El metaverso se ha convertido en un tema de actualidad, promovido principalmente por la industria tecnológica, aunque rentabilizado de momento por una notable diversidad de actores comerciales y emprendedores, con especial énfasis en segmentos de público muy joven.

La palabra “metaverso” es una adaptación al español del término “metaverse” que está compuesto por: “meta” que quiere decir trascendente y “verso” que hace referencia al universo. Es decir, la idea del metaverso está relacionada con un mundo virtual tridimensional donde las personas pueden desarrollar cualquier deseo o pensamiento (Changhee, 2021).

El escritor Neal Stephenson fue el primero en utilizar este término en su novela Snow Crash (1992). Sin embargo, treinta años después cobra especial importancia y popularidad, gracias a una serie de cambios y estrategias propuestos por diversos agentes tecnológicos.

En el año 2021, Epic Games, conocida como la casa matriz del popular Fortnite, anunciaba una financiación internacional de 2 billones de dólares para el desarrollo de un metaverso. Pocos meses después, Mark Zuckerberg hacía oficial el cambio de razón social de la Corporación Facebook por el de Meta, con el fin de enfocarse en el desarrollo de esta misma idea.

Si tomamos en consideración que el metaverso está compuesto por un entorno virtual que sirve de extensión digital de la vida real en todas sus dimensiones (sociales, políticas y económicas), ¿quiere decir esto que la realidad virtual pasa ahora a cambiar de nombre? La respuesta es no.

Hacia un concepto del metaverso

Según Castronova (2001), para que una experiencia virtual sea considerada metaverso debe de:

- Ser interactiva: permitir la comunicación en tiempo real entre los usuarios interconectados y con los contenidos y experiencias virtuales desarrolladas.
- Procurar la corporeidad: cada usuario estará representado virtualmente mediante un avatar diseñado según conveniencia y deseo.
- Ser persistente: el metaverso siempre está conectado y en evolución independientemente de los usuarios conectados en un momento determinado.

Con estas características el primer referente que puede venir a la cabeza en la internet contemporánea sea Second Life. Este referente fue un entorno virtual en línea no inmersivo (no hacía falta utilizar visores de realidad virtual (VR)) donde las personas podían conversar entre ellas en tiempo real mediante avatares y donde había posibilidad de desarrollar transacciones comerciales y actividades diversas, incluso educativas. De esta manera, las personas adoptaban identidades cibernéticas con el fin de entablar conversaciones, conspirar, jugar, manifestarse sobre situaciones de la vida real o simplemente divertirse (Abbot, 2007).

De estos primeros antecedentes pasamos al contexto actual. Aquí es importante precisar que el metaverso no es homogéneo, es decir, no hay un único entorno de estas características, ni tampoco está supeditado su acceso a un único dispositivo. Hoy en día surgen cada vez más diferentes propuestas y “mundos” a los cuales se les puede acceder a través de diferentes dispositivos: móviles, computadoras, visores de VR o videoconsolas. En otras palabras, el metaverso como término genérico es multiplataforma y multipantalla.

El metaverso está permitiendo incrementar el trabajo de diplomacia pública urbana

Cualquier plataforma digital que procure interacción y experiencia de mundo abierto, donde los individuos tienen libre albedrío para utilizar diversas herramientas y recursos, es parte de esta etapa inicial del metaverso. Así, podemos encontrar casos más enfocados en experiencias gamificadas como el ya referido Fortnite, Minecraft, Roblox, Animal Crossing o Axie Infinity, al tiempo que hay otras donde el foco se centra más en la socialización e incluso la economía digital: Decentraland, The Sandbox, Horizon World, AltspaceVR, VR Chat, Spatial, Stageverse, etc.

El metaverso es un síntoma más de lo que se ha denominado "la nueva internet" o web 3.0, donde confluyen los sistemas descentralizados (tecnología blockchain), las criptomonedas (Bitcoin, Etherium, etc.) y los activos digitales (NFT). Todos estos elementos son perfectamente compatibles en una propuesta virtual abierta.

¿Es el metaverso beneficioso para la sociedad actual?

Una primera variable que hay que tomar en cuenta es que hoy los públicos que se aglutinan en su mayoría alrededor de Fortnite, Roblox y Minecraft pertenecen a la llamada 'Generación Alpha' (nacidos a partir de 2010). Es decir, en gran medida se trata de la audiencia nativa del metaverso (Sidorenko y Herranz, 2021).

Esto determina a priori un relevo generacional enfocado hacia la virtualidad. No obstante, más allá de las experiencias gamificadas que permiten la interacción en tiempo real por parte de los usuarios, está dando pie a nuevos modelos publicitarios y económicos.

Al igual que ocurre en la vida real, las personas buscan diferenciarse en el ámbito virtual. Diferentes marcas de ropa y accesorios se han percatado de esta necesidad y han empezado a desarrollar productos específicos como respuesta. Firmas como Zara, Balenciaga, Gucci, Vans o Nike han comenzado a trabajar en diferentes plataformas del metaverso con el fin de satisfacer la nueva demanda: ropa para avatares. Y de ahí, poder saltar de nuevo al mundo analógico, permitiendo a cualquier persona, vestir en su día a día con la ropa de su avatar. Así conectan lo virtual con lo físico[1].

Otro ámbito que ha visto la posibilidad no solo de reforzar su trabajo, sino también de incrementar su alcance hacia los nuevos segmentos de público y por tanto trascender en el tiempo, ha sido el arte. Así, se ha popularizado la pintura a través del NFT. Este formato genera una imagen digital que cuenta con un contrato inteligente que no solo adjudica la pertenencia a un usuario, sino que registra de manera pública e inalterable todos los movimientos comerciales donde se vea involucrada[2]. Metaversos como el de Spatial han permitido la creación de galerías y salas de exposiciones virtuales para este tipo de obras.

Todo este proceso de innovación debería venir acompañado igualmente de una labor de alfabetización digital

La música por igual ha ganado una nueva tribuna global. Artistas como Travis Scott, Ariana Grande, Marshmello o Charlie Puth han organizado eventos virtuales, especialmente a través de Fortnite, desarrollando una nueva vía de contacto con el público joven, lo que les ha permitido mantenerse como referentes e incrementar su alcance.

De hecho, a través de este aparente videojuego que se constituye en sí como una tribuna virtual y social, la plataforma de audio en línea iHeartRadio creó un entorno para ofrecer no solo diversos conciertos, sino actividades recreativas de diversa índole para los avatares. Asimismo, la franquicia de anime Dragon Ball ha organizado quedadas para ver diferentes capítulos de la última saga.

El turismo también se está empezando a ver reforzado. Ciudades como Benidorm, Cuenca, Tokyo o Seúl están trabajando en gemelos digitales y extensiones urbanas virtuales con el fin de promocionarse, así como ofrecer experiencias culturales y comerciales complementarias. En otras palabras, el metaverso está permitiendo incrementar el trabajo de diplomacia pública urbana (Sidorenko y Cabezuelo, 2022), mientras Navarra se está enfocando más en procurar espacios productivos que refuercen la transparencia del sector público regional.

Retos y prospectiva

Todo este proceso de innovación debería venir acompañado igualmente de una labor de alfabetización digital. Es cierto que la 'generación Alpha' e incluso los 'centennials' tienen una ventaja en la adopción y comprensión de este nuevo contexto, pero otros segmentos de público tienen la desventaja de quedar en gran parte excluidos. Hoy las instituciones, la Academia o las tecnológicas, tienen todavía un protagonismo tímido al respecto.

Por otra parte, en lo concerniente a la comunicación y acción de marcas y empresas, estas deben reforzar su marketing relacional y sus estrategias de *inbound marketing* que les permitan explotar de manera óptima las posibilidades interactivas y socializadoras que ofrece la virtualidad del metaverso.

Igualmente la industria debe reforzar con prontitud en la vida real sus equipos de trabajo y su capital humano con perfiles que permitan el diseño y programación de este tipo de entornos alternativos. El metaverso está en etapa inicial y aún queda mucho trabajo por hacer y mucho camino por recorrer. Sin embargo, su penetración en nuestra vida diaria en los próximos años es incuestionable y ya hay síntomas que pretenden dirigirse en esa dirección.

La industria tecnológica tiene aún el gran reto de procurar la interoperatividad entre los diversos metaversos, ya que actualmente cada entorno virtual funciona de manera independiente. Iniciativas como la de *Ready Player Me* ya permiten al menos poder diseñar un avatar que sea igual en diferentes escenarios, aunque aún queda mucho camino por recorrer en lo físico, lo real y lo virtual.