

Pagar en el Metaverso



José Manuel Navarro

experto en Marketing



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing. Su largo vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).

Quizá [al metaverso](#) habría que haberlo llamado "metamercado". Entendiendo mercado como el conjunto de procesos y transacciones económicas que intervienen para el intercambio de bienes y servicios entre personas (físicas y jurídicas) que actúan como oferentes/vendedores y demandantes/compradores. Inicialmente, el mercado era entendido como un espacio físico en el que el dinero también físico era el protagonista de los cobros/pagos, pero la tecnología y la globalización han creado el llamado comercio electrónico, en el que las plataformas digitales han sustituido los entornos tangibles por ecosistemas en los que todos los procesos que intermedian entre la decisión de compra y la entrega del bien pueden ser electrónicos, mientras que el comprador y el objeto adquirido siguen siendo reales, físicos.

En cambio, en el "metamercado", solo quedará en el ámbito de la realidad la voluntad de las personas que intervienen porque, desde el momento en el que accedan, todo pasará a un territorio virtual en el que, además, será complicado distinguir si tras los avatares con los que interactúan hay humanos o se trata de representaciones creadas por algoritmos. Encontraremos entonces a nuevos personajes: los "metaconsu-



midores” y los “metavendedores”, conectados en las “metatiendas”.

El metaverso surgió originalmente como un entorno para jugar contra otros jugadores o contra la propia máquina. El objetivo era ganar, siendo la recompensa la obtención del mayor número de victorias y satisfacer así el ego frente a la comunidad de usuarios. No existe canon por participar ni premio económico por la victoria. Hasta



que surgió el modelo en el que sí que lo había, pero simbólico. En el nuevo metaverso, el simbolismo monetario será transformado en pragmáticas criptomonedas que ayudarán a formalizar una economía paralela a la real, aunque vinculadas íntimamente, ya que la criptoconomía sustenta su valoración tomando como referencia monedas fiat, e igualmente está demostrando responder a las mismas reglas entre oferta y demanda y al mismo comportamiento volátil frente a ambientes de incertidumbre.

De esta manera, el “metacapitalismo” va tomando forma en la medida que vender se constituye en el principal objetivo de todas las empresas que quieren participar del metaverso, replicando sus modelos de negocio en virtuales escaparates en los que ofrecer productos y servicios de una forma más innovadora y sugerente. Desde inversión en parcelas o en obras de arte, hasta comprar indumentaria para los avatares o cualquier producto de supermercado, acceder a espacios expositivos o viajar, participar en proyectos colaborativos o en fiestas organizadas, requiere de transacciones económicas en las que las reglas no están fuera de la realidad, sino que operan en una realidad análoga, más compleja dado que no existen diferentes mercados sino un único mercado global, en el que las instituciones fi-

¿Te avisamos
del próximo
IT User?



nancieras también quieren tener su propio posicionamiento.

El pastel del “metamercado” ya se valora en miles de millones de dólares en transacciones que básicamente se corresponden con la adquisición de bienes y servicios virtuales y NFT, por lo que se prevé que será una fuente muy lucrativa de ingresos y un bastión profesional para los desarrolladores y los creadores de nuevos modelos de negocio. JP Morgan, Kookmin Bank y OpenWay ya han tomado posiciones, anticipándose a sus competidores de la industria financiera y creando las bases de lo que será el sector de los pagos en pocos años, ya que habrá una relación directa entre los tradicionales (cuentas y tarjetas) y las criptomonedas y billeteras virtuales. Las monedas fiat seguirán siendo la fuente que alimentará la compra de criptoactivos y monedas virtuales nativas, protagonistas del “metamercado”. Por ello, las instituciones financieras y proveedores de servicios de pago tendrán que actuar como habilitadoras del “metacomercio electrónico”, facilitando el procesamiento, contabilización y liquidación de pagos para los “metacomercios”. Aquí, como en el sector tradicional, el reto será aplicar las medidas de regulación y de prevención de riesgos, desde el blanqueo de capitales hasta el fraude y la ciberdelincuencia, aunque con la complejidad que supone un entorno global, abierto, interconectado, en continua cons-

trucción y (podemos decir) con la mirada puesta en la desintermediación (DeFi). Esta visión añade una complejidad mayor ya que el control quiere tenerlo la propia comunidad de usuarios, quienes pretenden crear y aplicar las reglas de juego en lo que debería ser la denominada organización autónoma distribuida (DAO). Crear una gobernanza paralela a los espacios económicos regulados no será fácil, no tanto por el ejercicio de definición que requerirá, sino porque quedaría fuera de los marcos legales establecidos (y por redactar) y la valoración de sus activos estaría sujeta a una extrema volatilidad ligada a la confianza de los consumidores/inversores.

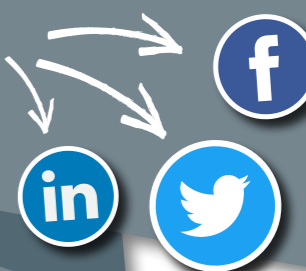
Pensemos, por ejemplo, en la compra de una de las parcelas virtuales que vende Decentraland por 20.000 dólares. Si tenemos ese capital disponible, cambiaremos en un Exchange ese importe por las correspondientes criptomonedas, según la cotización del momento, y adquiriremos ese "bien raíz virtual", pagando además las diversas comisiones por el cambio y por la transferencia de propiedad. Y si no disponemos de aquella cantidad, podremos pedir un préstamo en moneda fiat a nuestro banco o basado en NFT a la promotora, que generará igualmente las comisiones e intereses que se pacten. En resumen, nada diferente al modelo financiero convencional, con la particularidad de que la cuenta bancaria habrá disminuido su saldo en los 20.000 euros y de que el inmovilizado virtual

podrá revertirse (o no) generando ganancias o pérdidas dependiendo del estado de confianza de los inversores. Por ello, los bancos deben hacer la incursión en el "metaverso" construyendo un branding diferente para compensar la imagen de inestabilidad del "metamercado" a través de servicios estables de cambio, de custodia, de pago, de inversión y financiación mediante el afianzamiento de su posicionamiento en la gestión de riesgos y prevención del fraude, así como en el cumplimiento normativo y la protección de datos.

No obstante, es necesario tener en cuenta que existen otros factores de la vida real que hay que considerar como son la propiedad de los entornos en el metaverso, las habilidades digitales de los usuarios, las capacidades para invertir en la tecnología necesaria, las consecuencias desde el punto de vista psicológico de desdoblamiento de la personalidad en un avatar... que hacen que no sea fácil predecir cuál será el futuro del "metamercado", máxime en la etapa conceptual en la que se encuentra. En estos prolegómenos, la tendencia inicial de constituirse en un espacio paralelo con sus propias reglas se puede contraponer al ideal de que se formalice como una extensión del sistema convencional, ya que muchos potenciales usuarios querrán tener un mecanismo unificado para gestionar sus finanzas (reales y virtuales), en el que puedan seleccionar qué cuenta






¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



y moneda utilizar en función de sus intereses coyunturales. Para ello, la industria financiera debe anticiparse a las posibles demandas de los usuarios y resolver las cuestiones técnicas, organizativas, regulatorias, comerciales y de seguridad que les permitan poder operar a largo plazo de manera fiable y confiable. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [El 52% de la población mundial ya está familiarizada con el metaverso](#)
-  [El 73% de los profesionales de TI cree que el metaverso es accesible para ellos](#)
-  [Así serán los riesgos derivados de las interacciones en el metaverso](#)
-  [Metaverso: el espacio virtual que liderará la revolución digital](#)
-  [Ordenando el metaverso. Claves para no quedarte fuera del ciclo de innovación](#)