



¿CÓMO IMPACTA EL
METAVERSO
EN LAS MARCAS?

neuro
CATCHING

PLAY OFF
NATIONS

CONTENIDO

1

INTRODUCCIÓN

2

METODOLOGÍA

3

RESULTADOS

4

CONCLUSIONES

5

ANEXO

INTRODUCCIÓN

Las marcas más conocidas del mundo tienen una cosa en común: **Quieren llamar la atención**. La atención conecta a las marcas con las personas. La atención crea oportunidad y demanda. Las marcas se convierten en nombres conocidos **porque son reconocibles**.

En medio del ruido de anuncios, publicaciones instantáneas, vídeos y mensajes de marca, la **atención y la emoción se convierten en un factor crucial** del éxito de la marca.

Pero, ¿podemos determinar verdaderamente **qué atención y emoción generan los estímulos**? ¿Podemos medir la atención y emoción que genera un influencer, un deportista, figura pública o persona de autoridad en una marca?

Dos grandes revoluciones han surgido en los últimos años para hacer esto posible: la revolución de la **neurociencia** y el Metaverso, por eso nos hemos aliado con Playoffnations para poder determinar cómo afecta el Metaverso en la neurociencia del consumidor.

¿Empezamos?

3... 2... 1... ¡Acción!

OBJETIVO DE LA NEUROCAMPAÑA

MEDIR EL IMPACTO EMOCIONAL DEL METAVERSO EN LAS MARCAS

El principal objetivo del estudio es medir el impacto **emocional y atencional** que genera jugar en el Metaverso a los usuarios para entender **cómo les influye en la percepción de las marcas**.

Para ello se ha utilizado la biometría a la hora de entender el nivel de atención visual (movimiento ocular) y la emoción (microexpresiones faciales) cuando los usuarios estaban jugando a la isla de MetaMarkt.

Hipótesis de la agencia para medir el impacto de la marca

- **H1:** Medir el nivel de atención visual en los anuncios de los jugadores que han jugado a la isla de MetaMarkt vs los jugadores que no han jugado en la isla.
- **H2:** Medir el nivel de emoción de los jugadores que han jugado a la isla de MetaMarkt vs los que no han jugado a la isla.
- **H3:** Medir el nivel de memoria de los jugadores que han jugado a la isla de MetaMarkt vs lo que no han jugado.

METODOLOGÍA

Participantes y diseño

La muestra final consistió en **224 usuarios** sanos reclutados a través de Twitch. La muestra inicial fue de **236 usuarios**, pero después de una revisión profunda de los datos, se **eliminaron a 12 participantes**. A los usuarios, se les pidió que prestaran atención al streamer y no se mencionó la importancia de los anuncios.

El experimento se llevó a cabo mediante el uso de la tecnología de Neurocatching®.

El experimento consta de **3 Fases** (Figura 1). En la **Fase 1** los usuarios estuvieron cómodamente en sus casas viendo al streamer y después vieron **9 anuncios** de diferentes marcas.

A continuación, en la **Fase 2** la mitad de los participantes (112 usuarios) jugaron a la isla de MetaMarkt (isla en Fortnite de la marca MediaMarkt) y la otra mitad de los usuarios no jugó.

En la **Fase 3** los usuarios volvieron a visualizar una sesión del mismo streamer y después visualizaron los mismos anuncios que al principio, a su vez, se les pidió que rellenaran un breve cuestionario con preguntas sobre sus hábitos de consumo de contenido web.

METODOLOGÍA

Registro y procesamiento de datos

A través de la cámara web se midió el **seguimiento ocular** con el **eyetracking** de Neurocatching que recopila datos de la mirada a **60 Hz**. El análisis posterior se realizó a través de la plataforma de Neurocatching. Para cada anuncio se obtuvieron diferentes métricas así como el **número de veces que se ha mirado a la marca (Brand Ratio)**, el **tiempo que han tardado en mirarla (Brand Hit Time)** y finalmente, a través del algoritmo de Neurocatching que mide la detección de la velocidad de las fijaciones y los movimientos de los ojos, el **nivel de atención de los usuarios (Attention)**.

Además se midieron las **microexpresiones faciales** a través de la cámara web, permitiendo la detección de expresiones como alegría, tristeza, miedo, frustración, confusión, disgusto y sorpresa y se calcularon los **picos emocionales** y el nivel de **intensidad de las emociones**.

Cuestionario

Los datos se ordenaron utilizando dos criterios (i) recuerdo espontáneo del anuncio y (ii) la percepción por los anuncios. El criterio para el recuerdo de los anuncios fue recordar sin pistas las marcas comerciales 2h después del estudio. En consecuencia, los participantes se dividieron en dos subgrupos. El primer conjunto los que se acordaron de los anuncios (RMB) y los que no se acordaron de los anuncios (FRG).

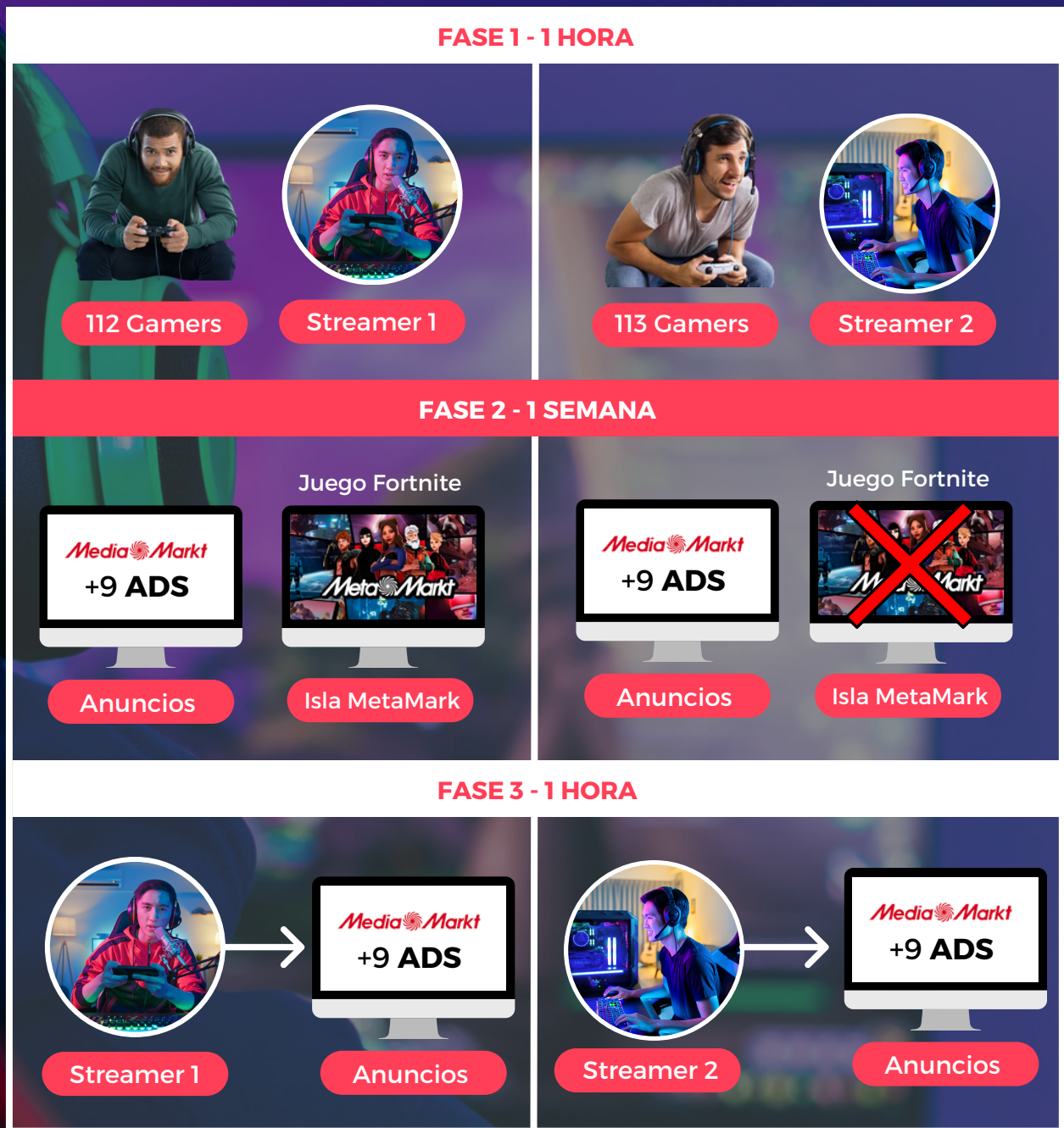


Figura 1

Nombre de las marcas analizadas:

- Coca cola
- Adidas
- BMW
- Apple
- Media Markt
- Netflix
- McDonald's
- Instagram
- Disney +
- Xiaomi

RESULTADOS

Para probar la H1, el impacto de la **atención visual** de los usuarios que han jugado y no han jugado a la isla de MetaMarkt, se compararon las dos métricas indicadas anteriormente (Brand Ratio, Brand Hit Time).

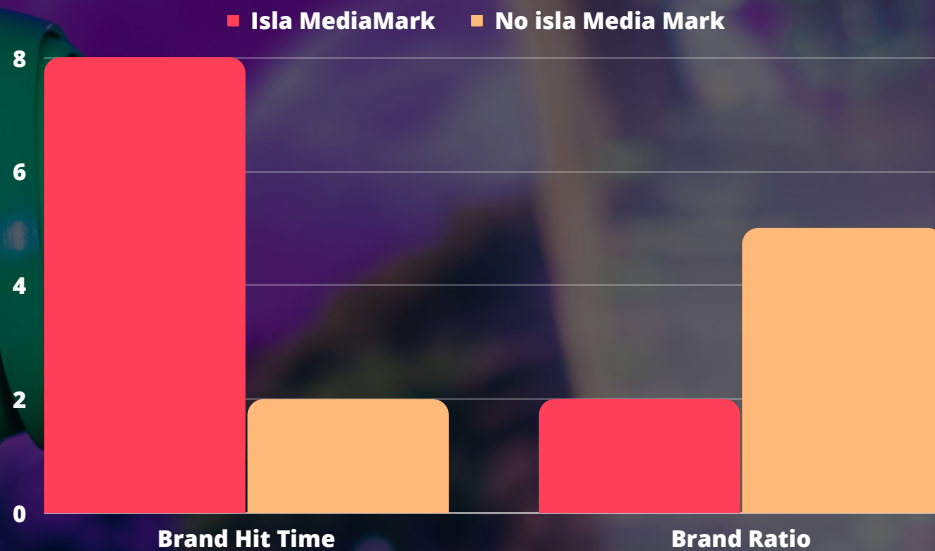


Figura 3

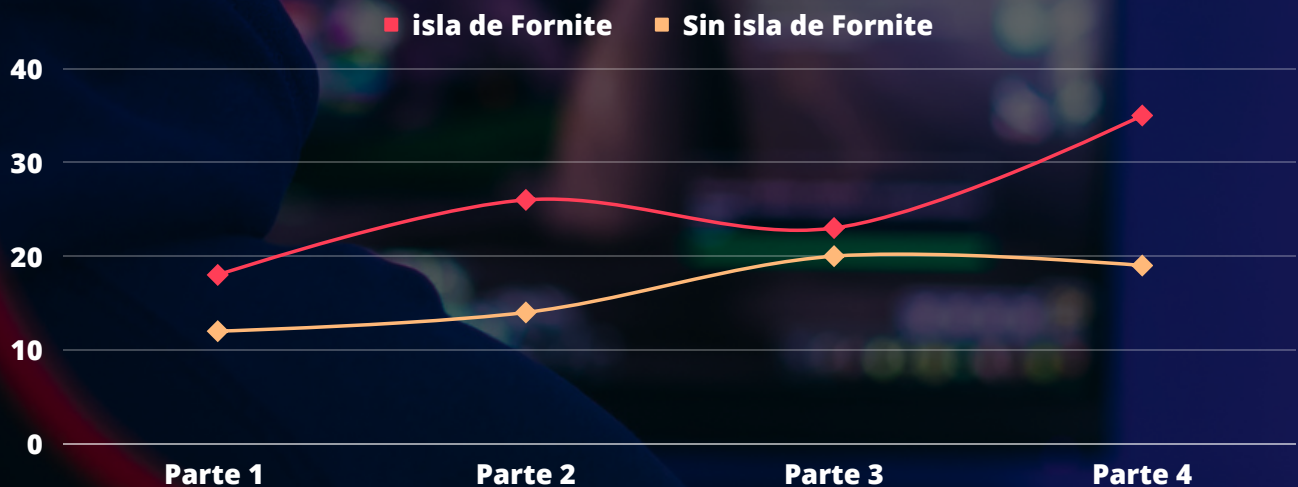


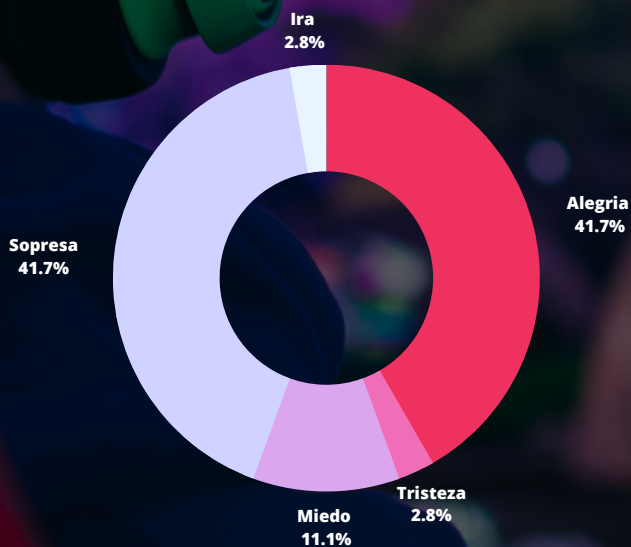
Figura 4

Como se puede observar en la Figura 3 y Figura 4, se **confirma la Hipótesis 1**, ya que existen diferencias significativas de que los usuarios que han jugado a la isla han mirado un 300% más a la marca (Brand Ratio) que los que no han jugado a la isla de MetaMarkt. En cuanto al tiempo que han tardado en reconocer a la marca por primera vez (Brand Hit Time) los que han jugado a la isla de MetaMarkt han reconocido en la mitad de tiempo el logo. Además el nivel de atención en el anuncio de MediaMarkt durante la visualización del anuncio se han mantenido muy positiva en los usuarios que jugaron a al isla de MediaMarkt.

RESULTADOS

En cuanto a la H2, el nivel de emoción de los usuarios, en el anuncio de MediaMarkt que han jugado a la isla de MetaMarkt se ha mostrado una correlación significativa ($p < 0,01$) con los usuarios que han jugado frente a los que no han jugado al juego. Se evidencia cómo las emociones positivas y de sorpresa son **más intensas** y con **mayor número de picos de emoción positiva** en el anuncio de MediaMarkt con un aumento del **25 % más de emociones** que los usuarios que no han jugado a la isla de MetaMarkt.

Jugando a la isla



Sin jugar a la isla

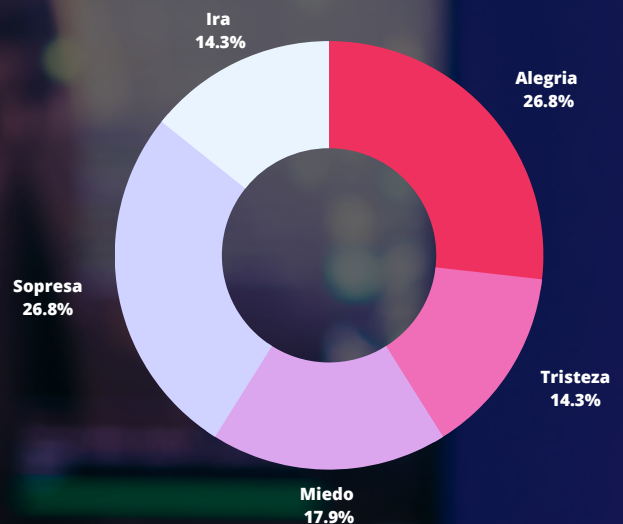


Figura 5

En cuanto a la H3, el nivel de **memorización de la marca** de MediaMarkt se han encontrado correlaciones de los usuarios que se acordaron de la marca de MediaMarkt (grupo RMB), el cual mostró diferencias significativas en los valores de Brand Ratio, Attention y en emoción positiva. Mostraron una correlación clara en la importancia de la emoción y atención de los usuarios con la memoria de la marca. Además, también mostraron un aumento del 29% de los usuarios que jugaron a la isla de MetaMarkt y se acordaron de la marca.

RESULTADOS



STREAMER 1



VIDEO AD JUEGO VIDEO AD

ANTES
3,7/10

ATENCIÓN *
EMOCIÓN *

31%	+85%	78%
38%	+53%	82%

DESPUÉS
6/10

Tabla 1



STREAMER 2



VIDEO AD ~~JUEGO~~ VIDEO AD

ANTES
3,7/10

ATENCIÓN *
EMOCIÓN *

34%	 	48%
58%	 	57%

DESPUÉS
4,40/10

Tabla 2

* Las métricas de ATENCIÓN son el agregado de las métricas realizadas (Brand Ratio, Brand Hit Time y Attention). Así como la métrica de EMOCIÓN son el conjunto de todas las emociones positivas registradas respecto a las negativas (100% equivale a máximas emociones positivas).

RESULTADOS

En la Tabla 1 se muestran los resultados finales de los usuarios que vieron al Streamer 1 y jugaron a la isla de MetaMark. El porcentaje general aumentó en 3,3 puntos la valoración general de los usuarios frente a la marca después de jugar a la isla. El aumento de nivel de atención visual de los usuarios fue del 47%, mostrando una diferencia significativa frente a la Tabla 2 donde se mostró un cambio del 14%. El índice de emociones mostró un aumento del 44%, principalmente de emociones positivas como es la felicidad justo en la visualización del anuncio y después de ver el anuncio.

También es relevante remarcar el nivel de atención y emoción que genera el Metaverso en los usuarios. Se ha llegado a visualizar niveles de atención del 90% en algunos de ellos, lo que muestra un nivel de engagement y satisfacción propios de entornos como la realidad virtual inmersiva. Este estudio ha contribuido a utilizar la investigación para la medición de la publicidad en el mundo del Metaverso. Estos resultados ayudarán a explicar el éxito de las respuestas publicitarias mostrando una metodología interesante para ser utilizada por los profesionales que diseñan contenido publicitario en el Metaverso.

ANTES

CONCLUSIONES

En este estudio se ha concluido el **impacto que tiene jugar en el Metaverso para las marcas** y cómo se puede identificar el impacto de las emociones y atención en la memoria. Se ha demostrado que los usuarios que han jugado a la isla de Fortnite de la marca MediaMarkt, MetaMarkt, han tenido un nivel de atención, emoción y memoria **mucho mayor que los usuarios que no han jugado a la isla.**

+29%

Aumento
en memoria del
anuncio

+14%

Aumento
de emociones
positivas

+30%

Aumento
de atención

Marketing Science Ad Marketing & Brand Study 2022 by Neurocatching

También encontramos diferencias en el **impacto de la publicidad en función de la edad**, lo que fomenta el uso de estos datos biométricos para diseñar contenidos publicitarios adaptados a **cada grupo de población individual**. Otras variables son el nivel cultural e incluso la personalidad, las cuales podrían explorarse en futuros estudios para comprobar si existen diferencias similares a las encontradas en el género. La conclusión final que ha arrojado este estudio es que **la efectividad de un nuevo concepto de publicidad en el Metaverso se puede predecir con la biometría.**

Estos resultados **ayudarán a explicar el éxito de los esfuerzos publicitarios** mostrando una metodología interesante para ser utilizada por los profesionales que diseñan contenido publicitario en el Metaverso.

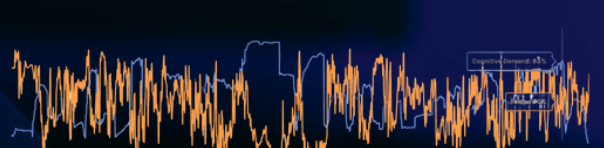
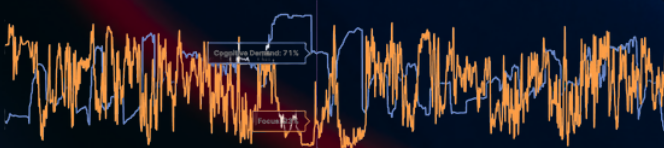
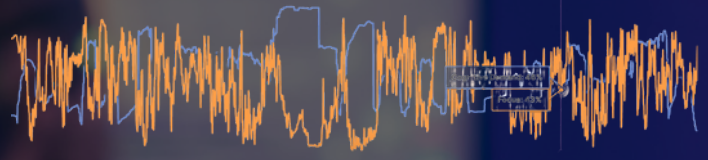
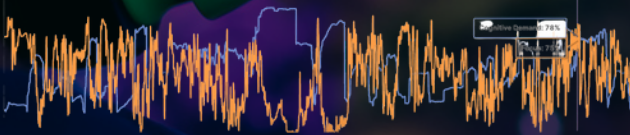
BIBLIOGRAFÍA

Hall, J. A., Carter, J. D., & Horgan, T. G. (2000). Gender differences in nonverbal communication of emotion. In A. H. Fischer (Ed.), *Gender and emotion: Social psychological perspectives* (pp. 97-117). Cambridge University Press.

Hall, J. A. (1978). Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological Bulletin*, 85(4), 845-857. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.85.4.845>

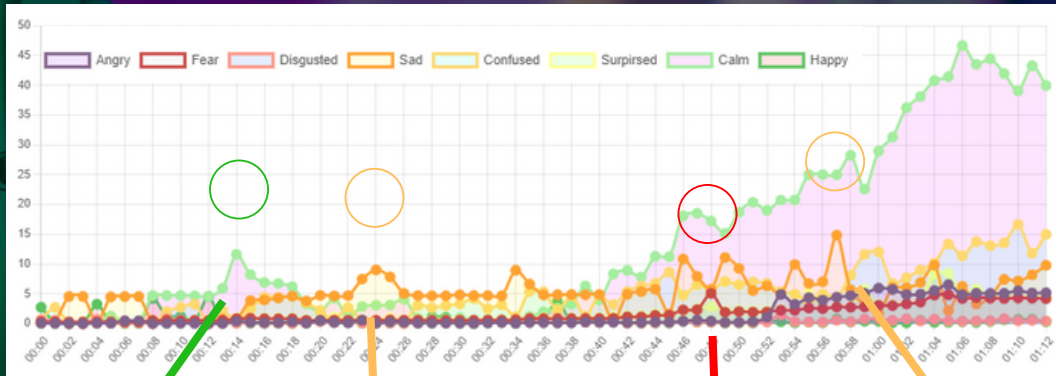
ANEXO

Gráfica de los valores de las emociones y mapa de calor con zonas más visualizadas durante las partidas en la isla MetaMarkt.

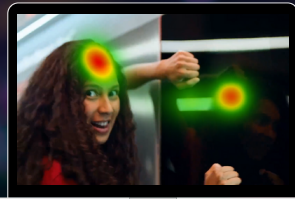


ANEXO

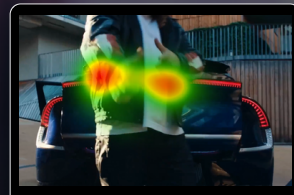
Gráfica de los valores de las emociones y mapa de calor de las zonas más visualizadas durante la visualización del anuncio de MediaMarkt después de haber jugado a la isla.



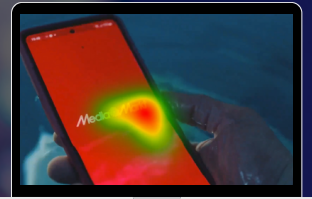
"Tu tienes las ideas nosotros los medios para hacerlas realidad"



"Tu preguntas qué cómo y por qué, nosotros preguntamos ¿por qué no?"



"Música Let's go."



"Tu lo quieres aquí, en todas partes y siempre, nosotros queremos lo mismo"