

# El Metaverso según Vodafone

A photograph of three people sitting on a couch in a living room, all wearing VR headsets. A white circle highlights the woman in the center. They appear to be engaged in a virtual reality experience.

Vodafone 5G Reality



# Índice

- **¿Qué es el metaverso?**
- **Tipos de metaversos**
- **¿Cómo acceder al metaverso?**
- **¿Por qué ahora es el momento del metaverso?**
- **¿Qué puede aportar el metaverso a tu empresa?**
- **Sectores que ya están en el metaverso**
- **El metaverso de Vodafone: 5G Reality**
- **¿Por qué el metaverso de Vodafone?**



# ¿Qué es el metaverso?



“Convergencia del mundo físico y el mundo virtual en un nuevo universo en el que liberarnos de los límites físicos y económicos de nuestro entorno”

“Lugar donde se podrá hacer casi todo lo que se pueda imaginar: reunirse con amigos, trabajar, crear... así como vivir experiencia nuevas que no encajan con la idea que tenemos hoy de los ordenadores o teléfonos”



# Tipos de metaversos



## Consumo

Nuevo **customer experience**, donde el cliente podrá hacer compras, viajar, visitar viviendas de alquiler, recibir clases en un entorno e-learning, probarse ropa en 3D que revolucionará el actual modelo de consumo.



## Social

Revolución y evolución de las actuales redes sociales. Modificará las actuales formas de socializar, así compartir contenidos e interactuar con el entorno, volviendo a una interacción más "real, F2F"



## Profesional

*Permitirá la eliminación de sesgos racionales y territoriales permitiendo llegar a más talento. Dará acceso a procesos más colaborativos e inmersivos, así como el traspaso de las oficinas físicas al entorno virtual.*



## Empresarial

*Apertura de un horizonte nuevo con un nuevo canal de venta y desarrollo industrial que dará vida a nuevos modelos de negocio y desarrollará procesos que a día de hoy no existen.*





# **¿CÓMO ACCEDER AL METAVERSO?**



# ¿Con qué dispositivos?



GAFAS VR

100% inmersión



GAFAS  
AR/MR

50% inmersión



DISPOSITIVO AR +

WEB

10% inmersión



# ¿Con qué tecnología?





**¿Por qué ahora es  
el momento del  
metaverso?**



## **Generación Y y Z (20,5 millones)**



**Democratización HW**

**5G & Edge Computing**

**Pandemia como acelerador**

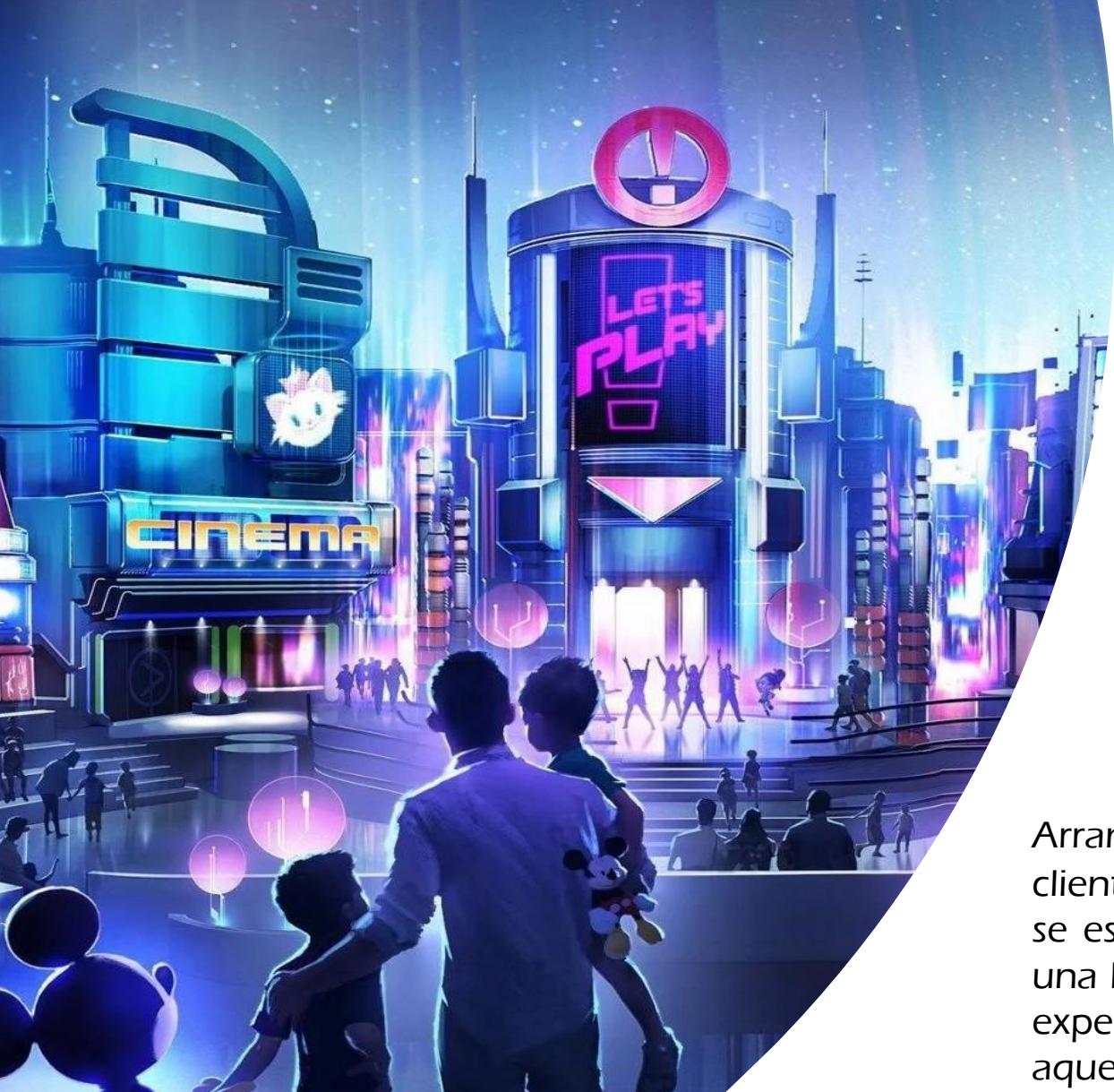
**Redes Sociales/Gaming**





**¿Qué puede aportar  
el metaverso a tu  
empresa?**





Creación de **campañas AWARENESS** que diferencien tu marca/producto del resto con **efecto WOW**, minimizando el presupuesto de las a las actuales campañas de MKT y **llegada en tiempo real a todo tu público**

Creación de **nuevas líneas de negocio** tanto monetizadas como de soporte. Posibilidad de un "face to face" con los clientes que permita una compra o una consulta personal "tradicional" en tiempo real 24x7.

Arrancar **la curva de aprendizaje**, con poco impacto en clientes y posibilidad de testar y aprender de cara a 2025, cuando se estima que el 25% de la población mundial pasará al menos una hora del día en el metaverso. Llegar a ese momento con y la experiencia y la estrategia perfecta, ganando el mercado a aquellos que no hayan empezado.

Posicionamiento en la **mente de los futuros consumidores** generación Y y Z



# ¿Cómo pueden actuar las marcas?

**1.**

**PRESENCIA  
PERMANENTE  
EN METAVERSO**

Lanzarse de lleno y crear un mundo virtual propio o tener presencia total y en continuidad en alguno de los mundos ya creados

**2.**

**CREACIÓN DE  
EXPERIENCIAS  
PUNTUALES**

Celebrar un evento de marca para interactuar con los usuarios y generar engagement

**3.**

**CREACIÓN/  
VENTA DE  
PRODUCTOS**

Generar activos digitales NFTs para comercializar en el universo digital, o nuevo canal de venta para objetos reales

**4.**

**MODELO  
EXPOSICIÓN/  
PUBLICIDAD**

Presencia en las plataformas digitales como un canal más para acceder a tu audiencia. Desde Patrocinio de eventos o vallas publicitarias

**5.**

**PR**

Anunciar un proyecto de marca en entorno metaverso a futuro

**comunidad**

**engagement**

**innovación**

**alcance**

**buzz**



# Sectores que ya están o en el metaverso



EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN



MEDICINA  
Y SALUD



COMERCIO  
Y RETAIL



INDUSTRIA  
Y NEGOCIO



TURISMO Y  
HOSTELERÍA



ARTE Y  
PATRIMONIO



DISEÑO Y  
ARQUITECTURA



MÚSICA Y ARTES  
ESCÉNICAS



OCIO Y  
ENTRETENIMIENTO



MARKETING Y  
PUBLICIDAD



# Moda y Metaverso

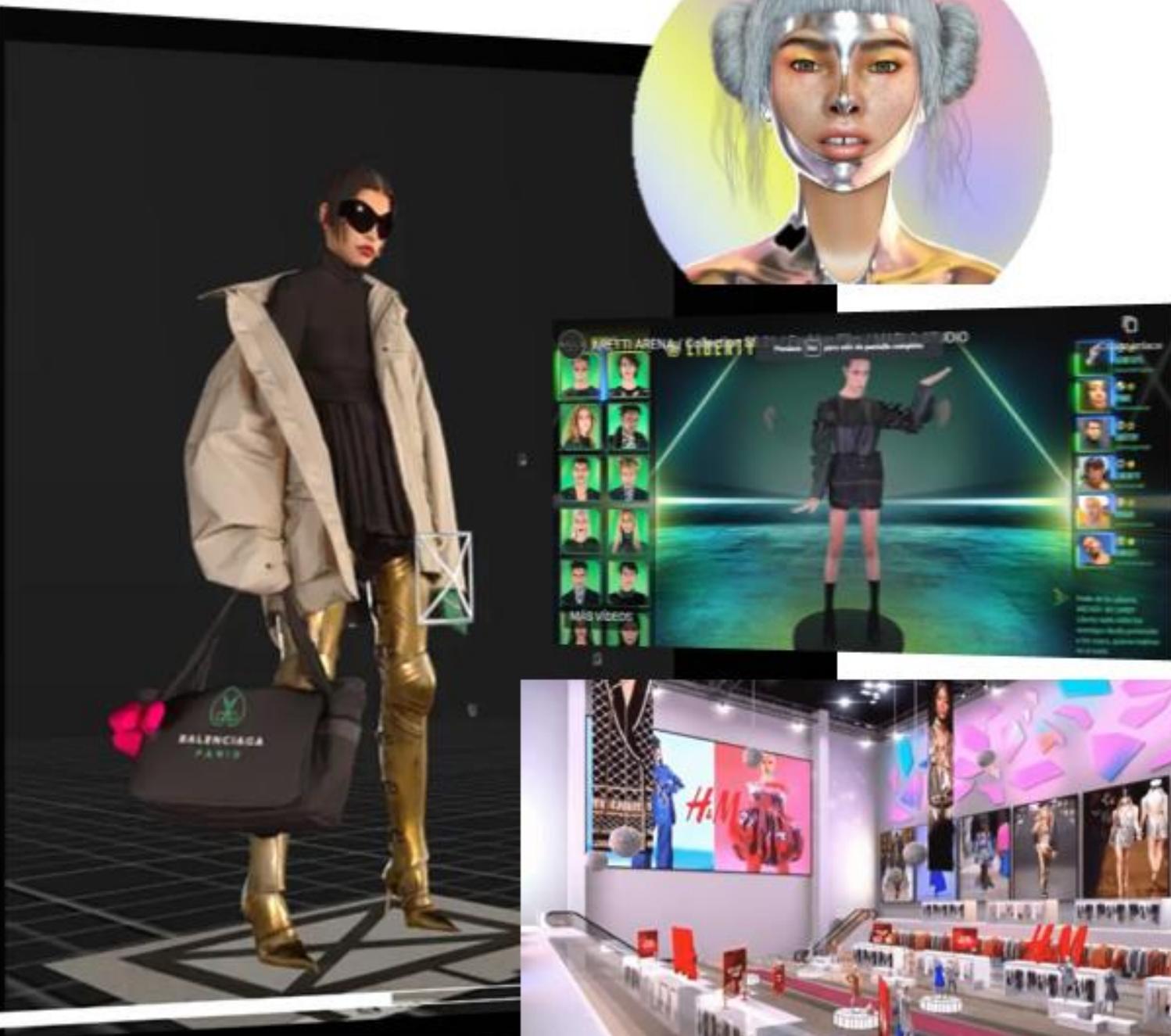
**Desfiles virtuales**, en tiempo real en vez de presenciales

**Modelos virtuales** que firman campañas millonarias con grandes marcas

**Catálogos** de productos presentados de una forma **diferente y trasgresora**

Tiendas 100% digitales donde puedes realizar **comprar reales**

Productos únicos de lujo en el para uso y disfrute en el entorno digital



# Bebidas y Metaverso

Los metasupermercados, criptorestaurantes, robots y alimentos en **NFT** son solo un ejemplo de lo que está por venir.

Grupos de restauración, marcas de alimentación, de bebidas y supermercados que ya se han introducen en el metaverso para que el cliente pueda **comprar o pedir a través de su avatar comida real**.

Bebidas que **sólo se pueden** tomar en un **entorno virtual**, revalorizando su valor y creando un nuevo **modelo de negocio**.

Experiencias inmersivas para dar reconocimiento de marca y experiencias diferenciadoras creando campañas de **Awareness únicas**.

**Acceso directo a los futuros consumidores.**

Juegos en metaverso que finalizan en premios en el mundo real, las opciones son infinitas.



# Banca y Metaverso



El metaverso brinda a la banca tradicional el camino para que el componente relacional y humano no se pierda, dando a **los clientes la posibilidad de interactuar en tiempo real** con los avatares-profesionales del banco, lo que mantiene el **vínculo personal** con los clientes actuales.

Así mismo permite llegar al **público joven** que serán los futuros clientes.

A **nivel interno**, pueden utilizarlo como canal para **reinventar procesos corporativos**, concertar reuniones, formación o gamificación de reconocimientos, entre otros.



# Formación y Metaverso

Nueva forma de **educar en las aulas** de forma presencial, accediendo a **contenidos visuales** en 3D que permitan entender. "tocar" los conceptos. (sistema solar, órganos del cuerpo, edificios y estructuras...)



Clases en **entornos más inmersivos**, llevando la universidad a distancia a un entorno real.

Diferenciación en los métodos de formación sobre todo en las universidades privadas.

**Atracción de alumnos de la generación Z y X** formándoles en su lenguaje y plataformas actuales de interacción





# El metaverso de **VODAFONE** 5G Reality

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGCEMOvkpO0>

# Why? Vodafone has the opportunity to launch a high value proposition unique in the market to build the new digital society leveraging on 5G technology



## Vodafone

Brand awareness and association to 5G & Innovation

Build the new Digital Society enabling new services in Real Time

Create a new line up based on a high value proposition



## Customers

Customers could enjoy new ways of entertainment with augmented reality and virtual reality

Customer will profit of Unlimited Data and 5G service with tangible use cases



## Market

Create a new scalable ecosystem of partnership to boost B2B and B2B2C services based on new technologies

Build a pioneer high value proposition unique in the market

Boost development of a new business line for Telco industry

## Extended Reality



This umbrella gathers the next items:

VR: it immerses users in an entirely virtual world

AR: it utilizes the existing reality and adds to it an overlay of digital content

MR: Mixed Reality merges real and virtual worlds to produce new environments where physical and digital objects co-exist and interact in real time

360 video: immersive video recordings

Main uses cases: Gaming, Live Events, Video Entertainment, Enriched Comms

Why will these technologies be boosted by 5G and MEC?

They require low latency so users do not get dizzy when moving across different scenarios. High bit rate is also required to assure a good experience.



# Who? | Our customer research shows a potential target of intention to hire this XR service

Detractor

Attitudes towards content consumption and technology, including knowledge of VR and AR.

Promoter



**Content indulgent**

**Digital native**

**Screen lover**

**Disengaged**



**Technology detractor**



Parents > 35

The youngest < 24

Young people 25 - 34



# What? | A content platform to host XR contents & apps and enjoy them with friends and family



## Vodafone World Experience

- Theme park vision with impressive contents. Rooms with quality contents & functionalities: travel, concerts, cinema...



## XR Third Parties

- Functional apps with specifics uses (cooking, gym, learning...) generating recurrence
- Short, dynamic and shareable contents from third parties



# How? | Easy to engage a variety of players to deliver full XR experience to our customers

PLAYERS

CLOUD PLATFORM

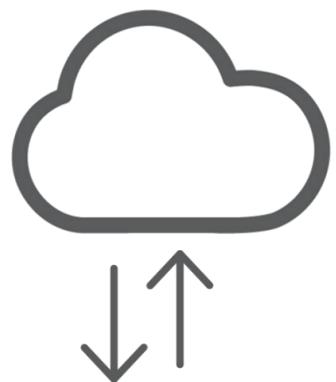
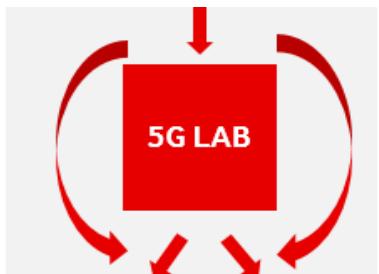
CONTENT FORMAT

CUSTOMER EXPERIENCE

**Partnerships**



**5G developers**



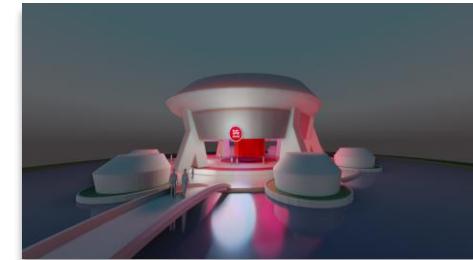
**Open XR**

**Easy integration/adaptation/creation**

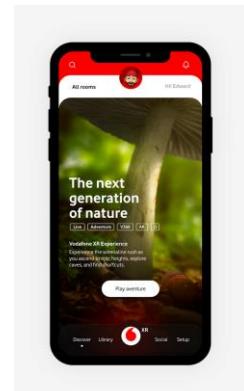
**VR Framework codeless for developers**

**Framework adaptation for converting VR to AR experiences**

**VR app**



**Mobile app**



# Vodafone 5G Reality | VR Thematic Rooms



**Travel:** departure hall of an airport so that the user can choose the destination that they like the most



**Adventure:** fantastic and enigmatic cave, the user is placed on a walkway surrounded by lava and in which, as in relaxation, you can see a mysterious door that invites you to discover adventure experiences .



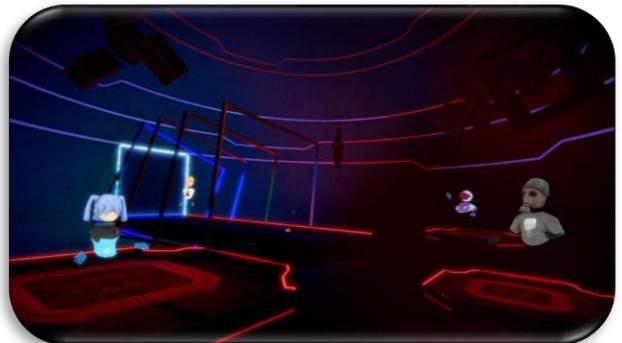
**Cinema:** cinema room, with a cinema size screen and a central red sofa. Here the user will be able to see experiences related to the world of cinema or play a 2D movie/series simulating seeing it on a giant screen.



# Vodafone 5G Reality | VR Thematic Rooms



**Concerts:** a concert or event hall, with a central stage and stands for avatars



**Gaming:** retro-style games room, with different gaming stations, and as in the previous two with that mysterious door that leads to the experiences



**Relax:** a starry and calm desert in which a mysterious door is seen that invites to live the relaxing experiences that the user chooses.

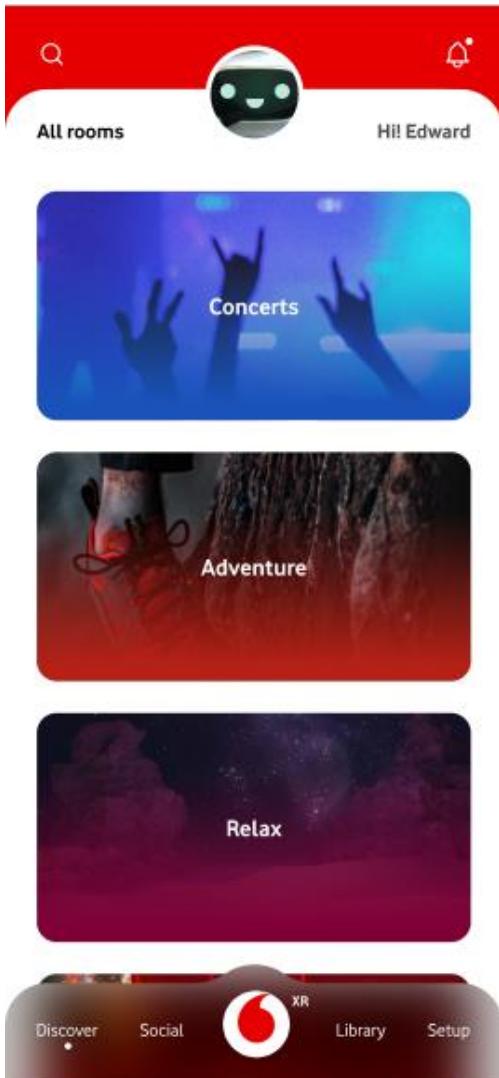
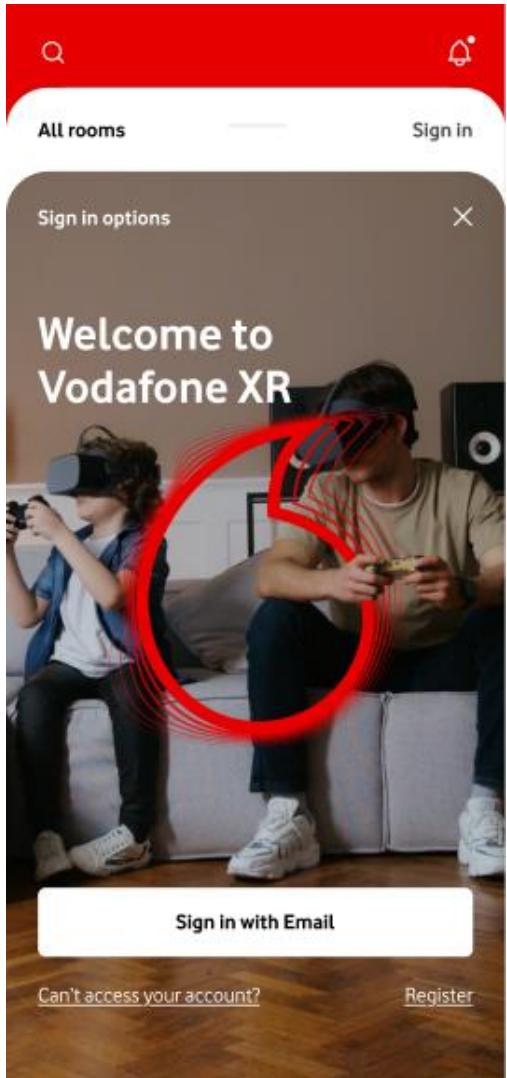


**¡Possibility of expanding the number of rooms!**



# Vodafone 5G Reality | Mobile app

**XR ecosystem:** a mobile app as an entry point for mass market audience



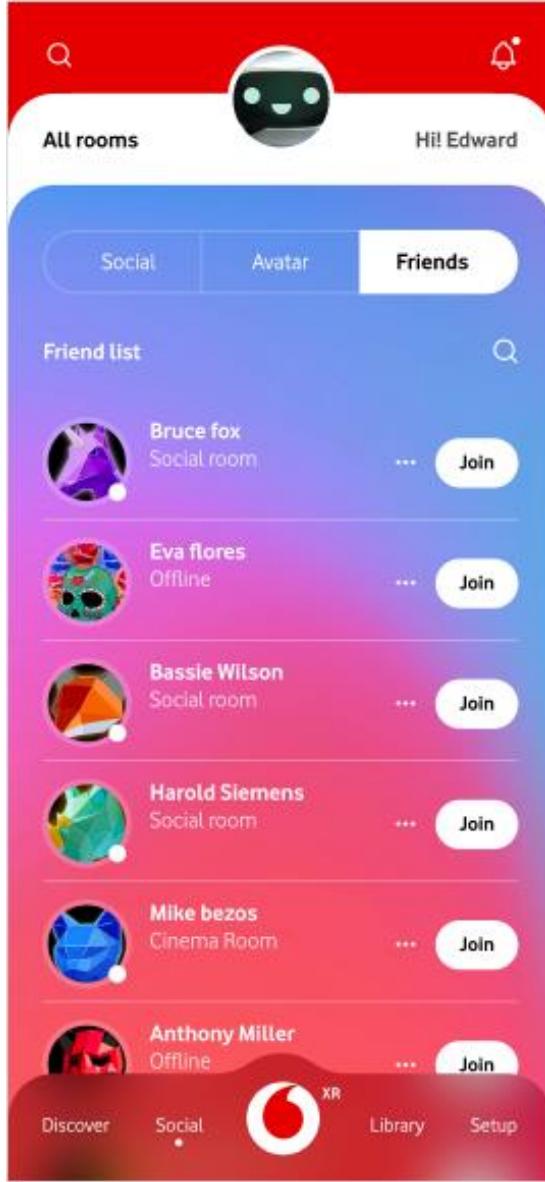
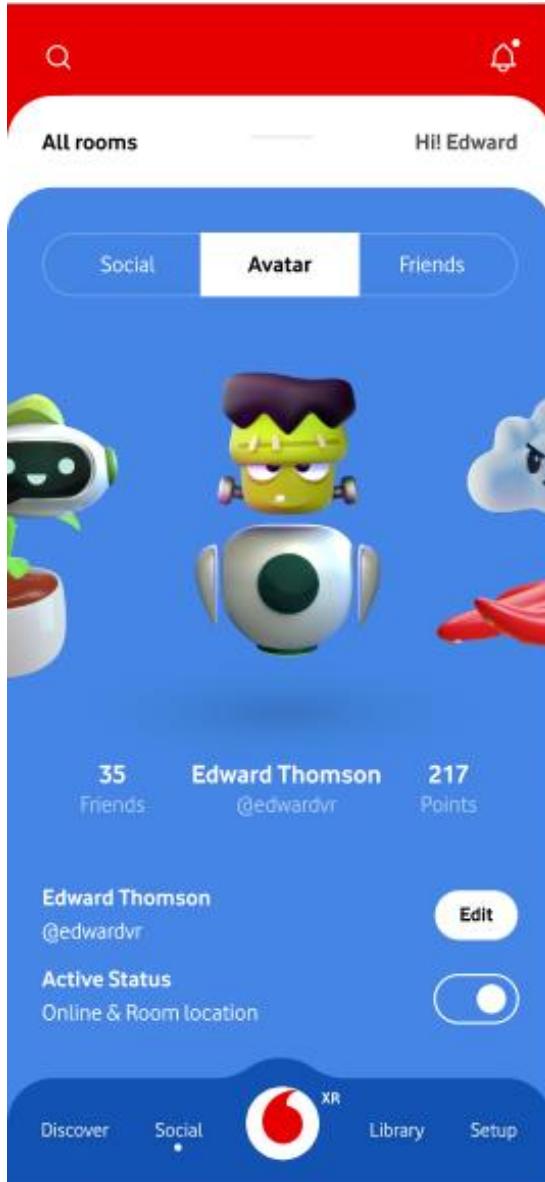
## XR content for MOBILE app:

- Short, dynamic, shareable and snackable content like Instagram/Tiktok experience style.
- The content will be displayed on a compatible format.
- Each experience will have guiding icons that indicate to the customer the compatible dive for that content.

**Marketplace for third parties:** In-app store to download 3rd parties apps that need to run in their own environment



# Vodafone 5G Reality | Mobile app



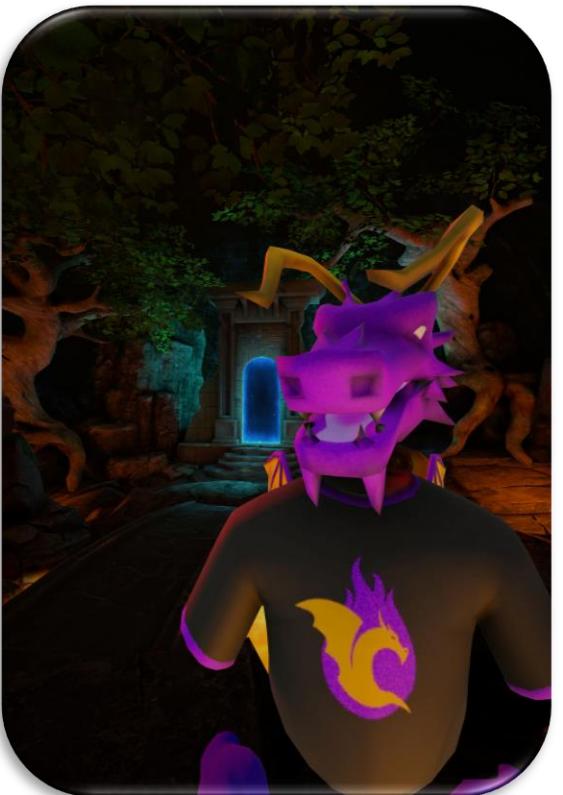
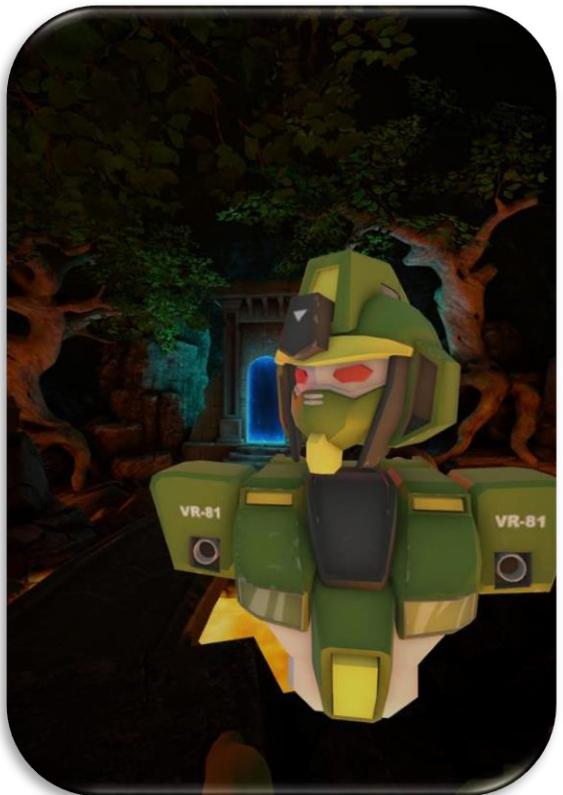
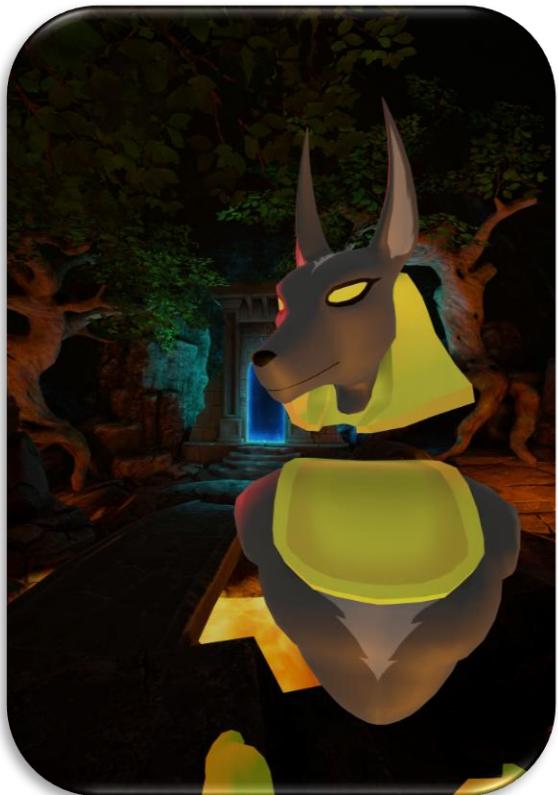
## SOCIAL SECTION

- Customize your avatar.
- Add your Friends to chat and share your XR experiences.
- Create lists of friends to assist the events.
- Meet your friends in the rooms or select your invisible mood to play by yourself.



# Vodafone 5G Reality | Avatars

We have enhanced the **social functionality** as it was a priority for our customers, allowing them to create **their own avatar** and interact with their friends in real time.



38 avatars – head & body  
**i1444 possible combinations!**





**¿Por qué el metaverso  
de Vodafone?**

