



LA POTENCIALIDAD DEL METAVERSO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA GENERACIÓN Z

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología se encuentra en un progreso constante, avances en móviles, nuevas máquinas y proyectos que mejoran y facilitan la vida de las personas, el uso de ella se ha vuelto vital, así como su estudio y análisis.

En la actualidad se habla mucho de un nuevo hito tecnológico el “metaverso” para muchos puede sonar a nuevo, pero realmente ¿Es algo novedoso? ¿Cambia algún aspecto de la sociedad? Para dar respuesta a ello, esta investigación indagará en su innovación e incidencia en los diferentes sectores de la economía abarcando de manera especializada en el sector de la empresa.

En este trabajo se reflejará los posibles cambios en el futuro con respecto a los perfiles laborales, sus oportunidades de desarrollo y sobre todo como se ve reflejado en la generación que actualmente mejor abarca internet, nos referimos a la generación Z o mejor llamados los nativos digitales.

Se realizará un estudio sobre las oportunidades que este ofrecerá a la generación Z tanto de forma teórica como de forma empírica estudiando el comportamiento del consumidor



y su perspectiva con el mundo laboral. La elaboración de un cuestionario será vital para el marco empírico y abarcará preguntas que darán respuesta posteriormente a todo lo antes planteado.

Para todo lo dicho se hará uso de artículos académicos, libros, datos institucionales y herramientas de divulgación y tratamiento de datos.

Por último, habiendo reflejado todo lo anterior se llevará a cabo una conclusión, haciendo una síntesis y explicación sobre el estudio, dando por finalizado el estudio con una opinión sobre todo ello.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Metaverso

Antes que nada, ¿Qué es el metaverso? Nos remontamos a la primera vez que se dió a conocer de manera distópica en una novela de ciencia ficción en 1992, el concepto de metaverso puede definirse según Neal Stephenson como *“un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y le lanza a través de los auriculares. En la jerga de los entendidos, ese lugar imaginario se denomina Metaverso”* (Stephenson, 2003; Stephenson y Barranquero, 2000, p.26).



Esta novela daría pie al nacimiento de ideas y conceptos que solo irían incrementando gradualmente hasta ponerse en boca de empresarios y de usuarios que acotarían de mejor forma esta idea (Ball, 2022).

Este pensamiento futurista de Neal Stephenson ayudó en cierta forma a la tecnología conocida. Algunos ejemplos de ello podrían ser la fundación de la empresa Blue Origin o la inspiración al desarrollo de herramientas como Google Earth (Ball, 2022).

Según algunos expertos en el sector tecnológico el metaverso lo definirían como “una red de entornos virtuales siempre activos en los que muchas personas pueden interactuar entre sí y con objetos digitales mientras operan representaciones virtuales, o avatares, de sí mismos” (Ratan y Lei, 2021).

Para otros como Mark Zuckerberg, CEO de Facebook ahora conocida como Meta, el metaverso es un mundo donde la gente puede alcanzar lo que realmente quieren ser, pudiendo probar diferentes experiencias que de manera física y realista no serían posibles (Fuenmayor, 2022).

Además, diferentes autores del entretenimiento han definido el metaverso idealizándolo y moldeándolo a través de sus obras; *Matrix* película que refleja la simulación de la tierra en la que toda la humanidad está conectada sin saberlo forzada por máquinas creadas por la misma raza humana o *Ready player one*, que da entrada a un modelo de sociedad basado en el metaverso como vía de escape a una realidad oscura y opresiva. En esta

última cabe destacar el reflejo en la obra de la principal barrera de entrada al metaverso, una tecnología inmersiva y existente en la actualidad: las gafas de realidad virtual, herramienta tecnológica disponible en el mercado y que sigue en investigación para diferentes proyectos como por ejemplo el sector educativo (Ball, 2022; IS Pujol, 2017).

Una vez contextualizada el término metaverso, se deben comentar algunos de los usos y utilidades que el metaverso está dando a conocer para ayudar a terminar de aclarar esta definición.

Por ejemplo, uno de los sectores donde se está empezando a dar un uso prometedor es en los modelos de docencia y aprendizaje 2.0 cuyo objetivo sería el de centrar la enseñanza en algo más allá que el contenido de forma teórica, más bien el convertir esa teoría en algo más práctico pudiendo los alumnos realizar o aplicar de manera virtual lo enseñado. Este tipo de enseñanza que se apoya en el uso de las tecnologías es el llamado *e-learning* 2.0. La introducción de estas tecnologías en la enseñanza genera un nuevo rol en el puesto de trabajo del profesorado, más adelante se explicará de mejor manera el abanico de puestos laborales que abre el metaverso (Checa García, 2011).

Otro de sus futuros usos es el campo de la medicina, es decir, el metaverso médico. Este concepto también se está escuchando cada vez más, no solo para la enseñanza médica, sino también para la mejora en los procesos médicos; consultas médicas a través de avatares o ayudas en tratamientos para enfermedades psicológicas como la depresión, la

ansiedad y como nombran en el artículo de la Clínica *Ehealth* de 2022 “existen pruebas empíricas de tratamientos basados en la RV para enfermedades mentales como la demencia o el deterioro cognitivo leve, la esquizofrenia y el autismo” (Sun et al., 2022, p.57).

En el sector del entretenimiento se ha visto el uso del metaverso sobre todo en el sector de los videojuegos y en el sector de los eventos. Con esto nos referimos a experiencias como *Pokémon Go*: Videojuego diseñado para jugar en una realidad mixta donde poder interactuar con las criaturas y capturarlas en diferentes partes que aparecen a medida que avanzas en el mundo físico, haciéndote salir de tu casa para que tu avatar en el juego se mueva y puedas capturar a través de la cámara de tu dispositivo móvil a estas criaturas virtuales (Martínez Cabrera, 2022). O a eventos más profesionales como puede ser la famosa marca italiana Gucci que ha lanzado zapatillas deportivas virtuales, las cuales pueden ser compradas por las personas y usarlas en la aplicación de Gucci o en plataformas sociales de realidad virtual como *Roblox* (Ning et al., 2021).

Adentrándonos aún más en el ámbito empresarial también se están dando casos de inmersión laboral, con esto se refiere al uso del metaverso para conferencias o reuniones empresariales en los que la realidad virtual facilitará las interacciones sociales a nivel corporativo, mejorando el flujo y disminuyendo costes económicos de una corporación internacional, al no tener que viajar y reunirse para debatir temas laborales acerca de la organización (Martínez Cabrera, 2022).

Estos son algunos ejemplos de lo que el metaverso puede cambiar o facilitar, aunque se tiene en cuenta que la persona como avatar, éticamente también podría tener una serie de responsabilidades, al fin y al cabo, el avatar representa a la persona real que lo está utilizando.

Teniendo en cuenta que se puede trasladar a lo profesional, al crearse un avatar se está creando una representación de la persona que da una imagen de esta. Imaginémosnos como miembros de una empresa cuyas reuniones sean virtuales a través de un entorno digital representado por avatares y uno deba asistir y comunicarse a través de ese avatar que realmente le está representando y dando una imagen como empleado y persona.

Como es evidente, las palabras y hechos que muestra el avatar será fruto de su personalidad y trabajo en el mundo real y, por ende, deberá asumir lo que diga y haga en esa reunión, aun no estando él físicamente, puesto que su avatar estaría vinculado de forma directa y profesional a su persona. Por supuesto, se habla de este hecho sabiendo que se trata en un término profesional, puesto que fuera de este, el individuo puede reflejar en el avatar múltiples personalidades dentro de lo antes nombrado, como en el sector del entretenimiento, con el objetivo de reflejar en el avatar una de las múltiples personalidades que quiera interpretar (Piñeros, 2014).

En este trabajo se muestra un estudio sobre el metaverso con respecto al mayor porcentaje de usuarios en él, así como su consumo y proyección, se refiere a la



generación Z o mejor conocidos como los nativos digitales de los que se hablará a continuación.

2.1. Metaverso y Generación Z

Como se ha comentado antes, el metaverso está cada vez más presente, haciendo replantearse a las empresas su visión empresarial, así como su gestión de plantilla y las competencias acorde a esta nueva era.

Por ello, es inevitable tener que hablar de la llamada Generación Z o más conocidos como “Nativos digitales” y sus respectivas ventajas a futuro con respecto generaciones anteriores.

La principal ventaja que tiene la Generación Z frente a sus antecesoras es que a diferencia de las anteriores, que han podido ser protagonistas del cambio de lo tradicional a lo digital, estos han sido educados y socializados con internet como apoyo, dando lugar a la agilidad y conveniente uso que tienen de las TIC en todos los ámbitos de la vida. Debido a esto, es casi seguro afirmar que esta generación está siendo la más demandada hoy en día por entornos laborales emergentes y no solo eso, debido al alto volumen de información que brinda internet, han sido capaces de aprender y procesar de manera selectiva información relevante (Nuria Vilanova, 2019).

Con esto se quiere reflejar el abismo de diferencia en la flexibilidad de este tipo de personas en la capacidad para organizarse en la era digital frente a sus antecesores, que están mayormente acostumbradas a otros tipos de fuentes y trabajos de información. Esta nueva generación estará sin lugar a duda más preparada para las nuevas profesiones que emergerán con la evolución ya presente del metaverso, es decir, los trabajos inmersivos (Nuria Vilanova, 2019).

Hay que tener en cuenta que la Generación Z son el grupo de jóvenes que más utiliza internet, en base a los datos recogidos por el INE podemos verlo reflejado (véase Figura 1), según dice literalmente el informe “los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, un 99,7% de hombres de 16 a 24 años y un 99,3% de mujeres de 25 a 34 años” (INE, 2022).

[Figura 1]

Sin embargo, es relevante conocer que usos dan en internet esta generación con respecto al metaverso dándose a conocer algunas de las plataformas más conocidas en el mundo dentro del ámbito por estos internautas, *Second Life*, *Roblox* o *Fortnite*.

La generación Z más joven se mueve mucho por este tipo de entornos de entretenimiento donde casi 200 millones de personas pasan su tiempo con medias de 2,5 horas al día (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).



Según un estudio de la investigadora de mercados Ipsos con respecto al metaverso con la Generación Z, las personas dentro de este rango se ven atraídas al metaverso por las experiencias virtuales, conexión social o posibilidad de invertir, pero no principalmente por un motivo de evasión (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).

También el estudio afirma haber identificado cuatro tipos de perfiles dentro de la Generación Z en el metaverso con respecto a los mercados estudiados:

- Los buscadores solidarios: personas que en la realidad son más introvertidos y prefieren la actividad social por medio del metaverso (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).
- Los ciudadanos: personas que prefieren el contacto social en el mundo físico pero que les llega a atraer el metaverso por ser un espacio social innovador en el que poder realizar experiencias nuevas (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).
- Los libertarios: usuarios que ven el metaverso como una oportunidad financiera con la llegada de los NFT's y criptomonedas como vía para encontrar la libertad financiera (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).
- Los buscadores de estatus: este tipo de perfiles buscan la fama por medio de seguidores u objetos que los vuelvan únicos consiguiendo reputación y haciendo la experiencia virtual algo más competitivo que social (Generación Z y el Metaverso | Ipsos, 2022).

Es normal pensar que esta generación no solo serán los que den forma a internet y al metaverso en el futuro, sino que llegarán a ser pioneros en la industria. Llegando a



transformar la sociedad y dando lugar a trabajos emergentes que cumplen con la misma funcionalidad, pero de diferente forma, con esto se refiere a los trabajos inmersivos.

Como se ha ido comentando, el metaverso supone un cambio en la dinámica de los puestos de trabajo que obligan a las empresas a no quedarse desactualizadas y viéndose obligadas a apostar por ello. Esto se ha visto reflejado en movimientos de plantillas en grandes empresas como Disney y Telefónica entre otras que han contratado perfiles como el de *Chief metaverse officer*. Este perfil se encarga de investigar y educar a los miembros del equipo sobre este campo conjunto a sus tecnologías vinculadas, para poder crear estrategias que no dejen atrás a la empresa (Redacción, 2022).

Debido a ello y como antes se analizó, la demanda de equipos que integren perfiles informáticos tales como programadores, diseñadores 3D y profesionales del sector está incrementando.

Acorde a un artículo de EL PAÍS “Meta, matriz de Facebook, ya anunció la contratación de 10.000 personas en cinco años en la Unión Europea para la construcción del mundo interactivo y virtual llamado a cambiar internet” (Meneses, 2021).

Además, la unión en el metaverso repercutirá en la adaptación de profesionales del comercio digital, ofreciendo puestos para creadores y desarrolladores. Con esto nos



referimos a programadores de realidades virtuales, modeladores de entornos, ingenieros de *software* y de computación gráfica y animadores (Meneses, 2021).

Aparte de Meta, grandes empresas apreciadas por su reputación y visión empresarial ya están apostando por el desarrollo y contratación de estos perfiles para sus proyectos, se refiere a marcas como Microsoft con la compra de empresas de videojuegos especializadas en el metaverso, Google y Apple agregando a perfiles tecnológicos para la construcción de dispositivos acordes, Nike con la elaboración de un espacio 3D “*Nikeland*” o BMW con la promoción de su nuevo BMW IX1 para permitir que sus consumidores pudieran conocerlo de una forma más original (Ibarra, s. f.).

3.METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada consistió en la elaboración de un cuestionario para tratar de evaluar la aceptación del metaverso y sus posibles funcionalidades por parte de la generación Z, también se analizó la predisposición de esta generación hacia el trabajo de creación de estos metaversos, así como para trabajar a través de ellos. Para la realización de esta encuesta se realizó una búsqueda en la literatura de las escalas utilizadas en otros cuestionarios relacionados con el metaverso, siendo estas utilizadas o adaptadas para la realización del cuestionario final (García Portela, 2022; Hernández Fraga, 2022). Una vez elegidas las escalas, se montó el cuestionario utilizando la plataforma Microsoft Forms, disponible gratuitamente en la ULPGC. Posteriormente se distribuyó de forma *online* por



medio de redes sociales (WhatsApp, Instagram, etc.), realizando un muestreo tipo “bola de nieve” por relaciones. Además, se utilizaron medios institucionales como la ULPGC y herramientas de divulgación como la creación de un código QR que facilitó a muchas personas su acceso. El trabajo de campo comprendió desde el 2 de marzo hasta el 15 de mayo de 2023.

Durante el trabajo de campo se consiguió una muestra de 225 encuestados, los cuales se filtraron a través de 2 preguntas filtro. La primera abarcaba la edad, así se consiguió que solo contestaran todo el cuestionario personas pertenecientes a la generación Z quedando 177 de los 225. Posteriormente, la segunda pregunta filtro sirvió para filtrar a los individuos dentro de la generación Z que conocían el metaverso, obteniéndose una muestra final de en 108 encuestados.

Para analizar los datos obtenidos de este cuestionario, se utilizó el *software* estadístico *IBM SPSS Statistics v28*. En la Tabla 1 podemos observar el perfil sociodemográfico de la muestra.

[Tabla 1]

Como se desprende de la Tabla 1, en la muestra participaron más hombres (57,4%) que mujeres (40,7%) aunque la diferencia no es notoria la muestra en cuanto a género luce bastante igualitaria, siendo el restante de la muestra las personas que se han identificado como no binarias (1,9%).



En cuanto al rango de edad, este se ha centrado en la generación Z, comprendiendo mayormente en el trabajo a las personas de entre 23-24 años (52,8%), seguidos de las personas que tienen 18-20 años (31,5%) y por ultimo los minoritarios que ha resultado ser los que tienen entre 21-22 años (15,7%).

Entrando en el área de estudio, se preguntó a los encuestados si se encontraban estudiando actualmente, siendo la respuesta mayoritaria que sí (75%), 81 de las 108 personas encuestadas, figurando los 27 encuestados restantes (25%) como no estudiantes actualmente.

A los que sí estaban estudiando se les realizó una pregunta específica para saber qué nivel de estudios estaban cursando, siendo la mayor parte (63%) Universitarios (Grados) y en su minoría (37%) estudiantes de posgrados y niveles de estudios secundarios. Por otra parte, a los encuestados que no estudiaba actualmente se les realizó una pregunta específica para saber qué tipo de estudios habían finalizado, obteniendo como resultado que de los 27 que no estudiaban actualmente, 19 (70,4%) habían finalizado sus estudios universitarios de grado, 6 personas (22,2%) acabaron un posgrado, 1 había finalizado la secundaria (3,7%) y otra primaria (3,7%).

Por último, resultó interesante conocer a qué rama de conocimientos pertenecían los encuestados con estudios. La rama de conocimientos de ciencias sociales y jurídicas fue la



más destacada (45,8%), seguida de ingeniería (26,2%), arte y humanidades (26,2), ciencias (7,5%) y ciencias de la salud (6,5%).

A continuación, se refleja el análisis del resto de cuestiones realizadas en el cuestionario y con las que se mostrarán los intereses y perfiles de la muestra con respecto al metaverso.

En primer lugar, se preguntó sobre el conocimiento del metaverso, siendo 108 encuestados los que sí conocían dicho término, conformándose así la muestra final.

Posteriormente, se preguntó si habían estado en algún metaverso, encontrándonos con que solamente un 19,4% de los encuestados ha estado en algún metaverso.

En la Figura 2 podemos observar que del 19,4% de los encuestados que habían entrado en el metaverso, los principales motivos habían sido los siguientes: el 42,90% para jugar, el 38,10% motivados por pura curiosidad y, un 9,5% tanto para ver cómo funciona como para interactuar en temas profesionales.

[Figura 2]

Adicionalmente, también se ha preguntado a los individuos que han accedido a un metaverso que es lo que más les ha gustado de este (véase Tabla 2). Las respuestas de los 21 encuestados que han probado el metaverso son que lo que más les había gustado era “la sensación de realidad” (33,3%), seguido de “lo dinámico/lo tecnológico” (23,8%).

[Tabla 2]

Por otro lado, los 87 encuestados que no habían entrado en el metaverso se les preguntó cuáles eran los motivos. Los resultados expuestos en la Figura 3 nos indican que un 42,5% no han entrado “por desconocimiento/falta de información”, un 23% porque “no le interesa o no lo ve necesario” y un 18,4% “por falta de tiempo/no se ha dado la ocasión”, entre otros motivos.

[Figura 3]

Por otra parte, se preguntó a los encuestados en qué sectores creen que tiene más futuro el metaverso. Los resultados que muestran la Figura 4 indican que el sector con mayor futuro para los encuestados es el del entretenimiento con un 32,19%, le siguen el sector del marketing (18,15%), el de educación (16,44%) y el del turismo (14,73%).

[Figura 4]

En la misma línea, se les preguntó a los encuestados por cuáles de las funciones del metaverso utilizarían. Los resultados mostrados en la Figura 5 indican que, la función con mayor futuro según los encuestados es la de jugar (29,37%), seguido de socializar (16,78%), entre otros.

[Figura 5]

Adicionalmente, se realizó un análisis a través de una escala de diferencial semántico donde se valoraron diferentes adjetivos relacionados con el metaverso. Los resultados de la Tabla 3 muestran que los encuestados en su mayoría califican al metaverso con

adjetivos positivos ($M > 4$), entretenido/a ($M = 4,52$), animado/a ($M = 4,27$) e interesado/a ($M = 4,07$).

[Tabla 3]

Uno de los análisis más interesantes realizado en este trabajo es el estudio relativo a si los nativos digitales estarían dispuestos a teletrabajar en el metaverso. La Tabla 4 nos indica que la mayoría de las personas encuestadas (58,3%) sí estarían dispuestos a teletrabajar en el metaverso.

[Tabla 4]

A los que contestaron que sí estarían dispuestos, se les planteo una pregunta de respuesta múltiple (máximo 3 opciones) para saber qué motivos vinculados al teletrabajo en el metaverso eran de su interés (véase Figura 6).

[Figura 6]

Por otra parte, la siguiente cuestión se planteó para conocer si para los encuestados la generación de metaversos supone una fuente de creación de empleo. En la Tabla 5 se puede apreciar, que un 79,6% cree que la generación de metaversos es una fuente de nuevos empleos.

[Tabla 5]

Profundizando un poco más, se les plantearon una serie de perfiles laborales debiendo elegir aquellos que creían con mayor vinculación al metaverso. En la Figura 7 se puede



observar que de las 474 respuestas que han dado los 86 encuestados, los perfiles laborales más vinculados al metaverso son; (1) programadores con un 15,82%; (2) Ingenieros de software AR y VR con un 13,50%; (3) Diseñadores con 10,76%; (4) Creadores de entornos con un 10,55% y (5) modeladores con un 7,81%.

[Figura 7]

Por último, se les pregunto a los 86 encuestados que actividades desarrollarían dentro del metaverso, para de esta forma identificar los diferentes perfiles que puede tener una persona en un metaverso tal y como hizo el estudio de Ipsos recogido en el marco teórico (Tabla 6). Los resultados de los encuestados muestran que la mayor parte escogió la opción 2 (79,1%), es decir, “Lo aprovecharía para realizar nuevas experiencias y explorar lo innovador que puede llegar a ser, pero sin llegar a invertirle muchas horas”.

[Tabla 6]

4. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar tanto en los resultados como en el análisis del cuestionario y en el marco teórico, el metaverso es un campo en el que cada vez se invierte más y que cada vez es más conocido.

En este estudio se aprecia que el género no es un impedimento en el conocimiento de esta tecnología, pero sí que lo es la edad. Aunque en la investigación queda latente que, ya casi 6 de cada 10 personas conocen el término de metaverso, aunque la gran mayoría no ha estado nunca en un metaverso. Este motivo se puede justificar debido a las barreras de entrada existentes en este nuevo campo de la tecnología, que no está al alcance de cualquier persona, tal y como se mencionó en el marco teórico. Por otro lado, la investigación refleja que muchos de los encuestados de la muestra afirman no haber hecho uso del metaverso por “falta de información o desconocimiento” lo que nos hace pensar que a pesar de estar en crecimiento y ser un sector prometedor, la información acerca de este, no se divulga fácilmente, se puede decir que el concepto en sí suena abstracto y de difícil comprensión lo que justificaría ese desconocimiento a pesar de haber oído hablar de ello.

Un tercio de los encuestados que han probado el metaverso indican que les ha gustado debido principalmente a la “sensación de realidad” que causa. Esto como hemos visto en un momento determinado de la investigación, se logra muy probablemente por el uso de dispositivos que generan una alta inmersión del usuario en la experiencia, hablamos del uso del metaverso a través de las gafas de realidad virtual que hacen ver al usuario un entorno en tres dimensiones muy parecido muchas veces a la realidad.

Con relación a la actividad principal o al principal interés en el uso del metaverso el sector del entretenimiento, en concreto la actividad de jugar, es el claro ganador, puesto que

como ya se mencionó anteriormente algunos videojuegos en el sector del entretenimiento son considerados los primeros metaversos de la historia. Es normal que este sector sea el más prometedor y esto se evidencia también a través del análisis de diferencial semántico donde el adjetivo que más se asoció al metaverso fue “entretenido/a”.

Otra vertiente del metaverso en esta investigación fue la relacionada con las opciones de trabajo que este ofrece, tanto como generador de empleos, como medio para trabajar en el futuro. La gran mayoría de personas creen que el metaverso será una gran fuente de creación de empleo en un futuro cercano. Además, seis de cada diez encuestados afirman que estarían dispuestos a teletrabajar en el metaverso, este hecho se asocia a los principales motivos que esto puede conllevar, como, por ejemplo, “flexibilidad a la hora de trabajar” o un “menor gasto de desplazamientos”. Adicionalmente, una de las ventajas más prometedoras del teletrabajo a través del metaverso es diluir la barrera de entrada al mercado laboral o de desplazamiento de personas con discapacidad o limitaciones físicas.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesario hacer hincapié en los perfiles laborales necesarios para el metaverso, sobre todo teniendo en cuenta la tendencia ascendente en la inversión en tecnología que se está produciendo en Europa. Todo ello hace pensar que emergerán nuevos perfiles, pero actualmente la mayor perspectiva objetiva que la gente sustenta en base a la investigación es que el metaverso demanda y demandará sobre todo programadores e ingenieros de software especializados en AR y VR.

Por último, y en relación a los perfiles de usuarios del metaverso definidos en el marco teórico y en base a los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que en su gran mayoría lo aprovecharía para realizar nuevas experiencias y explorar lo innovador que puede llegar a ser, dejando latente que la gran parte de usuarios en el muestreo encajarían en el perfil de “los ciudadanos” dejando al resto de perfiles atrás con una gran diferencia.

En conclusión, no se sabe hacia donde o como acabará el metaverso, sus usos, sus innovaciones o si su contribución a la sociedad acabará siendo éticamente buena o mala, lo que sí sabemos es que está produciendo un cambio en la economía y en el mundo ya sea directa o indirectamente ya que la tecnología no deja de avanzar lo que lleva a las empresas a evolucionar y adaptarse o morir, dejando a empresas que si lo hacen dentro del mercado y ofreciendo así el futuro y la evolución a las personas y a eso se le llama progresión.

REFERENCIAS

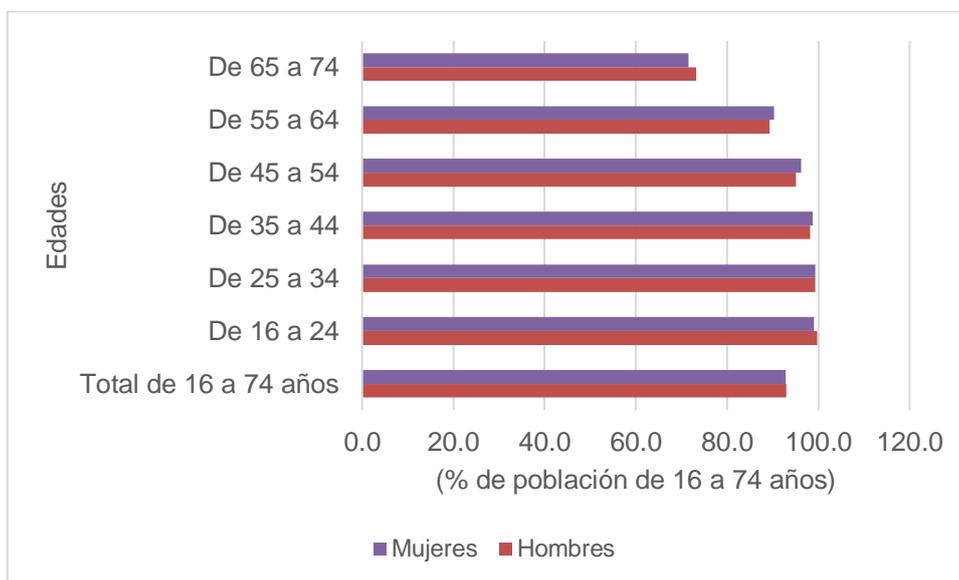
- Ball, M. (2022). Metaverso (Gonz, Ed.; Deusto).
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/52/51304_El_Metaverso.pdf
- Checa García, F. (2011). El uso de metaversos en el mundo educativo: Gestionando conocimiento en Second Life. REDU. Revista de Docencia Universitaria, 8(2), 147.
<https://doi.org/10.4995/redu.2010.6200>
- Eurostat; Organisation for Economic Cooperation and Development. (2022, diciembre 9). Statistics | Eurostat. GERD by sector of performance.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/RD_E_GERDTOT__custom_4105841/default/table?lang=en
- Fuenmayor, L. M. (2022). Metaverso. En ojs.urbe.edu.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/boletin/article/view/3747>

- García Portela, S. (2022). El Metaverso y su influencia en el futuro del sector turístico. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/73342/>
- Generación Z y el Metaverso | Ipsos. (2022). <https://www.ipsos.com/es-mx/generacion-z-y-el-metaverso>
- Hernández Fraga, A. J. (2022). La llegada de los nuevos soportes y formatos del metaverso a las agencias publicitarias del s. XXI. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124537>
- Ibarra, B. (s. f.). hellosafe. Cifras clave del Metaverso en España y en el mundo (2023). Recuperado 30 de enero de 2023, de <https://hellosafe.es/invertir/nft/metaverso>
- INE. (2022). Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana). https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&S=INESeccion_Cycid=1259925528559yp=%5Cypagename=ProductosYServicios%2FPYSLayoutparam1=PYSDetalleparam3=1259924822888
- IS Pujol. (2017). Reseña literaria sobre «Ready Player One». *tecnologia-ciencia-educacion.com*, 462. <http://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/159>
- Lentes de realidad virtual: ¿Para qué sirven? – Carbone Store Panamá. (s. f.). Recuperado 11 de diciembre de 2022, de <https://carbonestore.com/blogs/news/lentes-de-realidad-virtual>
- Martínez Cabrera, A. (2022). El metaverso como herramienta en los eventos corporativos internacionales. <http://hdl.handle.net/20.500.12880/2013>
- Meneses, N. (2021, noviembre 25). El metaverso: nuevas oportunidades laborales y retos en el futuro de las redes sociales | Formación | Economía | EL PAÍS. El metaverso: nuevas oportunidades laborales y retos en el futuro de las redes sociales. https://elpais.com/economia/formacion/2021-11-25/el-metaverso-nuevas-oportunidades-laborales-y-retos-en-el-futuro-de-las-redes-sociales.html?event_log=go
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., y Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2111.09673>
- Nuria Vilanova. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf
- Piñeros, C. A. (2014). La sociedad de los avatares: videojuegos, representación y discriminación. <https://ram-wan.net/tesis/65-agudelo.pdf>
- Ratan, R., y Lei, Y. (2021, noviembre 10). ¿Qué es el metaverso, futuro de la convivencia humana? *The Conversation*. <https://theconversation.com/que-es-el-metaverso-futuro-de-la-convivencia-humana-166481>
- Redacción. (2022, diciembre 1). ¿Qué hace un Chief metaverse officer? Así es su jornada laboral. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/12/211089/hace-chief-metaverse-officer-jornada-laboral>
- Statistics Explained, E. (s. f.). Glossary:R y D intensity - Statistics Explained. Glossary:R y D intensity. Recuperado 10 de diciembre de 2022, de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:R_%26_D_intensity
- Statistics Explained, E. (2022, noviembre 28). RyD expenditure - Statistics Explained. RyD expenditure. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=R%26D_expenditure#Gross_domestic_expenditure_on_R.26D
- Stephenson, N. (2003). *Snow Crash: A Novel*. En *Spectra*.
- Stephenson, N., y Barranquero, J. (2000). *Snow crash*. Gigamesh.
- Sun, M., Xie, L., Liu, Y., Li, K., Jiang, B., Lu, Y., Yang, Y., Yu, H., Song, Y., Bai, C., y Yang, D. (2022). The metaverse in current digital medicine. *Clinical eHealth*, 5, 52-57. <https://doi.org/10.1016/J.CEH.2022.07.002>

Value creation in the metaverse. (2022). <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Tablas, gráficos o ilustraciones

Figura 1. Población que ha usado Internet de manera frecuente en los últimos tres meses por edad. 2022 (% de población de 16 a 74 años)



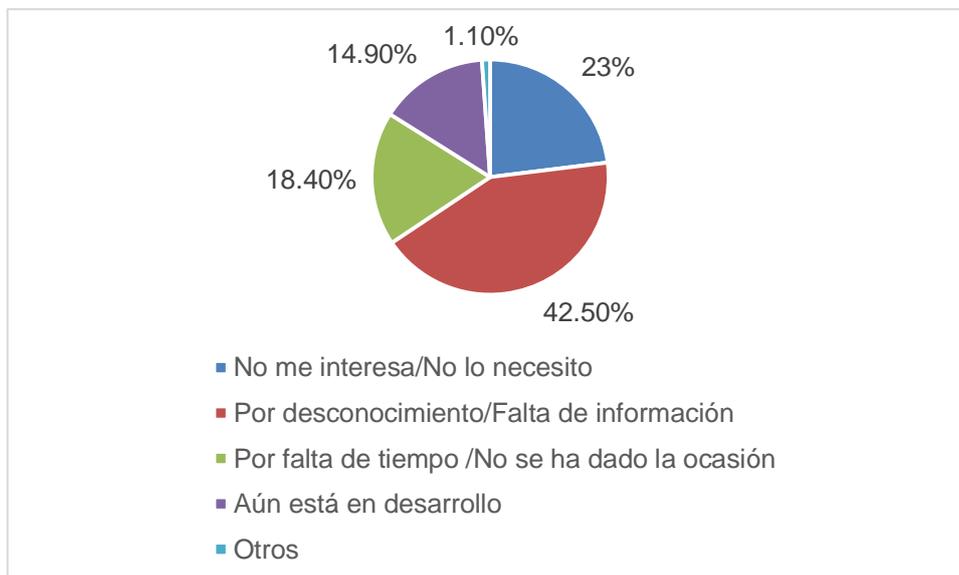
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022).

Figura 2. ¿Para qué ha entrado al “metaverso”?



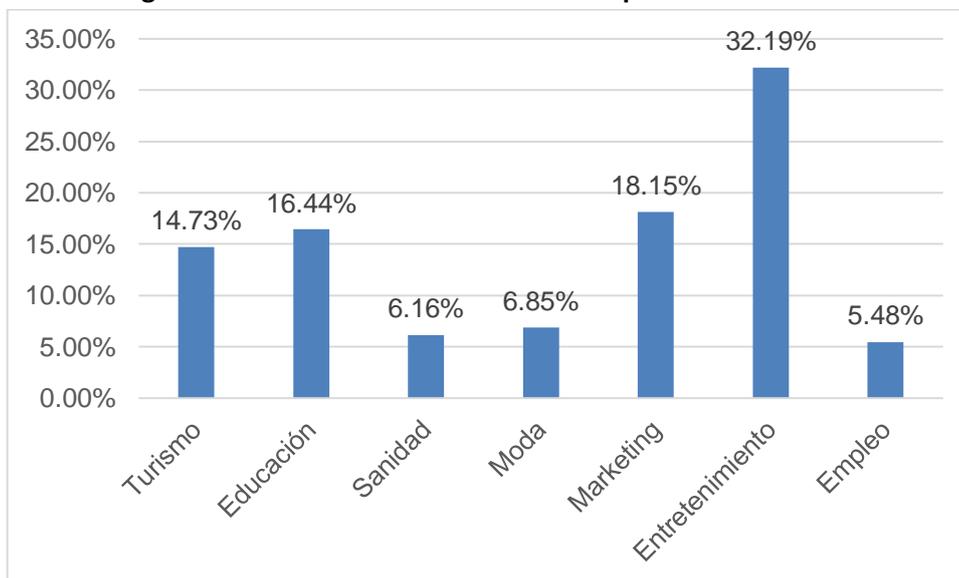
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. ¿Por qué no ha entrado nunca al “metaverso”?



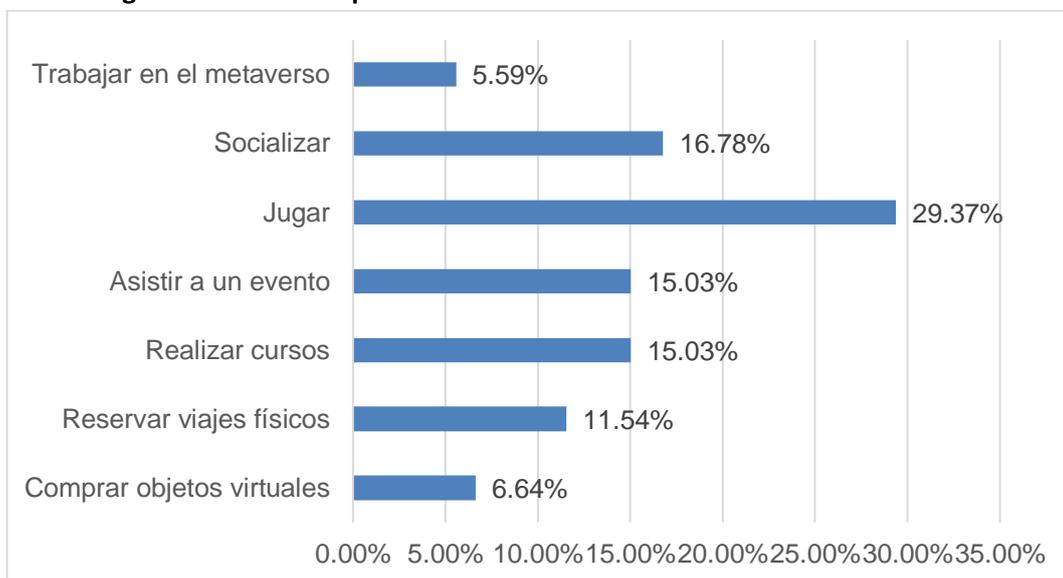
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Sectores con más futuro con respecto al metaverso



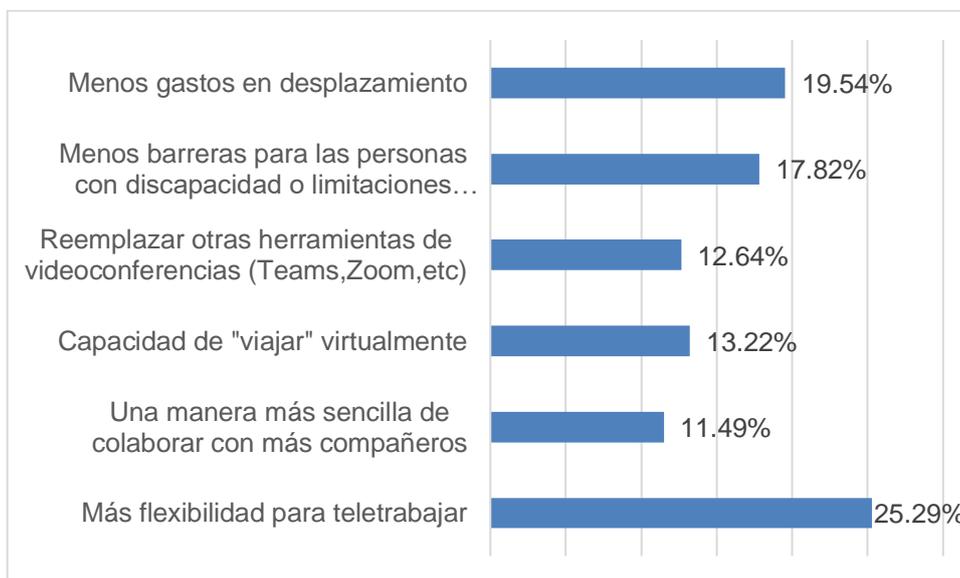
Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Funciones que estando en desarrollo utilizarían o han utilizado



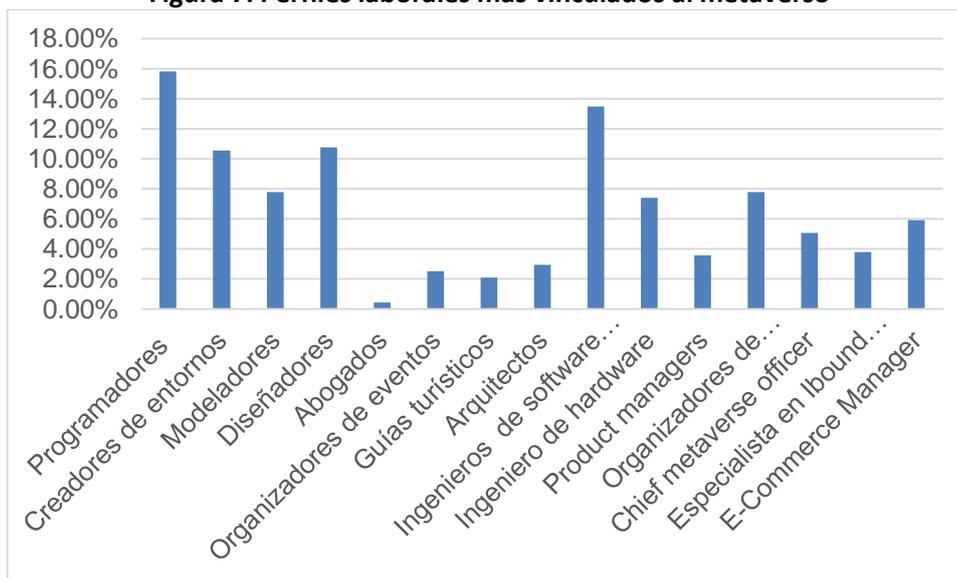
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Intereses vinculados a trabajar en el metaverso



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Perfiles laborales más vinculados al metaverso



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra

	Encuestados	Porcentaje
Sexo		
Hombres	62	57,4
Mujeres	44	40,7
No binario	2	1,9
Total	108	100
Edad		
18-20 años	34	31,5
21-22 años	17	15,7
23-24 años	57	52,8
Total	108	100
Estudiando		
No	27	25,0
Si	81	75,0
Total	108	100
Nivel de estudios actuales		
Secundarios	24	29,6
Universitarios (Grados)	51	63,0
Universitarios (Posgrado)	6	7,4
Total	81	100
Nivel de estudios finalizados		
Primarios	1	3,7
Secundarios	1	3,7
Universitarios (Grados)	19	70,4
Universitarios (Posgrado)	6	22,2
Total	27	100
Rama de conocimiento de estudios		
Ciencias	8	7,5
Ciencias de la salud	7	6,5
Ciencias sociales y jurídicas	49	45,8
Arte y humanidades	15	14,0
Ingeniería y arquitectura	28	26,2
Total	107	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Que les ha gustado del metaverso

	Frecuencia	Porcentaje
Todo	1	4,8
Lo dinámico/lo tecnológico	5	23,8
Nada en específico	2	9,5
El diseño	1	4,8
La sensación de realidad	7	33,3
Que puedo interactuar	1	4,8
Lo entretenido	2	9,5
Otros	2	9,5
Total	21	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Adjetivos asociados al metaverso

	M
Decepcionado/a – Animado/a	4,27
Indiferente – Entusiasmado/a	3,87
Pasivo/a – Activo/a	3,55
Desinteresado/a – Interesado/a	4,07
Aburrido/a – Entretenido/a	4,52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Disposición a teletrabajar en el metaverso

	Frecuencia	Porcentaje
No	45	41,7
SÍ	63	58,3
Total	108	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Generación de metaversos = Fuente de creación de empleo

	Frecuencia	Porcentaje
No	22	20,4
SÍ	86	79,6
Total	108	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Actividad dentro del metaverso

	Frecuencia	Porcentaje
Lo aprovecharía para tener más interacción social, ya que me resulta más fácil de esta manera	12	14,0
Lo aprovecharía para realizar nuevas experiencias y explorar lo innovador que puede llegar a ser, pero sin llegar a invertirle muchas horas	68	79,1
Lo aprovecharía como oportunidad financiera con la llegada de los NFTs y criptomonedas	5	5,8
Lo aprovecharía para crear fama y ganar seguidores consiguiendo objetos únicos que me diferencien	1	1,2

Fuente: Elaboración propia