

El rol de la ética en la comunicación híbrida del metaverso

Francisco Javier Lorente Sanjuán^(*)

Resumen: El conjunto de valores y principios que recoge la ética es estrictamente esencial para construir las bases de los nuevos entornos híbridos que están por llegar. El metaverso abre un campo totalmente experimental donde la comunicación de las marcas debe ser limpia, transparente y de garantías para garantizar el futuro seguro de las próximas generaciones. Por todo ello, la ética empresarial adquiere más si cabe un protagonismo de peso ante estos nuevos retos que combinan situaciones en la vida real y en la ficticia. La arquitectura del metaverso debe proteger al consumidor, y de ese respeto se creará la mejor versión de este, la cual debe proteger a los usuarios y proporcionar un entorno híbrido compartidos por todos de manera respetuosa.

Palabras clave: metaverso - ética - entorno híbrido - consumidores - comunicación digital - marcas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 111]

^(*) Ingeniero en Diseño Industrial e Ingeniero en Organización Industrial (Universidad Politécnica de Valencia), Máster en Dirección de Marketing (Universidad Politécnica de Valencia). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer). paco@pacolorente.es

Introducción

En un entorno donde la incertidumbre, la urgencia y la inmediatez acaparan la actualidad de marcas y consumidores, los cambios tecnológicos llegan de manera sorprendente para cambiar la comunicación como hasta ahora la conocemos. Esto, sin lugar a duda, lleva a la industria y a los profesionales a formarse y establecer nuevos mecanismos de trabajo para que todo encaje de manera organizada y sin fisuras. Si algo existe desde el inicio de la his-

toria es la comunicación, y ahora, aunque con futuros totalmente inimaginables, también será la auténtica protagonista de la historia.

El mundo virtual avanza y parece inevitable que el próximo gran acontecimiento digital venga de la mano del denominado como metaverso. Un mundo virtual donde la interactividad es su máximo exponente y las relaciones personales se darán a través de avatares. La alta interacción que se busca en este nuevo escenario digital es de importante valor para las marcas, puesto que dispondrán de una nueva herramienta de comunicación para ofrecer productos y servicios tanto tradicionales, como novedosos. Esto va a marcar los nuevos hábitos de consumo debido a la manera de relacionarnos entre sí, por ejemplo, mediante la forma de pago a través de activos digitales como criptomonedas o simplemente asistiendo a eventos dentro del metaverso que se puedan dar en cualquier parte del mundo con cualquier tipo de persona que podamos conocer o no.

No nos puede llegar a extrañar que el concepto del metaverso sea coetáneo de nuestros días. Ante las características del entorno actual antes mencionadas, se une el movimiento y la experiencia aprendida de la reciente pandemia y sus obligados confinamientos. El distanciamiento social, el teletrabajo, la seguridad, etc. han provocado el auge casi definitivo del entorno digital. Muchas primeras experiencias digitales se han dado en un rango de consumidores que nunca habían dado la oportunidad a las nuevas tecnologías y muchas de ellas están repitiendo.

El metaverso es el siguiente paso tras internet y las redes sociales. Pasar de un entorno en dos dimensiones a otro en tres dimensiones y totalmente interactivo donde las relaciones personales y profesionales adquieren mayor significado.

Se debe entender el metaverso desde tres importantes prismas:

1. No existen las barreras. Ni físicas ni geográficas. El teletransporte es fácil, ágil y rápido. Se puede asistir a cualquier actividad o evento en cualquier parte, a lo que la realidad virtual tiene mucho que decir en el entorno de la comunicación.
2. Las experiencias y la conversación serán mucho más intensa. Esto permitirá que la comunicación digital sea totalmente inmersiva. La publicidad se vuelve más dinámica, en tres dimensiones, con servicios virtuales y digitales.
3. Las redes sociales ya no serán lo que son ahora. La combinación entre el metaverso y las redes sociales conseguirán un enfoque de comunicación radicalmente distinto, conectando ambos mundos y olvidando la pantalla a pantalla.

Todo esto genera a su vez que un nuevo espacio de trabajo y empleos se formen en el área del diseño, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Aquello que suceda en el metaverso debe ser especial, único y ambicioso. Nuevos empleos como organizadores de eventos, dinamizadores y especialistas en comunicación deben establecerse, siempre, bajo un nuevo plano donde las reglas y la ética estén siempre presentes para un uso adecuado de la tecnología y la vivencia.

Los estímulos del cambio

Cualquier cambio que se produzca en el comportamiento del consumidor, viene inevitablemente asociado a la existencia previa de un estímulo. Cuando hablamos de estímulos, hablamos de factores que, ya sean internos o externos generan un sentimiento. Ese es el objetivo clave de cualquier marca operativa: emocionar y alentar al consumidor final con un estímulo impulsor de cambio.

Si no existe un trabajo previo y orientado a esa estimulación, la marca habrá fracasado antes de poner en funcionamiento su estrategia. Ésta debe, de partida, buscar de manera incesante ese extra motivacional que oriente al consumidor, ya que debemos tener en cuenta que, el estímulo tiene una proyección a corto plazo, por lo que debe ser lo suficientemente potente para transgredir en su hábito de consumo.

Un ejemplo en sí mismo es el metaverso, cambio profundo en las futuras experiencias que los consumidores desearán descubrir con su "alter ego" virtual.

El metaverso, es estímulo en sí mismo gracias a esa plataforma virtual, completamente paralela a la física que incita al consumidor final a profundizar más allá de lo tangible.

El estímulo percibido por el consumidor es vincularse con todo aquello que se escapa de lo conocido, es ese cambio de paradigma que le permite adentrarse en lo desconocido y explorar nuevas realidades gracias a su avatar interconectado.

Estamos ante un ecosistema virtual y tridimensional que ofrece al consumidor una experiencia inmersiva sin precedentes.

Las principales conclusiones que podemos extraer de esta nueva realidad tridimensional son las siguientes:

1. El consumidor está ávido de experiencias, no le basta con la realidad que conoce:

El metaverso es un nuevo punto de contacto que no puede ni debe pasar inadvertido por las marcas.

Aquellas que pretendan ser competitivas y ampliar sus horizontes, deberán familiarizarse con su existencia e implementarlo en su estrategia a futuro, porque el cliente es cada vez más exigente y busca de manera incesante nuevos canales experimentales.

El impacto de la marca debe ser real y por paradójico que resulte, este impacto va unido a esa nueva realidad virtual que todavía no se conoce, pero que, sin embargo, sí ofrece ese impasse a lo desconocido.

Las nuevas conexiones entre la marca y sus consumidores serán en un mundo tridimensional de alto valor añadido, donde lo esencial será aplicar ese servicio o producto con el deseo de consumo de una audiencia sedienta de experiencias.

2. Debe ser considerado e implantado en las nuevas estrategias de las marcas que pretendan aportar elementos diferenciales con respecto a sus competidores

Aunque bien es cierto que todavía queda mucho por definir en el metaverso al no existir límites claros en ciertos aspectos, lo que sí es una evidencia es que empieza a ser una nueva forma de socialización o convivencia que debe seguirse de cerca.

Las nuevas estrategias de las marcas deben transgredir a la innovación en sí misma y aportar elementos que le sirvan de diferenciación lo suficientemente potentes como para fortalecer el lazo que hasta ese momento ha mantenido con sus consumidores.

El elemento diferencial ya no debe responder tanto al qué, sino que debe atender al cómo: ¿Cómo puedo mejorar la experiencia de la marca con mi consumidor? ¿Cómo logro distinguirme de mis competidores? La respuesta es obvia, aportando un plus de valor a las sensaciones ofrecidas ya que será entonces cuando la creación de contenido que la marca sea capaz de ofrecer en ese metaverso empieza a cobrar verdadero valor y significado.

3. Es una apuesta "ensayo/error"

El metaverso es una realidad que ha llegado para quedarse, pero que todavía debe perfilar su planteamiento. Se podría considerar que lo que en este momento ofrece es una base de experimentación y exploración atractiva.

Es esencial que las marcas lo valoren estratégicamente, pero para tener éxito en su propuesta será clave un trabajo previo dirigido a su comunidad que marque y cuantifique unos objetivos y establezca, unos KPIs que delimiten su actividad mediante el establecimiento de unas metas claras en su negocio que permitan, en definitiva, evaluar el éxito de las actuaciones llevadas a cabo.

En este escenario, es importante ser de los primeros en valorar su aplicación, pero esto no implica necesariamente que se llegue a ser el mejor por ello. Hay que resaltar que es una apuesta atractiva que, pendiente de perfilarse, en este preciso momento se manifiesta como "ensayo-error", por lo que será de vital importancia, delimitar la propuesta y cuantificar los objetivos de la marca en cualquier caso para lograr esa propuesta experimental ansiada por el consumidor final con un margen mínimo de error.

4. Abre la puerta a nuevas formas de conexión de las marcas con sus consumidores

Es un hecho que este nuevo paradigma web 3.0 y metaverso ofrece una oportunidad inigualable a las marcas para liderar nuevas formas de asociación y comunicación con sus comunidades.

Se abre paso a una democratización de la tecnología que permite la existencia de experiencias inmersivas que conectan un mundo de sensaciones entre el consumidor y la marca elegida donde tiene cabida lo no tangible integrando la economía digital. Abre paso a nuevas formas de pago como es la criptomoneda o a la implementación de NFTs como activos que no pueden ser reemplazados.

Todo ello, permite considerar que ya existe una puerta abierta a esa nueva forma de conectar virtual completamente transgresora a la realidad que hasta ahora todos conocemos donde se incluyen elementos desconocidos que llegarán a ser convencionales y habituales a medio-largo plazo.

5. Nuevo paradigma experiencial de alta intensidad

El paso de la web social, que hasta ahora conocemos, a la web o realidad inmersiva, supone para las marcas una exigencia de preparación que le permita adaptarse y afrontar aquellas vicisitudes que todavía desconoce.

Las marcas deben definir esa experiencia 3D a través de una interacción sensitiva sin precedentes para con sus consumidores, ya que será en definitiva lo que permita diferenciar la simple realidad virtual del gigante metaverso.

No bastará con navegar a través de unas gafas tridimensionales que proyecten formas y dibujos, será necesario incluir aspectos sensoriales que identifiquen rasgos faciales que permitan intuir qué sensaciones ofrece y cómo de vinculada está nuestra audiencia con el servicio o producto que ofrecemos.

Hay que generar experiencias de alta intensidad, que resulten lo suficientemente potentes para que el consumidor pase más tiempo de interacción con ella, llegando incluso a forjar una nueva comunidad virtual que establezca lazos internos entre sí y logre el éxito de las campañas de marketing lanzadas por ella.

El nuevo target nativo digital

Las marcas esperan que las nuevas herramientas que proporciona el concepto de metaverso proporcionen un escenario alternativo para conectar con el público más joven, nativo digital y experimentado en la relación con las marcas dentro de internet. El metaverso representa una oportunidad como alternativa a las vías de comunicación tradicionales que ya no conectan con un tipo de consumidor nacido de la mano de la digitalización.

Se estima que en los próximos 5 años alrededor del 70% de las grandes marcas a nivel internacional tengan presencia en el metaverso y cada sector irá construyendo su espacio dentro del universo paralelo, siendo la música y el *retail* los grandes sectores que primero optarán por desarrollar estrategias puras en la plataforma. Aunque muchos inversores y grandes compañías confían en que el éxito del metaverso a corto plazo lo sustentará la denominada como Generación Z, lo cierto es que un estudio de Harris Poll indica que estos jóvenes necesitan todavía más razones para convencerse de que el metaverso será la siguiente gran revolución. Es decir, el público más joven todavía es escéptico ante las dinámicas que propone este nuevo enfoque de relación virtual, apuntando que tan solo el 38% de los miembros encuestados de esta generación ven al metaverso como parte de sus vidas en la próxima década.

Aunque el uso de la tecnología es lo más habitual para establecer las relaciones sociales en esta nueva generación de consumo, el metaverso todavía es un concepto estrictamente amplio y carente de una definición exacta que hasta el momento se reconoce en la capa social como un mundo virtual donde las personas se relacionan a través de avatares. Pero, que las grandes compañías ya preparen sus movimientos y establezcan estrategias para explotar este nuevo mundo virtual está alineado con todo lo que está por llegar de una manera u otra.

Analistas de Wall Street son cada vez más optimistas en relación con el metaverso, puesto que el público más joven está muy acostumbrado a jugar de manera conectada y el campo del *gaming* es una antesala perfecta para el despliegue los mundos virtuales que propone el metaverso. Por lo tanto, cabe esperar que la Generación Z sea la primera adoptante en masa de la tecnología, quizás de manera secuencial, comenzando con sectores como vi-

deojuegos, criptomonedas y demás, para expandirse a todos los demás puntos de contacto de la relación humana.

Uno de los grandes puntos de conflicto que surgen a partir del uso del metaverso y las generaciones de público que interactuarán en él es el conflicto en todo aquello que se refiere a cómo será realmente este universo virtual. La información es todavía compleja, difusa, diversa, y eso provoca cierta inestabilidad que recae de la mano del público. Hay dudas, y esa incertidumbre genera desinformación que puede ser peligrosa para el buen uso de la tecnología y la evolución social en general. Existen numerosos pequeños metaversos, como lo son todos aquellos que se refieren a juegos que usan mundos virtuales, pero la gran idea de tener un gran metaverso conectado es algo que queda totalmente lejos de la realidad.

La ética en el metaverso

La sociedad actual debe aprender a usar de manera adecuada los sistemas de comunicación que están llegando. No es una tarea alternativa ni trivial, es algo totalmente crucial para el futuro saludable de las relaciones personales. A su vez, las marcas tienen que liderar este buen uso, puesto ellas son en innumerables situaciones alentadoras de ciertos hábitos. Todavía hay espacio para plasmar procesos y procedimientos, mientras seguimos aprendiendo de la red social, de la cuál hemos experimentado multitud de casos negativos para la ciudadanía.

La comunicación que arrancó con la red social y, que ahora evoluciona hacia contextos como el metaverso, está teniendo un impacto muy influyente en política, en la posición de la opinión social e incluso en el propio hecho que marcan determinados actos como pueden ser los denominados como *challenges* y que, desgraciadamente, han costado la vida de personas. Los problemas derivados de la conducta, la salud mental y la depresión son temas muy poco tratados y que ahora brotan en la actualidad de unas noticias que se nutren de los resultados de este tiempo adoptando las nuevas tecnologías, sobre todo, por las generaciones más jóvenes. Ahora, todo un reto el afrontar la apertura del metaverso desde un plano ético, moral y socialmente comprometido.

El avance y el progreso es positivo para la sociedad, no cabe ninguna duda al respecto, pero se debe plantear alineado siempre al servicio de la sociedad y de las personas. Los cambios tan rápidos que se han experimentado están dejando una sociedad que vive con urgencia y no deja espacio físico para pensar en lo bueno y en lo malo. Simplemente actúa. Cuando se habla de entornos multicontacto como los planteados por los mundos digitales como el metaverso, los valores éticos deben ocupar un espacio innegociable.

La pregunta es: ¿se siguen creando nuevas formas de comunicación olvidando los atributos que nos identifican como personas?

Estas novedosas tecnologías pueden llevar, si no se plantean de manera adecuada y con precaución, a alterar el comportamiento del individuo como persona y como consumidor. Es un entorno donde las adicciones y la dependencia pueden perturbar muchas personalidades si no se trabaja en la línea correcta, como indican las palabras de Jeremy Bailenson,

director y fundador del Virtual Human Interaction Lab de la Universidad de Stanford. Ha sido uno de los principales actores que ha estimulado la realidad virtual, y en conversaciones con Mark Zuckerberg, fundador de Meta, decía lo siguiente:

“...le advertí del actual coste social de la adicción generalizada a los universos fantásticos, la pornografía y los videojuegos, y de cómo se multiplicaría todo eso en un medio tan inmersivo”.

La experiencia totalmente inmersiva que propone la realidad virtual y los espacios del metaverso son tan reales como convincentes. La revolución tecnológica de internet supuso un cambio radical, también lo fue la llegada de las redes sociales, pero ahora el sistema mundial se enfrenta a un cambio tan radical y disruptivo como nunca nos podíamos imaginar. Tal magnitud de cambio, de avance, debe traer consigo nuevos códigos éticos que establezcan un espacio de seguridad.

Los usuarios viven en un tiempo donde se desea ser el primero, el líder y la quien marque la tendencia, en definitiva, ser referente. También las marcas, por su lado, anhelan la consecución de objetivos que las posicionen como líderes, originales y deseadas por el público. Esto lleva a lanzarnos para abrazar a las nuevas herramientas que evolucionan el modelo con el objetivo de ser el primero, pero esto debe llevar consigo un pensamiento de prudencia, diálogo y estudio sobre los efectos que puede acarrear en la sociedad. Tanto aquellos que marquen un impacto positivo como negativo.

Es indudable que la tecnología trae consigo grandes avances y elementos muy positivos, pero no se puede perder de vista aquellas repercusiones que la propia tecnología tan disruptiva, como la realidad virtual y su extensión en el metaverso pueden traer. Los que trabajan en innovación deben tratar de entender cómo esas nuevas ideas pueden impactar en la sociedad para entender si esa novedad podrá tener aspectos de mejoras para las personas.

La realidad virtual puede ser una herramienta que empodere a las personas y sea una punta de lanza hacia la nueva era de desarrollo. Sin embargo, para que esto suceda de la manera más positiva, se deben dar una serie de supuestos que enfoquen la tecnología en favor de la sociedad.

Todo aquello que ocurra en el entorno del metaverso debe estar alienado con los requisitos de la vida real, sin inventar un nuevo mundo paralelo donde los deseos y necesidades sean otros. Más importante si cabe es atender a los problemas reales que existen tanto en nuestro mundo físico como en el actual entorno digital: evitar las adicciones, la vulnerabilidad de la información privada, la segregación social y la inequidad, debido a la concentración de la oferta englobadas en cada vez menos plataformas.

Aunque, por supuesto, esto se debe entender bajo la perspectiva que arroja la libertad con la que se prevé la construcción del metaverso. La previsión y el control que la realidad virtual tiene que ser el punto de partida para aportar un modelo ético que potencie los aspectos positivos de este nuevo cambio tecnológico que marcará la forma de relacionarse de muchas generaciones. El metaverso y su concepción ética deben estar al servicio del progreso, de la educación, de la ruptura de barreras y de la accesibilidad universal.

Ods, ética, sostenibilidad y metaverso

El futuro y el metaverso son dos variables que apuntan a caminar de la mano en un futuro inmediato. De ahí que se deba atender al metaverso como un elemento crucial en la consecución de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, aspectos que todavía están en el aire a causa de las dudas que todavía existen cuando la tecnología está en pleno desarrollo.

Las preguntas fundamentales que se generan entorno al metaverso y su capacidad para garantizar un modelo ético y sostenible son las de conocer de primera mano cuánta energía consumirá y cómo podrá ayudar a ahorrar. Por otro lado, si definitivamente este nuevo mundo digital será un beneficio para la sociedad y el entorno en general, así como para el medio ambiente.

Muchas son estas preguntas sobre ética y sostenibilidad que primero deberán ser resueltas de manera estratégica y después de manera comunicativa, para que las marcas y todos los agentes implicados en el nuevo escenario virtual estén alineados hacia la consecución de objetivos de desarrollo sostenible.

Existe un importante aspecto referente a la realidad virtual aplicada a conceptos como el metaverso: la recogida de datos.

Sin duda, se verá exponencialmente incrementada con la importante y continua actividad que los usuarios practicarán ahí. El volumen de la recolección de datos será mayor y mucho más extenso en variables, pero a la vez serán mucho más susceptibles de ser transferidos, procesados e incluso, almacenados. Esto es un gran agujero negro de las relaciones comerciales en internet. Un aspecto que ha entrado a debate social y político en los últimos tiempos y que ahora presenta un nuevo y mayúsculo reto.

Comunicar de manera efectiva qué sucede con los datos, a dónde van y quiénes son quien los manipula tiene que ser fundamental para una transparencia correcta entre marcas e individuos. Además, y no menos importante el procesamiento, la transferencia y almacenamiento de datos es una actividad que consume grandes cantidades de energía. De hecho, la ETLA Economic Research calcula que la industria tecnológica podría incrementar hasta un 14% el consumo de energía a nivel mundial para el año 2030.

Todo esto, que apenas son estimaciones actuales, sin tener en cuenta cómo afectarán las nuevas herramientas como el metaverso a incrementar esos datos, debe de centrar el foco de discusión para que la sociedad en su conjunta sea consciente del uso y de la implicación que sus acciones digitales tienen sobre el entorno y el medio ambiente.

De hecho, en palabras de Raja Koduri, vicepresidente senior y responsable del Accelerated Computing Systems and Graphics Group de Intel ha descrito que:

El metaverso puede convertirse en la siguiente gran plataforma digital después de la ‘World Wide Web’ y de los móviles, pero este universo no está tan cercano porque nuestra capacidad informática, de almacenamiento de datos y de conexión no es aún suficiente para hacer posible esta visión.

Los centros de datos deberán ser numerosos y éstos tendrán que soportar la realidad de una vida paralela. No será fácil y tecnológicamente hablando requiere de mucho instrumental y capacidad, lo que supondrá un consumo de energía en términos realmente relevantes. Cumpliendo con el Objetivo de Desarrollo número 7 se tendrán que dar situaciones donde las propias marcas recapaciten sobre ello y establezcan distintos planes de contingencias para que el futuro metaverso sea un lugar sostenible y haga mejor al medio ambiente.

Diferentes formas de comunicación en el metaverso

El metaverso y su realidad paralela modificada ofrece infinidad de aspectos y puntos de contacto entre marcas y usuarios. Casi una fórmula infinita de tener impactos de marca y comerciales, puesto que la evolución es extraordinariamente amplia. Si estás dentro puedes permanecer por horas allí, puesto que hay multitud de espacios como teatros, salas de conciertos, gimnasios, parques, tiendas y en un largo etcétera que hacen que un usuario pueda perder la noción del tiempo real de manera peligrosa.

En sí, el concepto del metaverso y gracias a su estructura en pleno desarrollo y crecimiento es un lugar privilegiado y único para que las marcas puedan hacer publicidad, relaciones públicas o simplemente disponer de zonas de influencia con las que permanecer en contacto con los usuarios.

La publicidad es uno de los activos que más se pueden encontrar dentro del metaverso, bien sea esta de marcas, artistas o causas que buscan dar a conocer sus trabajos. Grandes marcas, y también menos grandes, ya se están ocupando de poseer su espacio en este universo paralelo para lograr la hiperconectividad con su público o con el público futuro. Construir modelos de comunicación éticos, donde el flujo de datos e información sea fiable, limpio y sostenible es la piedra angular para que el futuro de la relación entre marcas y personas siga siendo lo más real y positiva posible. Vamos destinados a vivir dos vidas, pero lo que nunca se deberá dar es la necesidad de replicar lo que somos en una de las otras, o lo que queremos ser, o lo que deseamos poseer. Es complejo y a la vez peligroso satisfacer necesidades de la vida real en un escenario digital paralelo e intangible porque serán carencias más grandes cuando la vida real vuelva a ser la única realidad.

Las experiencias en línea se transformarán y evolucionarán a otro nivel nunca experimentado. Dicho desarrollo tecnológico traerá consigo todo un cambio de comportamiento que el metaverso tendrá que absorber de manera cooperativa con las marcas. Algo así como el cambio sufrido con la experimentación de los teléfonos móviles convencionales y su traspaso a los conocidos como teléfonos inteligentes o “smartphones”. Estas pautas indican que será la gran nueva revolución tecnológica basada en la conexión a todos los niveles.

La comunicación corporativa basada en la interacción y la continua conexión serán características clave para la comunicación activa entre marca y usuario. Debemos recordar siempre que el metaverso nunca para, es constante y persistente puesto que, aunque los usuarios no estén conectados en el momento, el mundo del metaverso sigue funcionando sin descanso.

Esto marcará mucho la comunicación y la conexión puesto que, puede generar estados emocionales estimulados por la urgencia, la inmediatez y la presión de grupo. Todo esto también responde a la propia idiosincrasia del metaverso donde todo sucede influenciado por algo. Es decir, los comportamientos influyen sobre los objetos u otros usuarios debido a la personificación de estos a través de avatares que están contruidos con pesos y altura determinados, además de éstos moverse en espacios que también tienen límites, según indica el especialista en mundos sintéticos Edward Castronova.

Teniendo en cuenta que el “*Brand Experience*” trata de establecer acciones que causen un efecto en la construcción del imaginario del público, el metaverso se posiciona para que este tipo de mensajes se construyan y se lancen a cumplir con el objetivo de cautivar a los usuarios.

Aprovechar los espacios que proporciona la realidad virtual y conversar de manera constante para que la percepción de la marca en el espacio sea la mejor posible. La modificación de esas percepciones y creencias entre el mundo físico y el virtual (y paralelo) marcarán la experiencia final alrededor de la marca. Porque lo que pueda ocurrir en un mundo podrá tener su repercusión en el otro y viceversa, siendo difícil desconectar de uno de ellos para seguir la vida en el otro.

De ahí, que la forma y los caminos para establecer la comunicación en un entorno por desarrollar marcará la transparencia y la calidad de las conexiones sociales que se establezcan en él. Hay muchas posibilidades de conectar entre una marca y un usuario en el metaverso, pero las principales serán aquellas más atractivas, las que aglutinen el mayor porcentaje de interacciones y definitivamente las que tienen que ser más verdaderas y honestas.

Para finalizar, se debe pensar que esta tecnología en pleno desarrollo debe atender a crear sus propios códigos éticos, cercanos a la ciudadanía y pensando en el desarrollo sostenible del mundo. Las distintas tecnologías que ahora están implementando metaversos deben pactar la manera de trabajar y regirse por unas mismas normas de base. Un pacto que aúne las cláusulas legales y que salvaguarde los intereses de los usuarios, minimizando la vulnerabilidad que se puede encontrar hoy en día en los medios digitales.

Fuentes Bibliográficas

- Ball, M. (2022). *El Metaverso*. DEUSTO.
- Cortina, A. (2013). *Construir Confianza. Ética De La Empresa En La Sociedad De La Información Y Las Comunicaciones* (ESTRUCTURAS Y PROCESOS - CIENCIAS SOCIAL). Trotta.
- Covey, S.R. (2015). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Ed. revisada y actualizada: La revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa (Prácticos siglo XXI). Booket.
- Davis, A.; Khazanchi, D.; Murphy, J.; Zigurs, I. & Owens, D. (2009). *Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses*. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90-116.
- Gálvez, Y. (2022). *Qué es el Metaverso*. Independently published.

- Kaplan, M. y Haenlein, M. (2009). "Utilisation et potentiel commercial des hyperrealités : une analyse qualitative de Second Life". *Reveu Française du Marketing*.
- Kim, S. (2022). *El Metaverso. Un viaje hacia la tierra digital*. ANAYA Multimedia.
- Leal, S. (2022). *Y de repente; llegó el Metaverso*. Editorial Plataforma.
- Lewis, A. (2022). *Conceptos básicos de Bitcoins y Blockchains: una introducción a las criptomonedas y a la tecnología que las impulsa* (criptografía, trading de criptomonedas, activos digitales, NFT). Mango.
- Martin-Blas, E. (2022). *Metaverso: Pioneros en un viaje más allá de la realidad* (Tecnología y empresa). Almuzara.
- Mesa Angulo, O., Ostos Ortiz, O. L. y Rentería, R. R. (2020b). *Modelo de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Estratégica: Evaluación de nuevos programas académicos de la Universidad Santo Tomás*. Universidad Santo Tomás.
- Mesa Angulo, O., Correa Miranda, O. y Arévalo Claro, O. (2021). *El proceso intelectual de la profecía según Santo Tomás*. Universidad Santo Tomás.
- Rodríguez García, T.C. y Baños González, M. (2009). *Publicidades en los metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life*. Icono 14: Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital [en línea: <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>] Madrid. Octubre 2009.
- Savater, F. (2014). *Ética para la empresa*. Conecta.
- Serrano, A. (2022). *Metaverso y derecho* (Derecho - Práctica Jurídica). Tecnos.
- Trevor, A. (2022). *Metaverso 360: La guía más completa sobre Metaverso y su inversión*, Web 3.0, NFT, DeFi, Realidad Aumentada (RA), Criptoactivos, Bienes Raíces digitales y Networking del futuro. Independently published.
- Turkley, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de identidad en la era de Internet*. Buenos Aires: Touchstone Paper.
- Ubieto, J.R. (2022). *Bienvenido Metaverso?: Presencia, cuerpo y avatares en la era digital*. Ned Ediciones.
- Vargas, M. (2021). *Los objetivos de Desarrollo Sostenible: Hoja De Ruta En La educación del Siglo XXI*. Innovación docente En La Formación de profesionales (Universidad). Octaedro.
- Zielinski, S. (2006). *Deep time of the media: toward an archaeology of hearing and seeing by technical means*. Traducido del alemán: Gloria Custance. Cambridge, Londres: Editorial Mit Press.

Abstract: The set of values and principles that ethics includes is strictly essential to build the foundations of the new hybrid environments that are to come. The metaverse opens up a totally experimental field where the communication of brands must be clean, transparent and with guarantees to guarantee the safe future of the next generations. For all these reasons, business ethics acquires even more weighty prominence in the face of these new challenges that combine situations in real life and in fictitious ones. The architecture of the metaverse must protect the consumer, and from that respect the best version of it will be created, which must protect users and provide a hybrid environment shared by all in a respectful manner.

Keywords: metaverse - ethics - hybrid environment - consumers - digital communication - brands.

Resumo: O conjunto de valores e princípios que a ética inclui é estritamente essencial para construir as bases dos novos ambientes híbridos que estão por vir. O metaverso abre um campo totalmente experimental onde a comunicação das marcas deve ser limpa, transparente e com garantias para garantir o futuro seguro das próximas gerações. Por tudo isso, a ética empresarial ganha ainda mais peso diante desses novos desafios que combinam situações da vida real e fictícias. A arquitetura do metaverso deve proteger o consumidor, e a partir disso será criada a melhor versão dele, que deve proteger os usuários e proporcionar um ambiente híbrido compartilhado por todos de forma respeitosa.

Palavras chave: metaverso - ética - ambiente híbrido - consumidores - comunicação digital - marcas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
