, par. 8). Aquestes noves eines, poden monetitzar experiències, i aconseguir establir relacions a llarg termini. Hi ha una generació que està disposada a pagar per alguna cosa que no és físicament present però que té un significat i un valor simbòlic.

El que busquen les marques és connectar amb els públics, fins ara aquesta connexió ha estat utilitzant les xarxes socials, ja que són un espai de conversa i es poden fer servir per crear contingut original, rellevant i valuós. Però les empreses s'han d'adaptar molt ràpidament a les noves tendències, i entendre les noves necessitats i curiositats que tenen els públics, per tal de poder interactuar amb ells. Per aquest motiu, les marques estan creant espais de correspondència, on es pot gaudir del contingut de la marca, amb l'objectiu d'augmentar la relació amb la marca per part del consumidor. Aquests espais són oportunitats de participació realment immersives per a una marca, en comparació amb una acció més passiva, com a les xarxes socials. Per tant, la creació d'espais interactius en el Metavers, pot ajudar a les marques a construir relacions més perdurables amb els clients, generar una comunitat i augmentar el reconeixement de marca.

Una de les indústries que més està apostant per posicionar-se al Metavers és la de la moda. La moda digital ha passat de ser una raresa a un negoci. El sector està canviant ràpidament i això es pot veure al creixent nombre de campanyes fetes al Metavers. Les compres online

passaran d'una interacció 2D, que seria el simple fet de comprar per internet, a una experiència virtual totalment immersiva. Gràcies a la tecnologia de realitat virtual, es podran experimentar els productes de manera totalment nova, creant una experiència de compra immersiva, més personal i això podria canviar radicalment la manera com els consumidors compren en línia.

S'ha elegit aquest tema per realitzar el TFG, ja que es considera un assumpte interessant a tractar des de l'àmbit de la publicitat. Encara que sigui un nou concepte que encara no té una definició exacta, s'ha volgut entendre com la publicitat funciona o funcionarà en aquests nous mons. Em cridava molt l'atenció entendre que és el Metavers, concepte que vaig sentir per primera vegada quan Facebook va passar a anomenar-se Meta. Des d'aquell moment vaig reflexionar que podria ser interessant fer el TFG sobre aquest tema. El meu tutor em va comentar que el Centre de Blockchain de Catalunya, juntament amb la UdG i altres entitats, estan creant un Metavers català, el CatVers. Així doncs, vaig decidir relacionar-ho amb el meu treball, encara que no sabés com avançaria tot. Creia que en finalitzar el TFG, el CatVers estaria més desenvolupat, o disponible al públic. No ha estat així, ja que s'ha endarrerit la data de presentació, inicialment prevista pel 23 d'abril 2022.

## 2. OBJECTIUS

Amb la finalitat de realitzar aquest treball, s'han fixat una sèrie d'objectius que permetin i garanteixin el correcte desenvolupament del tema escollit, i aconseguir assolir-los correctament.

Els objectius d'aquest treball estan dividits en un objectiu general, el qual és la base de l'estudi, i 4 objectius específics.

L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar com les oportunitats del màrqueting i la publicitat en els metaversos es podran aplicar en el CatVers.

Per obtenir aquest objectiu caldrà assolir els següents objectius secundaris.

1. Definir i concretar de forma teòrica i pràctica el concepte de Metavers.
2. Descriure les característiques comunes dels diferents Metaversos i el seu funcionament.
3. Identificar els diferents models de publicitat existents en els Metaversos.
4. Examinar les característiques del CatVers i les seves possibilitats d'incorporar publicitat.
5. Idear una proposta publicitaria per inserir al CatVers.

### 3. MARC CONCEPTUAL

#### 3.1 METAVERS

##### 3.1.1 DEFINICIÓ

El Metavers és un terme amplament utilitzat per referir-se a mons virtuals digitals. Segons Fernández, “los mundos virtuales son una combinación de realidad virtual dentro de un entorno de chat.” (E. S. M. Fernández et al., 2008a, p. 363). Segons Rodríguez (2009), aquests mons, actualment constitueixen un espai de comunicació i interacció social utilitzat per milers de persones connectades mitjançant els seus ordinadors. Encara que en l'actualitat tothom parli del Metavers, no hi ha una definició concreta a causa de la seva complexitat. Matthew Ball, expert en metaversos els defineix com a “an expansive network of persistent, real-time rendered 3D worlds that support the continuity of identity and objects” (Ball, 2021) o “a shared virtual 3D world, or worlds, that are interactive, immersive, and collaborative” (Caulfield, 2021, par. 1). De fet, el Metavers no és un nou concepte, Rodríguez (2009) explica que el seu origen prové de la novel·la Snow Crash de Neal Stephenson, publicada el 1992. Després que Mark Zuckerberg, el CEO i fundador de l'antic Facebook anunciés el rebranding de la companyia, actualment anomenada Meta, les cerques a Google es van disparar, això ho comenta Díez (2021) en el seu estudi.

##### 3.1.2 CARACTERÍSTIQUES

Metavers prové de la combinació de "meta" i "vers", afèresi de "univers". Tot i que el metavers i els mons virtuals s'han estudiat i implementat fins a cert punt en les últimes dècades, l'anunci de Meta, va despertar interès sobre les possibilitats d'ús dels mons virtuals a les xarxes socials i altres entorns com l'aprenentatge (Díez, 2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together-Connect 2021*, publicat al canal corporatiu de Meta a YouTube (Meta, 2021) Zuckerberg explica com l'empresa preveu la implementació del Metavers. En el vídeo s'esmenten 8 components bàsics en el món dels Metaversos

1. La sensació de presència: és la qualitat definitòria del Metavers. Els usuaris es poden sentir persones totalment diferents de les que són.
2. Avatars: imatges en 3D que representen l'usuari, poden ser realistes, o de fantasia.
3. Espais domèstics: espais personals de cada usuari, dissenyats per ells, i on poden convidar altres persones.
4. Teletransportació: els usuaris es teletransportaran a altres espais fent clic a un enllaç.
5. Interoperabilitat: Fa referència a la possibilitat d'utilitzar els béns o objectes que els usuaris creen en diferents espais i plataformes, ja que són propietat dels usuaris.
6. Privacitat i seguretat: garantir aquests drets en el metavers. Per exemple, tenir l'opció de bloquejar persones.
7. Béns virtuals: les coses (imatges, vídeos, llibres, jocs...) es poden portar del món físic al metavers.

8. Interfícies naturals: en lloc de teclats i pantalles, la interacció és més real, usant gestos/moviments aconseguint així la sensació de presència, en lloc de mirar a una pantalla.

Encara que segons Ball (2021) no acabi d'haver-hi una definició clara sobre que és el Metavers, considera que han de complir uns atributs centrals

1. És persistent. És a dir, mai es reinicia, s'atura, o s'acaba, només continua indefinidament.
2. És sincrònic i en directe. Tot i que passaran esdeveniments preprogramats, tal com succeeixen a la vida real, el Metavers serà una experiència viva que existeix per tothom i en temps real.
3. Sense cap límit per als usuaris. Proporciona a cada usuari una sensació individual de presència. Tothom pot formar part del Metavers i participar en un esdeveniment/lloc/activitat específics al mateix temps i amb una agència individual.
4. Economia pròpia. Els individus i les empreses podran crear, posseir, invertir, vendre i ser recompensats per una gran quantitat de treball.
5. Experiència que englobi el món digital i el físic.
6. Oferiu una interoperabilitat sense precedents de dades.
7. Continguts i experiències creades i gestionades col·laborativament, tant per individus independents, com per grups organitzats de manera informal o empreses amb un objectiu comercial.

Per tant, com comenten Lanier i Biocca (1992) en el seu estudi sobre la Realitat Virtual, l'objectiu dels Metaversos és crear una sensació d'espai compartit, en conseqüència, de presència. El concepte de presència ha evolucionat durant anys. Steuer (1992) la defineix com la sensació d'estar en un entorn, i el terme telepresència es va utilitzar per descriure la mesura que les persones se sentien presents en un entorn intervingut en oposició a l'entorn físic. Slater (2000) afegeix que a mesura que les tecnologies han madurat, el significat de presència ha evolucionat per incloure, la sensació de ser i interactuar en simfonia amb altres en un lloc virtual. Així doncs, les persones apareixen i actuen en un Metavers a través dels seus avatars que són representacions de si mateixos. Com bé s'explica en l'article, *Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses* (2009) la representació es refereix no només a l'aparença dels avatars i el seu entorn (que pot incloure objectes realistes o objectes irreals), sinó també a les formes en què interactuen els avatars i l'entorn. Les investigacions suggereixen que l'aparença dels avatars i l'entorn, juntament amb les seves interaccions, poden afectar la sensació de presència de les persones al Metavers. Els usuaris tenen el control dels avatars, inclosa l'aparença i el comportament d'aquest. "An avatar is defined as a user-created digital representation that symbolizes the user's presence in a metaverse" (Bailenson et al., 2005, p. 19).



### 3.1.3 ANTECEDENTS

Ja s'ha establert que el terme Metavers existeix des de ja fa trenta anys, i no només de manera fictícia. Srushti IMX (2018) un estudi de disseny d'experiència immersives, considera que Second Life, Habo, Minecraft... són Metaversos, en altres paraules, són espais virtuals compartits, que conformen un únic univers. L'usuari pot escollir un avatar, crear cases, interactuar amb amics... Permeten fer tota mena d'accions imitant la vida real. Encara que a l'inici la indústria del Metavers es limitava als videojocs, avui en dia estem davant de la possibilitat de crear mons paral·lels. Com bé explica Ball "The Metaverse will significantly broaden the number of virtual experiences used in everyday life (i.e. well beyond video games, which have existed for decades) and in turn, expand the number of people who participate in them". (Ball, 2021, par. 33)

Second Life, creat al 2003 per la companyia Linden Research Inc (2022) es defineixen com el món virtual 3D més gran i amb més èxit creat íntegrament pels seus usuaris. Milers de creadors d'arreu del món estan contínuament desenvolupant nous continguts i experiències i es beneficien de la venda de milions d'articles virtuals al mercat.

En l'estudi "Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life" (2009) s'explica que Second Life es constitueix com una societat sustentada per una economia basada principalment en la compra de "terrenys". El món virtual s'organitza en una sèrie de "regions" que poden contenir diverses "illes". La seva moneda és el Linden dolar (\$L), actualment 500 \$L equivalen, a 1,41 euros. Es poden comprar \$L on line per invertir-los en terrenys o comprar altres objectes virtuals que són produïts pels mateixos usuaris (roba, cases, cotxes, etc.) A més, els Linden dolars poden canviar-se per diners reals o en altres monedes digitals. L'empresa Srushti, declara que aquest fet, és el que crida l'atenció a la publicitat de realitat virtual. Els darrers anys, moltes marques com ara MTV, Coca-Cola, American Apparel, etc. han invertit diners i esforços per campanyes publicitaries al metavers (2018) .

### 3.1.4 DIFERENTS METAVERSOS

Matthew Ball (2021) comenta que com que el terme Metavers no acaba d'estar del tot definit, qualsevol espai de mons virtuals renderitzats en 3D en línia on hi pot haver una interacció momentània i s'hi poden fer transaccions econòmiques es considera un Metavers. Però cal destacar que avui dia, hi ha certs espais pioners d'interacció virtual en línia, que se'ls anomena Metaversos, aquests funcionen d'una manera molt semblant a Second Life, amb una petita diferència, gràcies a la integració de la tecnologia cadena de blocs als metaversos, els usuaris poden gaudir i participar de la veritable propietat digital, desenvolupant els seus propis negocis i economies de joc. Els NFT permeten demostrar i mantenir la propietat sobre avatars, béns, articles, objectes o terrenys digitals, com bé explica Maldonado (2021).

Sergio Garcia (2021) distingeix entre els Metaversos centralitzats i els descentralitzats. Els primers són, els que estan creats per una empresa, i que no utilitzen la tecnologia blockchain, com és el cas de Horizon Worlds, el primer metavers de realitat virtual creat per Meta. Només es pot utilitzar si es disposa de les ulleres virtuals de Meta: Oculus Quest. En aquest metavers, els usuaris poden passejar amb els seus avatars i interactuar virtualment amb altres persones, però, de moment, no té res a veure amb blockchain, ni amb criptomonedes com comenta Callejo (2022).

Els descentralitzats, Garcia (2021) els entén com uns espais que en usar la tecnologia cadena de blocs, qualsevol usuari que posseeixi tokens (monedes virtuals) té poder de decisió. Aquest poder dependrà del percentatge de tokens que tingui l'avatar.

Hurtado (2022) també fa aquesta distinció entre els Metaversos, i considera que la diferència és que els Centralitzats permeten pagar amb criptomonedes i els elements virtuals tenen la forma de NFT. Per tant, tenen una economia virtual pròpia, però el control d'aquesta economia, està en mans d'uns quants organitzadors. En canvi, en els Descentralitzats, tenen una economia virtual completament autònoma controlada pels usuaris, com és el cas de Decentraland o The Sandbox.

Hurtado (2022) creu que tots els Metaversos, busquen convertir-se en organismes autònoms descentralitzats, encara que inicialment hagin estat fundats per un sol organisme encarregat de construir el món virtual, tots aquests metaversos seran controlats completament pels usuaris en el futur.

Així doncs, ara mateix tots els Metaversos que més s'estan fent servir i on les marques estan començant a endinsar-se són els descentralitzats.

L'Associació pel Progrés de la Direcció (APD) (2022) i l'Observatori de Blockchain (2021), consideren que els Metaversos més importants i en els que més s'inverteix, són els següents:

1. **Decentraland** (mirar annex 2.1)

Potser és el més popular a dia d'avui. Desenvolupat sobre la xarxa blockchain d'Ethereum, és el primer món virtual obert de propietat dels usuaris. El Diario Bitcoin explica que els usuaris són els propietaris de Decentraland en lloc de ser una empresa o corporació. L'equip darrere de la plataforma creu que els mons virtuals públics han de ser governats amb estàndards oberts, per la qual cosa cap organització central s'imposa (2022). Té una economia pròpia, compta amb el seu propi token anomenat MANA, que permet als usuaris decidir sobre el desenvolupament del mateix univers. "Este universo parece ser el siguiente paso lógico antes de crear juegos basados en inteligencia artificial en el espacio físico" (Diario Bitcoin, 2022, par. 2).

2. **The Sandbox** (mirar annex 2.2)

També construït sobre Ethereum, és un Metavers que permet als usuaris gaudir de diferents experiències virtuals. El seu objectiu és permetre que els usuaris realment siguin amos de les seves creacions com a NFT i guanyin recompenses mentre participen a l'ecosistema. Els usuaris poden jugar, construir els seus propis mons digitals, accedir a aplicacions interactives i comercialitzar diferents objectes. Callejo comenta que els usuaris interactuen en un enorme món virtual, força similar al del famós videojoc Minecraft. De fet, The Sandbox té la possibilitat d'exportar els models fets a Minecraft als seus terrenys (2021). El seu token és el SAND i està limitat a 3.000 milions d'unitats, cosa que previsiblement provocarà el seu encariment quan escassegi l'oferta, a través d'ell, els usuaris poden monetitzar el joc i generar rendiment.

3. **Bloktopia** (mirar annex 2.3)

En aquest cas, parlem d'un metavers finit, un edifici de només 21 pisos. Els seus usuaris poden crear i comprar locals com en un gran centre comercial, que serveixen com a aparadors. El blog d'Academy explica que Cada actor pot posar a disposició dels usuaris informació i experiències que els ajudin a aprendre i utilitzar les criptomonedes. Amb un èmfasi especial en l'experiència perquè, en tractar-se d'un metavers, el seu objectiu principal és permetre als usuaris usar aquestes eines per aprendre (2022). S'hi poden vendre productes, exhibir obres d'art o NFT, i fins i tot llogar-los per a la publicitat de tercers quan la ubicació és bona.

**4. Axie Infinity** (mirar annex 2.4)

És un Metavers on els usuaris poden jugar, divertir-se i generar valor a través dels NFT. Segons Pérez en aquest metavers es fan missions diàries, enfrontaments amb altres jugadors i recollida de monedes amb la infraestructura dels NFT i la xarxa blockchain (2021). Aquest joc té l'objectiu d'aconseguir unes criatures anomenades Axies que es poden criar, vendre, comprar, intercanviar o guanyar contra altres usuaris. El jugador ha de reunir els millors Axies, amb les quals pot crear equips per enfrontar-se amb altres jugadors o realitzar diferents missions (quests) lluitant contra bots, comenta Academy (2021).

**5. Somnium Space** (mirar annex 2.5)

És un Metavers de realitat virtual, on els usuaris poden submergir-se en un món alternatiu. Poden crear i personalitzar els seus propis objectes i avatars, negociar-los com a NFTs, i monetitzar el joc i les seves experiències.

**6. Star Atlas** (mirar annex 2.6)

Desenvolupat amb el blockchain de Solana, Star Atlas és un Metavers amb temàtica espacial centrat en l'experiència MMO (Massive Multiplayer Online). Ofereix entorns amb gràfics de qualitat cinematogràfica. Dins aquest Metavers, els usuaris poden jugar, interactuar i monetitzar els seus objectes, generant valor a través dels NFT.

Un altre Metavers a considerar és Roblox. Diego Adelantado (2021) explica que Roblox és una companyia especialitzada en el sector dels videojocs que permet als usuaris dissenyar i interactuar en els seus propis metaversos. Aquest valor diferencial ha aconseguit atreure grans marques, com Nike, que ha llançat el seu propi món virtual a la plataforma, Nikeland. "Es una plataforma de creación que permite a sus usuarios hacer juegos con el Roblox Studio. El principal atractivo de Roblox es que ofrece miles de juegos gratuitos creados por usuarios." (Covaliu, 2021, par. 2) (mirar annex 2.7)

Ramírez (2022), explica que tot i que els Metaversos encara són un terme una mica insubstancial, aquests funcionen, i en molts el valor de les inversions s'ha multiplicat. Especialment en els sis esmentats anteriorment, comencen a haver-hi inversors que aposten per un futur intangible.

Metaversed, (2022) una consultoria de Metaversos, ha fet un estudi sobre l'univers dels Metaversos que hi ha hagut fins ara i les empreses que operen en el sector dels mons virtuals. El gràfic en forma de radar, mostra els mons virtuals segmentats per, com s'hi accedeix (mitjançant un navegador o un dispositiu de realitat virtual) o si utilitzen o no el component Blockchain.

Segons aquesta consultoria, actualment hi ha un total de 138 Metaversos actius i en vies de desenvolupament. Un dels criteris amb els quals està segmentada la gràfica és si els Metaversos estan creats basats en una tecnologia de Blockchain o no. (mirar annex 3)

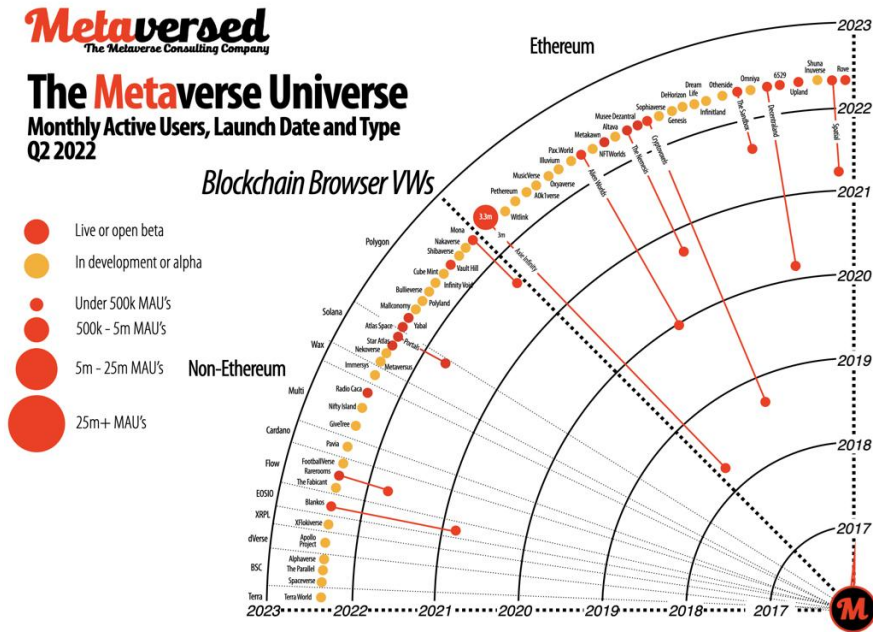


Figura 1, (Metaversed, 2022)

Com es pot observar a la Figura 1, els Metaversos que utilitzen la cadena de blocs estan en creixement. Els que es basen en Ethereum, hi ha 12 empreses actives (en fase beta oberta i actives) i 17 en desenvolupament. Les que no es basen en Ethereum n'hi ha 21, una xifra que pot semblar elevada. Tots aquests Metaversos estant construïts pensats per usar-se amb un navegador.

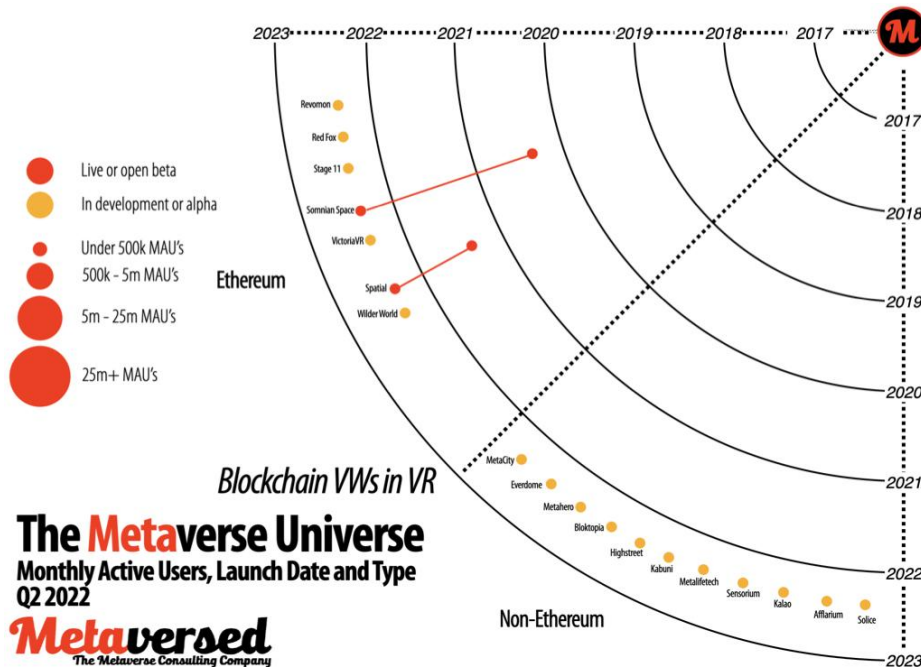


Figura 2, (Metaversed, 2022)

El següent segment del gràfic (Figura 2), mostra plataformes que s'estan construint de forma nativa per a la realitat virtual, per tant, fent servir ulleres de RV. Òbviament, hi ha menys empreses en aquest segment de l'univers, perquè construir un Metavers exclusivament per a realitat virtual, requereix un conjunt d'habilitats de desenvolupament més complex en comparació de les experiències basades en navegador. També és

important recordar que, actualment, hi ha molt pocs usuaris que disposen de dispositius de realitat augmentada. Tenint en compte els dos segments anteriors, només un 0,9% dels usuaris total utilitza Metaversos basats en Blockchain. Mentre que el 99,1% dels usuaris restants, usen Metaversos que no empen el Blockchain.

A continuació es mostra la Figura 3, que és el segment basat en Metaversos que no utilitzen blockchain, i que estan pensats i creats per ser utilitzats a través d'un navegador. Aquí s'observa una distinció entre dos públics nens/joves, i adults. Els que tenen més audiència són els que es troben dins del rang de nens/joves. Aquests Metaversos són els que tenen l'índex d'usuaris més alt de tots. Cal destacar que gairebé no hi ha Metaversos en vies de desenvolupament dins d'aquest tercer segment, aquest fet es deu que molts dels nous Metaversos s'estan desenvolupant usant la tecnologia Blockchain.

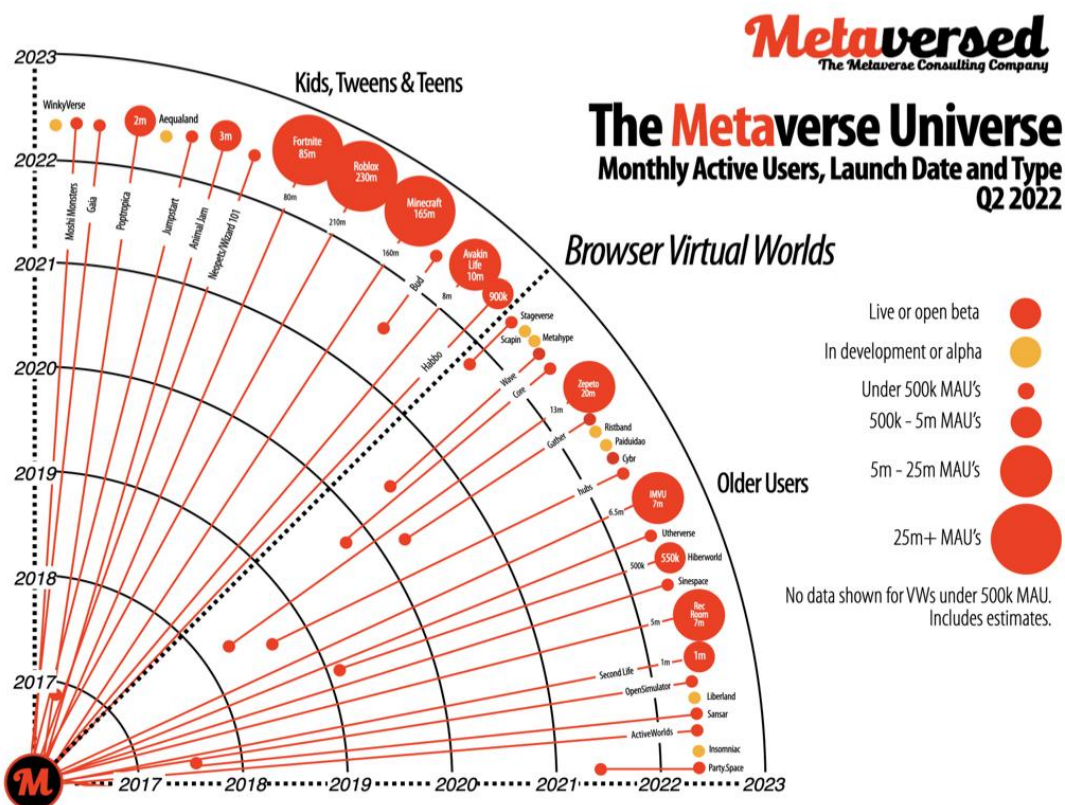


Figura 3, (Metaversed, 2022)

En la Figura 4, estan representats els Metaversos dissenyats per ser usats amb un dispositiu de realitat augmentada, i que no utilitzen el component Blockchain, aquests estan dividits en dos subgrups, els que funcionen per sales, o els que són un món generalitzat. Aquests últims no són gaire usats, però cal destacar que molts estan en fase de desenvolupament. Horizon, el Metavers de Meta, es troba dins d'aquest segment, concretament els que funcionen per sales.

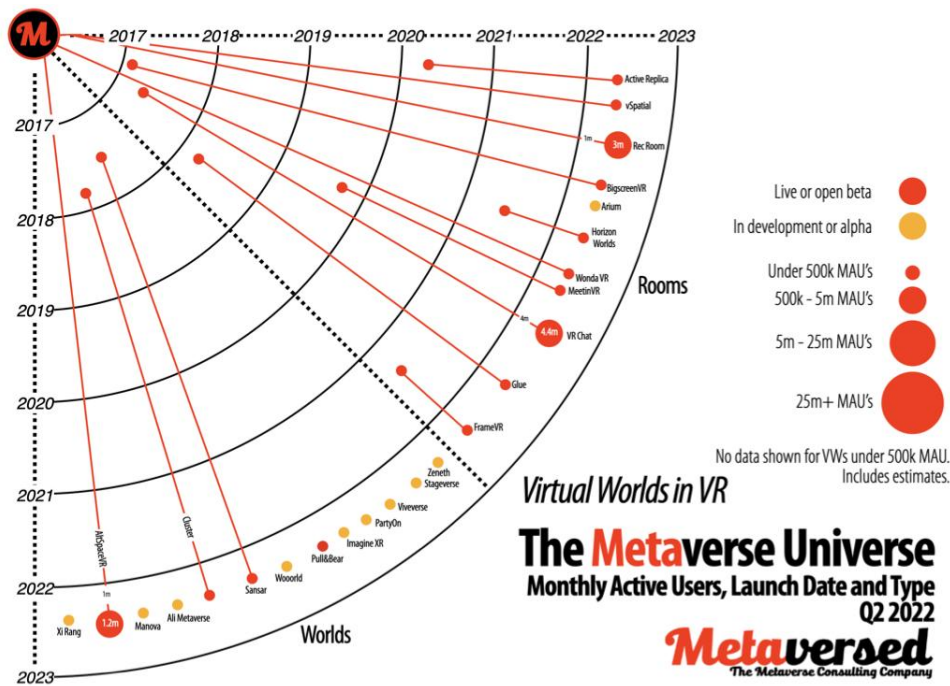


Figura 4, (Metaversed, 2022)

## 3.2 PUBLICITAT EN EL METAVERS

### 3.2.1 MÀRQUETING EN EL METAVERS

La utilització de la Realitat Virtual en la indústria del màrqueting és cada cop més freqüent, ja que té el potencial de ser més immersiva que cap altra publicitat. És una forma innovadora d'involucrar el públic amb les marques. (E. S. M. Fernández et al., 2008b, p. 356) "El usuario se transforma en consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez va cambiando (...) supone un innovador medio de inmersión publicitaria no intrusiva para las marcas a través de la personalización de salas, juegos diseñados a medida, sorteos..." L'estudi Srushti (2018) explica que la publicitat de realitat virtual ofereix un compromís extrem, et permet obtenir una millor sensació del producte. Està dissenyat per concentrar-se únicament en l'artesanía de la marca, sense deixar lloc a les distraccions. El repte d'avui és transformar els anuncis de realitat virtual a diverses plataformes i públics. "Brands will need to rethink their narratives in three dimensions and that marketers will need to embrace emerging technology at a faster speed. In the metaverse, everyone is a world builder, including brands". (Buyer, 2021, par. 26) Segons els Search Engine Journal (2021), com més satisfaci el contingut les necessitats de l'usuari, millor seran les classificacions de SEO i, per tant, el trànsit de cerca orgànic. "Augmented reality overlays digital content and information onto the physical world – as if they're actually there with you." (Google, 2022, par. 1) Broche (2022), comenta que, sens dubte, el metavers és un negoci en ple creixement. De fet, s'espera que el 70% de les grans marques estigui al metavers en cinc anys.

### 3.2.2 OPCIONS PUBLICITÀRIES

En l'article d' "Adlantida" (2022) d'Ad Age s'esmenta que les opcions publicitàries que comprèn el Metavers són infinites. Serà crucial que els anunciants utilitzin, igual que actualment, tecnologies dinàmiques d'optimització per poder atreure els usuaris a través de diferents dispositius i plataformes. Per tant, determinar com serà la publicitat és molt complicat, ja que una marca pot crear des d'un món al voltant d'un tema específic, uns minijocs, festes, botigues virtuals... Però els mètodes de publicitat més tradicionals, com el patrocini d'esdeveniments, són una altra manera possible de publicitar-se al Metavers. En tot això, el NFT seran un element clau, "un NFT es un activo digital único que no puede reemplazarse. Se puede comparar con el Bitcoin, pero no tiene valor monetario, y por eso, se presenta como una obra de arte digital que puede ser distribuida y adquirida para el uso virtual" (González, 2022, par. 7). Moreno explica que els usuaris ja no volen més publicitat intrusiva, els vells formats desapareixen i les marques i les seves campanyes s'han d'integrar de forma natural a l'espai per passar a ser part de l'ecosistema immersiu i interactiu (2022). Antonio Bermudez creu que el Metavers avui dia encara es troba, en la indústria de l'entreteniment i, tot i que la publicitat hi comenci a estar present, encara li queda recorregut perquè sigui real i no una nota de premsa (2022). Però ja podem començar a destacar alguns exemples de campanyes publicitàries creatives i immersives creades exclusivament per distribuir-se al Metavers.

### 3.2.3 EXEMPLES DE CAMPANYES EN EL METAVERS

Segons Rivas (2022), una de les premisses de la publicitat és acudir al lloc on és el client, per aquest motiu no és estrany que cada vegada més marques s'estan animant a llançar les seves pròpies campanyes al metavers.

L'agència de Màrqueting Digital Rebold (2022), destaca les següents campanyes com a exemples:

#### 1. Gucci Garden Experience

La marca italiana va crear el seu petit món a Roblox. Els usuaris es podien submergir en un tour virtual mitjançant una sèrie aleatòria de sales temàtiques. Cadascuna reflectia una de les seves campanyes publicitàries, la història del disseny i les muses de la firma. També hi havia l'experiència The Collector's Room, la qual donava la possibilitat a les persones de recopilar articles Gucci limitats al Metavers, bosses de mà, ulleres i altres accessoris de la marca per preus assequibles que rondaven entre els 2 i 9 dòlars. Cal destacar que l'espai virtual Gucci Garden Experience només va estar disponible dues setmanes. Tot i així, van aconseguir vendre més de 4,5 milions d'articles de la firma.

#### 2. AZ Collection

A través d'aquest llançament, Zara, la companyia d'Inditex en conjunt amb la marca de moda urbana Ader Error han creat una col·lecció per a plataforma Zepeto, amb l'objectiu que els usuaris puguin vestir els seus avatars. Les peces de roba es troben disponibles tant en botigues físiques com en línia i també per al món virtual.

AZ Collection es basa en un estil de roba oversized deixant clara la seva inclinació cap a la generació Z.

#### 3. NikeLand

Es tracta d'un món creat per Nike a Roblox. Està centrat en l'esport i, per descomptat, els seus productes. Cal destacar que és gratis si només es pot visitar i experimentar. Hi ha diverses pistes i escenaris on pots divertir-te. A més, hi ha

*NikeLand tool* que és un kit que et dona la possibilitat de crear els teus propis minijocs amb materials esportius interactius.

També permet fer servir l'acceleròmetre del teu mòbil i la seva capacitat de comptabilitzar moviment i passos. D'aquesta manera es pot transferir el moviment als jocs, convertint-lo en curses, salts, etc. brindant així una experiència més real.

Bello (2022) comenta que crear experiències de màrqueting vinculades amb experiències del món real i/o que siguin paral·leles al que la marca fa a la vida real, és la clau. Bello també destaca altres exemples de campanyes.

### **Coca-Cola Creations**

El gegant de les begudes està apostant per experiències digitals immersives. En aquestes, els consumidors poden utilitzar els filtres de realitat augmentada a les xarxes socials i tenir experiències ASMR d'àudio immersiu. Entre altres coses, en escanejar una llauna o una ampolla a través de Coca-Cola Creations, s'obrirà un concert de realitat virtual de la cantant i ambaixadora de la marca Ava Max.

### **Hyundai Mobility Adventure,**

La companyia va llançar a l'octubre Hyundai Mobility Adventure, un espai a Roblox que presentava els productes més nous de la firma i opcions de mobilitat futures. En aquest escenari virtual, els usuaris es poden reunir i comunicar entre si, així com experimentar les ofertes de mobilitat de la companyia en forma d'avatars. L'objectiu és construir relacions innovadores amb les generacions més joves, familiaritzar el client amb els nous vehicles i solucions de mobilitat futures. A través de cinc sales, els participants es poden moure lliurement provant els productes de Hyundai i jugar a múltiples jocs.

## **3.3 CATVERS**

### **3.3.1 CONCEPTE**

“CatVers, el Metavers impulsat per la Generalitat i la Cambra de Comerç de Barcelona a través del Centre Blockchain de Catalunya (CBCat)” (Bracero, 2022). Al qual el Govern li ha assignat una partida pressupostària de 400.000 euros per aquest any, està presidit per Quirze Salomó, director del Centre Blockchain de Catalunya, comenta Figuls en l'article (2022).

El CatVers es defineix com: “l'espai virtual de referència per a la societat catalana. No només serà un metavers desenvolupat a Catalunya, i inspirat en la nostra cultura, sinó que, a més, l'idioma vehicular serà el català, ja que creiem que la pervivència de la nostra llengua passa pel seu ús en l'entorn digital” (CatVers, 2022).

Com bé comenta la periodista Marisa Gil (2022) s'hi pot accedir des de dispositius mòbils, tauletes, ordinadors o l'opció més recomanada per viure l'experiència plenament són les ulleres de realitat virtual. S'espera que s'hi puguin realitzar esdeveniments, festivals culturals, es posarà al servei de les universitats perquè el facin servir com a eina educativa. També s'oferirà a tota mena d'artistes perquè hi puguin crear el seu món i, a més, el pugui monetitzar, tot això ho explica el president del CBCat, Quirze Salomó. Ell també considera que arribarà la realitat mixta, que ens permetrà, per exemple, fer un sofregit mentre al nostre costat un holograma de Nando Jubany ens anirà donant les indicacions oportunes.



### 3.3.2 CALENDARI D'IMPLEMENTACIÓ

Sergi Campmany (2022), Coordinador d'operacions i de projectes del CBCat comenta que el desenvolupament del CatVers està dividit en 2 fases d'implementació:

1. CatVers només disponible per institucions. L'objectiu que els usuaris es familiaritzin amb aquests nous espais. Els públics s'han de començar a adaptar; fer reunions, quedades... tot relacionat amb un component social.
2. Construir el Catvers definitiu. En aquesta fase s'aplicarà el concepte de Blockchain que fins ara no havia estat present. Aquesta segona fase es divideix en dues:
  - a. Definir com serà l'economia, com funcionarà, que es podrà fer...
  - b. Establir o definir les entitats que treballaran en el CatVers.

Un cop finalitzades aquestes fases ja es podrà a dur a terme l'execució del Metavers Català. Cap a finals del 2022 ja hi haurà una primera versió, s'espera que a principis del 2023 ja estigui completament acabat.

## 4. METODOLOGIA

Per aconseguir assolir els objectius plantejats en aquest treball s'ha seguit una metodologia d'investigació bibliogràfica qualitativa de recerca analítica documental a través de fonts primàries i secundàries compaginant amb una observació passiva.

Per obtenir una adequada visió, anàlisi i resposta dels objectius, s'ha buscat i extret informació a partir de cercadors acadèmics: *Google Scholars*, *Scopus* i els recursos científics del FECYT, ja que, contenen estudis que són de gran interès per a la realització d'aquest treball. La cerca d'aquests documents, s'ha realitzat utilitzant unes paraules clau, sempre relacionades amb els objectius i amb la finalitat de resoldre'ls. Aquestes paraules han estat: Metavers, Publicitat i Màrqueting. L'elecció dels documents ha estat per factor d'impacte però sobretot per la seva data de publicació, ja que és un concepte molt actual, i per aquest motiu està constantment actualitzant-se. És per això que la informació extreta és gairebé tota de l'últim any.

El fet que la informació en aquest camp de recerca és limitada, pel motiu esmentat anteriorment, s'ha cercat en altres tipus de fonts, revistes, diaris, blogs... Aquesta cerca s'ha dut a terme a través de Google, també usant les paraules clau, per tal de no desviar-se del tema i poder-se assolir els objectius plantejats a l'inici. L'elecció dels articles, s'ha fet basant-se en la data de publicació i fixant-se amb la variabilitat de la font.

Per acabar de completar la informació sobre l'anàlisi dels Metaversos, l'últim mètode utilitzat per obtenir informació, ha estat una entrevista a través de la plataforma Google Meet, al Coordinador d'operacions del Centre Blockchain de Catalunya, Sergi Campmany, amb l'objectiu d'obtenir una visió conjunta i professional sobre el tema, i alhora recopilar informació sobre el CatVers, ja que actualment encara es troba en fase de creació, i és difícil trobar informació en fonts secundàries.

Finalment, amb el programa de modelatge en 3D, Sketchup, s'ha creat un esbós interpretant el que seria el Claustre de la Facultat de Turisme de la UdG, per tal de facilitar la comprensió de la campanya.

## 5. RESULTATS

En aquest apartat s'exposaran els resultats extrets mitjançant l'anàlisi del marc teòric, i es proposarà una campanya pel CatVers, basada en tota la informació recopilada d'aquest estudi.

Un cop analitzats els Metaversos actuals, i com les marques s'estan adaptant aquests nous mons virtuals per publicitar-s'hi, creant així experiències més immersives, s'ha observat que ha d'haver-hi uns requisits per dur a terme aquesta publicitat. Cal que els anuncis s'integrin a l'entorn i a la narrativa, que formin part de l'espai. No han de ser invasius, els usuaris no els han de detectar com a publicitat, sinó que com a part de la història. El repte de les marques, és aconseguir que aportin alguna cosa a l'usuari, que el públic pugui entendre i conèixer la marca, els seus valors i la seva filosofia. És important que els anuncis siguin cridaners perquè els usuaris els parin atenció, no han de ser intrusius, cal doncs, una publicitat creativa, immersiva, pensada per fidelitzar als usuaris, no en vendre productes. Han de generar tot un entorn immersiu, on els usuaris vulguin passar temps a través d'aquestes experiències, crear comunitat, permetent-lis que se'n sentin participants i amb la llibertat d'aportar i cocrear.

Des de la perspectiva de la marca, el més rellevant és que els usuaris creïn un vincle emocional. Això permet que els públics estiguin més disposats a gastar diners, mantenir-se compromesos amb la marca. L'aparició del Metavers obligarà les empreses a replantejar-se la seva presència en línia i a contribuir a la propera revolució de les plataformes, alhora que desenvolupen nous modes de contacte amb els seus clients, *partners*. Al món virtual, les marques poden tenir accés a una gran quantitat de dades i estadístiques, cosa que els permet conèixer millor els seus clients per oferir-los una experiència més personalitzada. Per descomptat, això obligarà a canviar la manera de comunicar-se, ja no es tractarà de transmetre un missatge, sinó establir un diàleg. Es crearà un nou tipus de relació, entre marca i consumidor, que pot resultar molt fructífera i rendible en el futur, les firmes han d'estar disposades a la innovació i al canvi. Al món virtual, els límits són pràcticament inexistent, i tot el que una marca pugui imaginar pot convertir-se en realitat.

Les empreses que no es vulguin adaptar aquests nous entorns virtuals, corren el risc de quedar-se enrere. Els líders empresarials s'enfronten a un nou gran repte, un moment de canvi, una oportunitat històrica en les organitzacions. Han de ser conscients de les amenaces i les oportunitats, i de com aquestes tecnologies transformaran l'economia i la societat. En un món on l'economia i la societat estan cada cop més interconnectades, la capacitat de comprendre i actuar amb aquestes interconnexions s'està convertint en una habilitat clau. Els consumidors i els empleats continuaran exigint més a les empreses posant l'èmfasi en els nous valors: des d'una consciència més gran del canvi climàtic fins als de la diversitat i la inclusió socials.

Encara que hi hagi àmplies oportunitats de negoci en els Metaversos, les empreses necessiten una estratègia apropiada per donar el millor servei possible als consumidors. Han de reinventar les seves activitats en tots els àmbits, des dels models operatius fins a la proposta bàsica de valor. Els líders amb més visió de futur ja estan començant a fer-ho. L'empresa de moda catalana, Mango, assenyala que "el desarrollo de Mango en el entorno del metaverso es una muestra más del carácter innovador de la compañía y de su estrategia basada en la innovación constante" (Alonso, 2022, par. 3). També comenta que han creat un equip específic dedicat al desenvolupament de continguts digitals, al qual s'aniran incorporant nous professionals durant els mesos vinents, amb la idea de desenvolupar nous projectes en el futur que els permetin crear entorns virtuals per obtenir un ecosistema de canals. Mango, acompanyat d'altres marques com Dolce&Gabbana Tommy Hilfiger, Forever21, i 64 firmes més, van participar en la primera edició de la

*Metaverse Fashion Week* realitzada a Decentraland el març del 2022. En aquest esdeveniment el Metavers Decentraland va crear tot un món inspirat en l'avinguda de Montaigne, París, un carrer ple de botigues de luxe. L'espai va estar destinat a què les marques participants creessin les seves pròpies botigues i espais virtuals. Durant 4 dies, va haver-hi 100.000 assistents que van poder gaudir d'activitats relacionades amb el món de la moda, des de passarel·les, on un cop acabades, es podia comprar en format NFT les peces de roba, com és el cas de Dolce&Gabbana, conferències amb experts del sector de la moda i l'art digital, debats, minijocs, festes... Va ser tot un èxit i ja s'està organitzaran la següent pel setembre d'enguany, on s'espera que encara hi hagi més marques. Aquest esdeveniment ha suposat un gran avanç en aquesta nova indústria de la moda digital, per primera vegada a la història s'han pogut vendre productes físics des de dins del Metavers, com és el cas de la firma Tommy Hilfiger. La marca de luxe italiana Hogan, es va associar amb un mercat de NFT, i 5 artistes digitals van fer que una mítica sabata blanca de la firma servís com a llenç per dissenyar uns models especials, que es poden comprar a Exclusive, l'empresa que ven els NFT.

Per tant, com bé es pot observar, cada firma es comunica de manera diferent, ja sigui amb anuncis a marquesines, en els espais més transcorreguts del Metavers, creant mons propis com és el cas de Nike amb *NikeLand* a Roblox, creant peces de roba exclusives pels avatars d'un Metavers com Zara amb la col·lecció de *AZ Collection* per Zepeto. Una altra firma d'Inditex que també té presència en el Metavers és Pull&Bear que ha col·laborat amb Ready Player Me, un programa per crear un avatar i aquest pot utilitzar-se en diferents Metaversos. La firma ha creat un petit espai virtual amb una estètica seguint els colors i formes del *Aesthetic*, pensat pel públic objectiu de la marca, que són els joves. En aquest món, pots dissenyar el teu propi avatar, com ho faries amb Ready Player Me, però vestit amb peces de roba de la marca. Instagram, que forma part de Meta, ha tret una nova actualització on pots crear el teu propi avatar, de moment sembla que està en fase de prova i només es pot usar l'avatar com a *sticker* pels instasories, però segurament d'aquí a un temps es podrà utilitzar en Horizon Worlds, el Metavers de Meta. Per tant, encara que no acabi de concretar-se com ha de ser la publicitat en aquests nous espais virtuals, el potencial dels Metaversos per afegir valor a la indústria, sobretot de la moda i el disseny ja és una realitat.

Les marques necessiten tant una visió de futur, com una capacitat per comprendre com funcionaran els Metaversos i com fer-los servir per millorar les seves activitats i oferir millors experiències als seus clients. El repte de la publicitat actualment és adaptar els anuncis a realitat virtual tenint en compte les diverses plataformes i dades demogràfiques del públic, ja que utilitzar una mateixa idea a moltes pantalles ja no està funcionant. La realitat virtual està transformant la manera com la gent interactua amb el contingut i la publicitat. Per aprofitar aquesta tecnologia, els anunciants han de pensar de manera creativa sobre com adaptar el contingut al Metavers. Això vol dir, crear anuncis que siguin immersius i que ofereixin una experiència única als usuaris.

“Si una de las premisas de la publicidad es acudir al lugar donde está el cliente, no es de extrañar que cada vez más marcas se están animando a lanzar sus propias campañas en el metaverso. (Moreno, 2022, par. 6) Com s'ha estudiat en els casos de publicitat en diferents Metaversos, exposats en el Marc Teòric, totes són campanyes immersives, on l'usuari forma part del desenvolupament d'aquesta o és particip. Estan adaptades a l'entorn i no es conceben com a publicitat. Busquen aportar un valor a l'usuari i que aquest s'emporti un benefici, molts cops aquest benefici és pel seu avatar. La forma amb la qual s'interactua en els Metaversos, és mitjançant avatars. Aquests són personatges creats en entorns de realitat virtual per representar els jugadors. El nivell de realisme d'aquests éssers virtuals ajuda a la interacció entre usuaris, ja que no els fa sentir com una simple representació informàtica. La representació que es fa d'ells és semblant a la vida real. La identitat al món virtual és molt més fàcil de controlar que al món real. En efecte, es pot triar com volem que

l'avatar es vegi, quines són les característiques físiques, els moviments, la forma de parlar, com va vestit... I aquí, és on les marques, sobretot les de moda juguen un paper important, pel fet que els avatars són merament la representació virtual de les persones. Per tant, tenen els mateixos gustos que a la vida real. Així doncs, si és possible adquirir unes bambes Nike, com les de la realitat, però en format NFT per l'avatar, l'usuari podrà arribar a comprar-les.

Un cop analitzats els Metaversos i com s'hi està començant a aplicar la publicitat, cal explicar que el funcionament del CatVers, serà molt semblant a les característiques dels Metaversos esmentades anteriorment. L'objectiu del CatVers és oferir al públic les eines i ajudes necessàries, perquè aquests, puguin arribar a construir el que necessitin, i desenvolupar la seva creativitat. Gràcies a la tecnologia Blockchain, el desenvolupament d'aquest Metavers no estarà centralitzat, i això permetrà que sigui un espai més lliure. Per tant, el CatVers estarà disponible per a qualsevol empresa, institució, persona... que vulgui estar present en aquest nou món virtual.

Les empreses que vulguin entrar al CatVers, tindran els mecanismes i les eines per poder traspasar el que realitzen en els entorns digitals que estem acostumats a entorns més immersius. Tenint en compte tot el que s'ha comentat sobre com les empreses s'han d'adaptar aquests nous entorns virtuals.

“Després de la pandèmia, hem començat a perdre el component més social, proper... amb els espais 3D aquest contacte es recuperarà, serà un punt mitjà, de com hem viscut aquests últims anys postpandèmia i com els vivíem abans” (Campmany, 2022). Les possibilitats que aporta al CatVers encara no estan del tot definides, ja que, no està implementat. Però ajudarà a les empreses a obtenir noves vies de monetització dels seus models de negoci. Cada empresa haurà d'estudiar com pot adaptar-se i monetitzar la seva institució a aquests entorns virtuals.

El CatVers oferirà uns espais virtuals destinats específicament perquè les empreses els lloguin. Cada una serà lliure de fer el que vulgui dins del seu recinte, encara que hi haurà unes normes i condicions d'ús generals. Un cop entesa com ha de ser la publicitat als Metaversos, i analitzat les funcions i objectius que tindrà el CatVers, malgrat que, actualment encara es trobi en una fase de desenvolupament, s'ha ideat una campanya publicitària per la Universitat de Girona, per exemplificar com es publicitaria una institució, en el CatVers, en el cas que estigués operatiu.

La UdG descriu la Jornada de Portes Obertes, com: “Una ocasió única perquè puguem conèixer de primera mà els campus, els centres, les instal·lacions esportives, l'oferta formativa i un ampli ventall d'activitats culturals pensades especialment per a tu” (UdG, 2022)

L'objectiu de la campanya és dur a terme la Jornada de Portes Obertes en el CatVers. La idea principal és recrear en 3D els espais més coneguts de la Facultat de Turisme, i les instal·lacions que poden gaudir els estudiants, encara que no es localitzin a la mateixa facultat, com el servei d'esports. En els espais hi haurà avatars, vestits amb la dessuadora blava de la UdG, que en interaccionar amb ells explicaran anècdotes basant-se en experiències i vivències d'estudiants d'altres anys, amb l'objectiu de cridar l'atenció dels futurs alumnes. En els llocs recreats, també es podran veure fotos i vídeos fets pels estudiants, amb la intenció que els futurs alumnes vegin com és la vida universitària a la UdG. El públic podrà visitar espais que no es troben a la Facultat de Turisme, i formen part de les instal·lacions de la UdG, en aquests espais hi haurà la mateixa dinàmica de funcionament que en els anteriors. A part de visitar els espais i conèixer les experiències narrades per alumnes, hi haurà xerrades explicatives dels graus. Els assistents seran obsequiats amb una dessuadora de la UdG en format digital pel seu avatar del CatVers. A

part se'ls regalarà una petita quantitat econòmica, de la moneda digital que s'utilitzi en el CatVers, perquè la puguin utilitzar a la botiga en línia de la UdG.

La campanya s'ha ideat seguint els requisits apresos amb l'estudi i anàlisis d'aquest treball sobre com ha de ser la publicitat en un Metavers.

És una campanya immersiva: l'usuari és particip; pot interaccionar, aprendre, observar, preguntar... Encara que directament no sigui una campanya publicitaria, transmet uns valors sobre com és la marca, està donant a entendre que la UdG és una Universitat pionera en les noves tecnologies, per tant, una Universitat moderna, actualitzada... Així doncs, està, demostrant la seva missió i valors com a marca.

La Jornada aporta uns valors als usuaris, els permet entendre la vida universitària gràcies a les vivències i experiències narrades pels alumnes. Crea tot un entorn immersiu on es pot experimentar com és ser un estudiant de la UdG. Crea una comunitat, hi ha interacció entre els usuaris, crea un ambient agradable, amb l'objectiu que l'usuari hi segueixi. S'aconsegueix que hi hagi un vincle emocional, això permet que el públic vulgui mantenir-se compromesos amb la marca, per tant, elegint la UdG per cursar el grau Universitari. Els usuaris obtenen una recompensa, com més temps o interacció tenen dins de la campanya, aquest obsequi està dissenyat perquè els usuaris vulguin estar més temps dins l'entorn virtual.

Com a resultat, la campanya de la Jornada de Portes Obertes de la UdG ideada per publicitar-se al CatVers, segueix tots els requisits perquè pugui ser una campanya exitosa dins aquests nous entorns virtuals. (mirar annex 1)

## 6. CONCLUSIONS

Un cop finalitzats els resultats del treball, s'ha observat que per resoldre l'objectiu principal de l'estudi, analitzar les oportunitats del màrqueting i la publicitat en els metaversos, i com aplicar-ho en el CatVers, calia prèviament resoldre els objectius secundaris.

Per aconseguir els dos primers objectius secundaris: Descriure les característiques comunes dels diferents Metaversos i el seu funcionament, i Identificar els diferents models de publicitat existents en els Metaversos, els quals es troben resolts en el marc teòric, cal destacar que ha sigut difícil a causa de la manca d'informació científica sobre aquest tema. Per aquest motiu s'ha hagut de recopilar informació de blogs, articles, notícies... però sempre utilitzant fonts fiables.

Pel que fa a la resolució del 3r objectiu secundari: Examinar les característiques del CatVers i les seves possibilitats d'incorporar publicitat, ha estat complicat, ja que el CatVers encara està en una fase de creació. Per tant, les característiques més generals sí que s'han pogut resoldre basant-se en l'anàlisi dels altres metaversos, i realitzant l'entrevista a en Sergi Campmany. Però les possibilitats d'incorporar publicitat s'ha resolt respecte a la informació obtinguda sobre com ha de ser la publicitat als Metaversos.

El fet que el CatVers encara no estigui operatiu, ha fet molt difícil la creació de la campanya, ja que encara no està clar com serà el CatVers, com les empreses hi treballaran... Per tant, la campanya s'ha fet basant-se en els requisits que ha de tenir la publicitat en els Metaversos, que s'han après fent una anàlisi i estudi de documents, articles, notícies... Si el CatVers hagués estat disponible al públic, la campanya hagués funcionat millor.

Encara que avui en dia el Metavers sigui un tema que tothom en parla, un cop fet aquest treball s'ha pogut observar que els Metaversos encara es troben en una fase molt primerenca. Encara que el concepte de Metavers existeix de fa temps, i ja hi havia metaversos coneguts, com és el cas de SecondLife, el terme Metavers s'ha popularitzat quan l'antic Facebook va passar a anomenar-se Meta. Després de les declaracions del CEO de Meta en què va afirmar que aquesta xarxa es convertiria en un Metavers en qüestió de pocs anys, els articles i les mencions sobre el Metavers s'han multiplicat. També ho han fet els dubtes sobre què és, o serà aquest fenomen. Com bé s'explica en el Marc teòric no acaba d'haver-hi una definició clara sobre què és un Metavers, aquest simple motiu ha dificultat l'elaboració del treball, ja que el concepte és tan nou i tan ambigu, que a vegades costa de diferenciar entre un videojoc o un Metavers en si. Durant el treball s'ha intentat discernir sempre entre aquests dos conceptes. Però realment s'han de diferenciar? Els Metaversos seran espais virtuals on s'accedirà merament per oci? Serà la nova manera d'interaccionar, quedar amb amics, familiar, conèixer gent nova, fer conferències, classes. Però només hi dedicarem el nostre temps lliure o seran un paral·lel a la vida real?

El Metavers suposarà un punt d'inflexió molt semblant al que va generar fa uns anys l'arribada d'internet. Avui en dia, és evident que les noves tecnologies estan tenint una gran influència a les nostres vides. Però realment en sabem fer un ús adequat? L'evolució de la intel·ligència artificial i altres tecnologies estan canviant la manera com interactuem i com percebem el món. L'impacte que aquestes tecnologies estan tenint a la nostra societat és innegable i, encara que és difícil predir el que succeirà, tenim la certesa que la intel·ligència artificial i la realitat virtual, entre altres tecnologies, tindran un paper clau en el futur de la humanitat.

Segurament mai s'arribarà a un punt on la diferència entre el món físic i el virtual es difumini, però sí que es pot considerar, que la realitat virtual d'alguna forma o altre tindrà presència en les nostres vides. I si això succeeix, la interacció entre els humans i les marques serà encara més profunda. Avui en dia, les marques estan intentant experimentar amb la realitat augmentada a través d'aplicacions mòbils, però els usuaris no estan disposats a descarregar més aplicacions. En el futur, les marques hauran de pensar en solucions de realitat augmentada que no requereixin descàrregues prèvies per atreure l'atenció de l'usuari. Amb la realitat augmentada la interacció entre marca i consumidor serà més natural. A través d'experiències en temps real, les marques podran crear relacions emocionals profundes amb els usuaris, que avui dia no són possibles. Però aquí sorgeix una qüestió, les marques han de crear campanyes basades en el que el públic entén com a món real, amb l'objectiu que aquestes siguin enteses i percebudes pels targets, o poden crear campanyes discernint i allunyant-se completament de la realitat?

Com a conclusió final, es pot observar que clarament els Metaversos encara estan en els inicis, en una fase molt primerenca, ja que encara n'hi ha molts que estan en desenvolupament, com és el cas del CatVers. Per tant, ens trobem en el començament d'un nou paradigma, una nova era on la tecnologia jugarà un paper molt important, i tant les marques com els humans ens hi haurem de saber adaptar.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Academy, B. (2021, desembre 7). *¿Qué es Axie Infinity (AXS)?* Bit2Me Academy.  
<https://academy.bit2me.com/que-es-axie-infinity-axs/>
- Academy, B. (2022, gener 24). *¿Qué es el Metaverso de Bloktopia?* Bit2Me Academy.  
<https://academy.bit2me.com/que-es-bloktopia/>
- Adelantado, D. (2021, febrer 16). El metaverso se prueba en Roblox, una compañía de 60.000 millones. *Emprendedores.es*.  
<https://www.emprendedores.es/gestion/metaverso-roblox-criptojuegos/>
- Adlatina. (2022, gener 26). *Metaverso y marketing: Lo que las marcas necesitan saber sobre los mundos virtuales* | Adlatina.  
<https://www.adlatina.com//marketing/metaverso-y-marketing-lo-que-las-marcas-necesitan-saber-sobre-los-mundos-virtuales>
- Alonso, E. L. (2022, maig 10). *Mango entra de lleno en el metaverso y el arte digital NFT*. elperiodico.  
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20220510/mango-entra-lleno-metaverso-arte-13637077>
- Bailenson, J., Swinth, K., Hoyt, C., Persky, S., Dimov, A., & Blascovich, J. (2005). The Independent and Interactive Effects of Embodied-Agent Appearance and Behavior on Self-Report, Cognitive, and Behavioral Markers of Copresence in Immersive Virtual Environments. *Presence*, 14, 379-393.  
<https://doi.org/10.1162/105474605774785235>
- Ball, M. (2021, juny 29). *Framework for the Metaverse*. MatthewBall.Vc.  
<https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>
- Bello, E. (2022). Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han abrazado el metaverso. *Thinking for Innovation*.  
<https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-empresas-metaverso-tecnologia/>

Bracero, C. (2022, gener 16). CatVers, el metavers català. *la Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/encatala/20220116/7990128/catvers-metavers-catala.html>

Broche, L. (2022, gener 6). *El metaverso llega a la moda: Zara, H&M y Nike lanzan sus propias colecciones para el mundo virtual*. El Español.

[https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20220106/metaverso-zara-hm-nike-propias-colecciones-virtual/638436164\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20220106/metaverso-zara-hm-nike-propias-colecciones-virtual/638436164_0.html)

Buyer, L. (2021, agost 25). *Marketing in the Metaverse: The Future of SEO, Social Media, and PR*. Search Engine Journal.

<https://www.searchenginejournal.com/marketing-in-the-metaverse/416813/>

Callejo, G. (2021, novembre 4). ¿Qué es el metaverso The Sandbox (SAND)? El Minecraft blockchain. *Noticias Blockchain | Observatorio Blockchain*.

<https://observatorioblockchain.com/metaverso/que-es-el-metaverso-the-sandbox-sand-el-minecraft-blockchain/>

Callejo, G. (2022, gener 3). ¿Qué es Horizon Worlds? El primer metaverso de Facebook-Meta. *Noticias Blockchain | Observatorio Blockchain*.

<https://observatorioblockchain.com/metaverso/que-es-horizon-worlds-el-primer-metaverso-de-facebook-meta/>

Campmany, S. (2022, maig 6). *Entrevista a Sergi Campmany, coordinador d'operacions i de projectes del CBCat* [Interview].

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1gxWAqpTBHBDTnMAVcAPn\\_g7Emp0QvsxQ](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1gxWAqpTBHBDTnMAVcAPn_g7Emp0QvsxQ)

*CatVers*. (2022). Catvers. <https://www.catvers.cat>

Caulfield, B. (2021, agost 10). *What is the Metaverse?* NVIDIA Blog.

<https://blogs.nvidia.com/blog/2021/08/10/what-is-the-metaverse/>

Covaliu, A. (2021, maig 22). *¿Sabes qué es Roblox? Te lo explicamos todo aquí*. Digital

Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/videojuego/que-es-roblox/>

Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, People, and



- Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2). <https://doi.org/10.17705/1jais.00183>
- Diario Bitcoin. (2022). *Decentraland*. DiarioBitcoin.  
<https://www.diariobitcoin.com/glossary/decentraland/>
- Díez, J. L. (2021). Metaverso: Año Uno. La presentación en vídeo sobre Meta de Mark Zuckerberg (octubre 2021) en el contexto de los estudios previos y prospectivos sobre metaversos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 299-303. <https://doi.org/10.5209/pepu.79224>
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008a). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366, 353-366.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008b). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366, 353-366.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Fernández, Y. (2022, maig 16). *Que son los NFT y cómo funcionan*. Xataka.  
<https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan>
- Figuls, J. C. (2022, gener 10). *El Govern impulsa un metaverso en catalán sin concretar el presupuesto ni las empresas interesadas*. El País.  
<https://elpais.com/espana/catalunya/2022-01-10/el-govern-impulsa-un-metaverso-en-catalan-sin-concretar-el-presupuesto-ni-las-empresas-interesadas.html>
- García, S. (2021, setembre 13). *Metaversos descentralizados: Los 6 principales (y ninguno es Facebook)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/metaversos-descentralizados-los-6-principales-y-ninguno-es-facebook-con-sergio-garcia-floc/>
- Gil, M. (2022, gener 11). *Com funciona Catvers, el nou món virtual en català?* CCMA.

<https://www.ccma.cat/catradio/popap/com-funciona-catvers-el-nou-mon-virtual-en-catala/noticia/3139107/>

González, A. (2022, febrer 2). *Cómo aplicar el marketing y el eCommerce en el metaverso: Anticipando las tendencias*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/como-aplicar-el-marketing-y-el-ecommerce-en-el-metaverso-anticipando-las-tendencias/>

Google. (2022). *AR home*. Google AR & VR. <https://arvr.google.com/ar/>

Hurtado, J. S. (2022). Qué es el metaverso, ejemplos y cómo se accede. *Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/el-metaverso-origen-definicion-y-la-apuesta-de-facebook-tecnologia/>

Lanier, J., & Biocca, F. (1992). An Insider's View of the Future of Virtual Reality. *Journal of Communication*, 42(4), 150-172. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00816.x>

Linden Lab. (2022). *Create Virtual Experiences*. <https://www.lindenlab.com/>

Maldonado, J. (2021, novembre 23). La lista de metaversos blockchain que más dinero mueven en ventas. *Noticias Blockchain | Observatorio Blockchain*.

<https://observatorioblockchain.com/metaverso/la-lista-de-metaversos-blockchain-que-mas-dinero-mueven-en-ventas-3-800-millones/>

Meta. (2021, octubre 28). *The Metaverse and How We'll Build It Together—Connect 2021*.

<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>

Metaversed. (2022). *Metaversed | The Original Metaversed Consulting Company*.

<https://www.metaversed.consulting/>

Moreno, S. R. (2022, gener 28). *La revolución del metaverso*. El País.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/la-revolucion-del-metaverso.html>

Pérez, E. (2021, juliol 20). *'Axie Infinity' es de los juegos con mayor crecimiento de ingresos de la historia: El «Pokémon de los NFT» que vende que podemos ganar dinero jugando*. Xataka.

<https://www.xataka.com/videojuegos/axie-infinity-juegos-mayor-crecimiento-ingresos-historia-pokemon-nft-que-vende-que-podemos-ganar-dinero-jugando>

Ramírez, P. (2022, abril 19). Los 6 metaversos actuales en los que más se invierte. *APD España*. <https://www.apd.es/metaversos-actuales/>

Rebold. (2022, febrer 4). Ejemplos de publicidad en Metaverso para tu marca. *REBOLD, Data-Driven Marketing & Communication*. <https://letsrebold.com/es/blog/ejemplos-de-publicidad-en-metaverso/>

Rodriguez, T. C. (2009). *Publicidades en los Metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life*. [https://www.academia.edu/1058169/Publicidades\\_en\\_los\\_Metaversos\\_Un\\_estudio\\_sobre\\_las\\_presencias\\_de\\_marca\\_en\\_Second\\_Life](https://www.academia.edu/1058169/Publicidades_en_los_Metaversos_Un_estudio_sobre_las_presencias_de_marca_en_Second_Life)

Slater, M., Sadagic, A., Usoh, M., & Schroeder, R. (2000). Small-Group Behavior in a Virtual and Real Environment: A Comparative Study. *Presence*, 9, 37-51. <https://doi.org/10.1162/105474600566600>

Srushti IMX. (2018, agost 3). *Does the Virtual World Advertising Work in Metaverse*. Srushti IMX. <https://srushtiimx.com/blog/virtual-world-advertising-work-in-metaverse/>

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. 1992, 25.

UdG. (2022). *Jornada de Portes Obertes*. <https://www.udg.edu/ca/Futurs-estudiants/jpo>

Zambrano, I. (2022, febrer 15). *Cómo será la publicidad en el metaverso: Podrás pasear por la Gran Vía de Madrid y ver anuncios con tus gafas de realidad aumentada*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/sera-publicidad-metaverso-expertos-1011995>

