

# TENDENCIA

ES



## El diseño en la construcción de metaversos

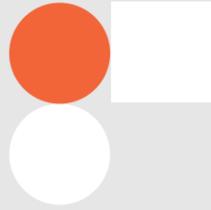
Autor: Jordi Blasi

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

# Autor

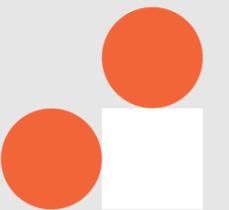


**Jordi Blasi**  
director del área de producto de  
ESDESIGN

Diseñador Industrial por Eina, Centro Universitario de Diseño y Arte, ha trabajado para varios estudios en las áreas de producto, packaging, mobiliario e iluminación. Tiene una amplia experiencia en las distintas fases que intervienen en el proceso de diseño, desde la conceptualización hasta el desarrollo de nuevos productos. Establecido como diseñador autónomo en 2010, compagina su actividad profesional con la docencia, y como redactor en medios de comunicación especializados, entre los que destacan las revistas On Diseño y Experimenta.



[www.jordiblas.com](http://www.jordiblas.com)



# El diseño en la construcción de metaversos

**En la obra El Jinete, de Bart Van der Leck, diseñador, pintor, ceramista y uno de los integrantes del neoplasticismo holandés, descubrimos una serie de formas geométricas, plasmadas en dos colores, negro y amarillo, distribuidas sobre un lienzo de color blanco. Al observar la pintura, que serviría al autor para diseñar un cartel en 1919, percibimos a modo de señales estas formas geométricas, y sin embargo interpretamos, a través de ellas, la representación de un jinete montando a caballo.**

La obra nos sirve para entender que la percepción es un proceso de interpretación activa que desarrollamos a partir de la interacción con el mundo a través de nuestros sentidos. Y que la realidad no es más que una proyección cognitiva que nuestro cerebro va construyendo a medida que le proveemos señales.

Entendida así la realidad, esta se nos presenta interpretable, Líquida y cambiante. El avance tecnológico da lugar a la construcción de realidades digitales y lo virtual se impone cada vez más al mundo material para dar cabida al metaverso.

En 1992, Neal Stephen publicó la novela Snow Crash. En ella, el autor acuñaría por primera vez el término metaverso para referirse a un mundo virtual que la novela recrea a partir de una realidad externa existente. El metaverso de Snow Crash se muestra en forma de una ciudad digital programada a partir de código binario, en la que los usuarios aparecen como avatares y acceden al metaverso a través de terminales que proyectan la realidad virtual.

La novela de Neal Stephen nos presenta los elementos conceptuales para entender la idea de metaverso. Un concepto que desde la publicación de la novela se verá interpretada a partir de múltiples iniciativas relacionadas con el desarrollo digital.

En el año 2003, la empresa Linden Lab presentó Second Life; una de las experiencias más reconocidas a día de hoy en la recreación de metaversos. Second Life sigue las pautas marcadas por la novela de Neal Stephen: un entorno digital a partir del cual millones de usuarios organizan su propio mundo virtual. Los usuarios de Second Life, conocidos como residentes, crean sus propios avatares, espacios y objetos a través de los cuales interactúan con otros residentes, participando en iniciativas sociales, lúdicas o políticas. Para ello, Linden Lab controla, además del software y las condiciones del entorno tridimensional, la moneda a partir de la cual sus usuarios pueden comprar y vender objetos y servicios. Por su parte, Epic Games, los propietarios de Fornite, han mostrado su interés por las posibilidades del metaverso, y muy probablemente en pocos años la evolución de este popular videojuego dará pasos en la consolidación de su propio metaverso.

También Mark Zuckerberg en su reciente anuncio de Meta, el nuevo nombre de su compañía, mostró su apuesta por el metaverso como el espacio natural donde proyectar sus redes sociales.

Cabe destacar que además de Facebook, Instagram o Whatsapp, Meta es propietaria entre otras de empresas como Reality Labs, sucesora de Oculus, con productos como las gafas Meta Quest que posibilitan una experiencia inmersiva en el metaverso.



# Las marcas en el metaverso

Entre los colaboradores de Meta, la consultora Saffron trabaja desde hace un tiempo en la definición del metaverso de Zuckerberg, con el propósito de que este nuevo espacio virtual pueda convertirse en una oportunidad de negocio para las marcas. En su portal, bajo el título **Make brand work in the metaverse**, han publicado una serie de recomendaciones a tener en cuenta:

## El metaverso exige pluralidad

El metaverso ofrece a las marcas relacionarse con sus usuarios y testar con ellos sus novedades. Prácticamente lo único que una marca no debería hacer es tratar de recrear experiencias que no sean específicas del metaverso.

## Diseño experiencial: una parte esencial del conjunto de herramientas del metaverso

El metaverso no solo afectará la manera en la que interactuamos entre nosotros, sino también como interactuamos con las marcas. Las empresas necesitan dejar de centrarse en cómo se perciben sus productos para pasar a definir y comunicar cómo estos se sienten.

## Colaboración con el consumidor

El metaverso posibilitará experiencias inmersivas y puede convertirse en una palanca que fomente un nuevo tipo de lealtad experiencial. Para ello las marcas deben ser cons-

cientes de la aparición de una nueva generación de consumidores más activa, con la que co-crear y dar forma al mundo.

## Un sistema abierto

El metaverso deberá concebirse como un sistema y las marcas deberán aprender a diseñar y supervisar sus productos y servicios dentro de la complejidad que conlleva todo sistema, asegurando así que todos los elementos funcionen a la perfección como parte de un todo coherente.

## Gamificación

Las marcas deberán mirar hacia el mundo de los juegos para entender un poco más sobre las tácticas en este campo. Las adquisiciones de Microsoft en la industria del juego, por ejemplo, tienen una cosa en común: todas ellas tienen espacios virtuales existentes con millones de usuarios mensuales activos que interactúan entre sí.

## Una caja de herramientas en 3D

El metaverso permitirá que las marcas aparezcan en nuevos entornos virtuales. Algunos de estos lugares aún no se han imaginado. Esto requiere una recalibración de cómo construimos las marcas. Atrás quedarán los días de los kits de herramientas de diseño de color, tipografía, y movimiento basados en pantallas 2D.

## Primeras identidades inmersivas

De la misma manera que hemos visto evolucionar y op-

timizar las identidades visuales para superficies basadas en pantallas, las marcas deberán dar un paso evolutivo similar para seguir siendo relevantes dentro de una nueva realidad que ahora será multidimensional e inmersiva.



### El metaverso exige pluralidad

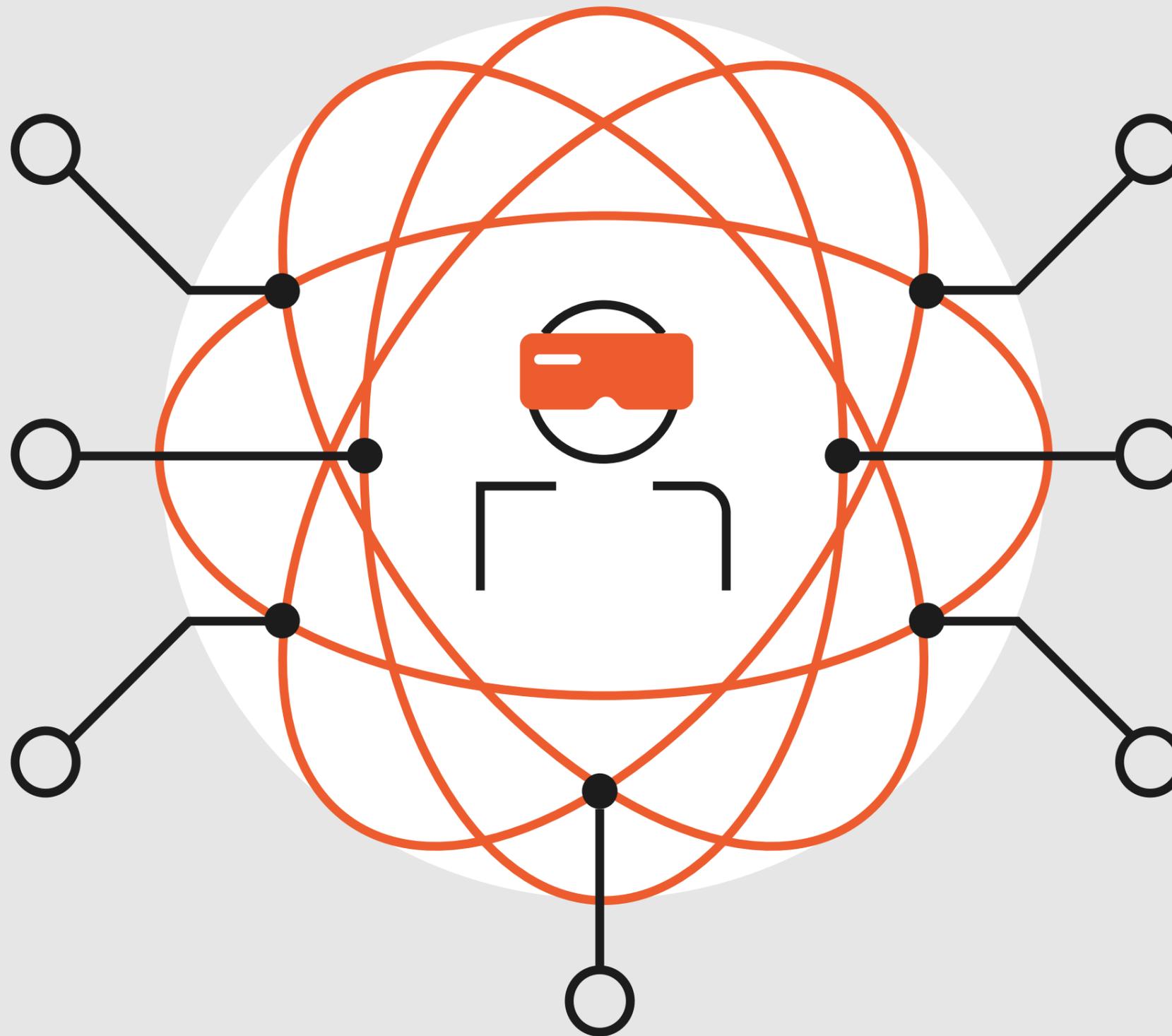
Ofrece a las marcas relacionarse con sus usuarios y testar con ellos sus novedades.

### Diseño experiencial

El metaverso no solo afectará la manera en la que interactuamos entre nosotros, sino también como interactuamos con las marcas.

### Colaboración con el consumidor

Posibilitará experiencias inmersivas y puede convertirse en una palanca que fomente un nuevo tipo de lealtad experiencial.



### Un sistema abierto

Se deberá concebir como un sistema y las marcas deberán aprender a diseñar y supervisar sus productos y servicios dentro de la complejidad que conlleva todo sistema.

### Gamificación

Se deberá mirar hacia el mundo de los juegos para entender un poco más sobre las tácticas en este campo.

### Una caja de herramientas en 3D

Permitirá que las marcas aparezcan en nuevos entornos virtuales.

### Primeras identidades inmersivas

Deberán dar un paso evolutivo para seguir siendo relevantes dentro de una nueva realidad multidimensional e inmersiva.

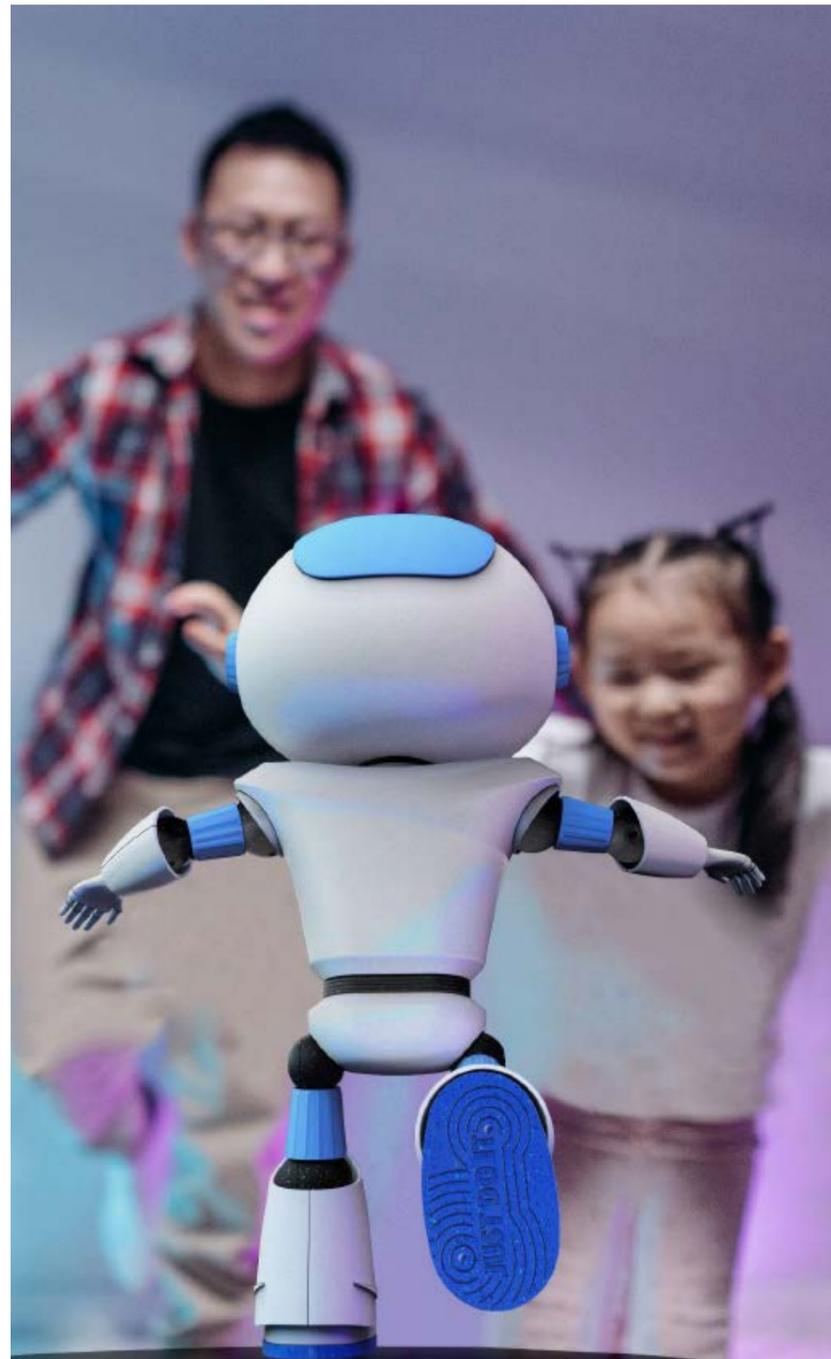
# El diseño especulativo

**El avance tecnológico ha facilitado durante las últimas décadas la conversión de lo analógico a lo digital. En el terreno del diseño, sus distintas disciplinas: el diseño de espacios, el diseño gráfico, la moda o el diseño de producto, han experimentado grandes transformaciones que nos permiten en la actualidad proyectar digitalmente.**

Y es que aunque el diseño de un producto tenga por finalidad última su materialización, a menudo este se concibe casi estrictamente de forma digital. Programas de Software de diseño paramétrico como Solidworks nos permiten modelar virtualmente nuestros objetos y programar su fabricación. Herramientas como Keyshot o 3DS Max nos permiten representar virtualmente objetos y espacios y recrearlos a través de la animación.

Pero más allá de las facilidades tecnológicas, la clave de los nuevos paradigmas que se empiezan a esbozar se encuentra en la redefinición de la profesión del diseñador y su capacidad para imaginar futuros escenarios. El metaverso tiene que ser diseñado y para ello deberá contar con personas instruidas para imaginar qué forma tendrá.

A través del diseño especulativo, los diseñadores podemos imaginar productos, espacios y servicios futuros, ayudándonos a comprender las implicaciones sociales, éticas y culturales de las tecnologías y las tendencias emergentes. El diseño especulativo, busca crear y promover un discurso crítico en torno a temas sociales importantes. Al dar a las posibilidades futuras una forma provocativa y tangible, los diseñadores, a través del metaverso, podremos desafiar con antelación al futuro.



# Las formas del metaverso

A día de hoy podemos encontrar, más allá del mundo del videojuego y el entretenimiento, múltiples proyecciones de metaversos en campos tan dispares como el arte, la educación, la salud o la economía digital.

## Metahype, el metaverso de CUPRA

Wayne Griffiths, consejero delegado de Cupra, anunció recientemente durante un encuentro virtual con periodistas, la creación de Metahype, el metaverso que la división catalana del grupo Volkswagen ha desarrollado en colaboración con Visyon.

Metahype pretende ser un espacio colaborativo en el que marcas, empresas emergentes y creadores de contenidos puedan promover eventos, reuniones y experiencias con la finalidad de crear y compartir cultura. Junto con instituciones como el Primavera Sound o U-Beat están trabajando en un metaverso donde los usuarios puedan compartir contenido artístico de forma virtual.



## SYNX, una visión crítica desde el mundo del arte

A través del arte, la arquitectura y la narración interactiva, el proyecto SYNX nos acerca a la realidad virtual a partir de la fusión de distintos modelos del ámbito doméstico, la oficina y el espacio público, que nos permiten reflexionar sobre el futuro de la ciudad inteligente, el big data y las nuevas relaciones del futuro.

La muestra da a conocer la investigación de seis artistas contemporáneos que han tomado parte en el programa de residencia de MindSpaces, una iniciativa de S+T+ARTS y la Comisión Europea, que incluye las obras de Haseeb Ahmed, Emmanuel Van der Auwera, Sarah Derat x The Radicant x ExperiensS, Emanuel Gollob, Joao Martinho Moura, Michael Sedbon, y la colaboración de Zaha Hadid Architects. Las obras de arte y diseños especulativos se muestran en un entorno VR co-creado en Barcelona por un equipo de diseñadores bajo la dirección de Eina Idea.



## Nikeland, la apuesta de Nike en el metaverso de Roblox

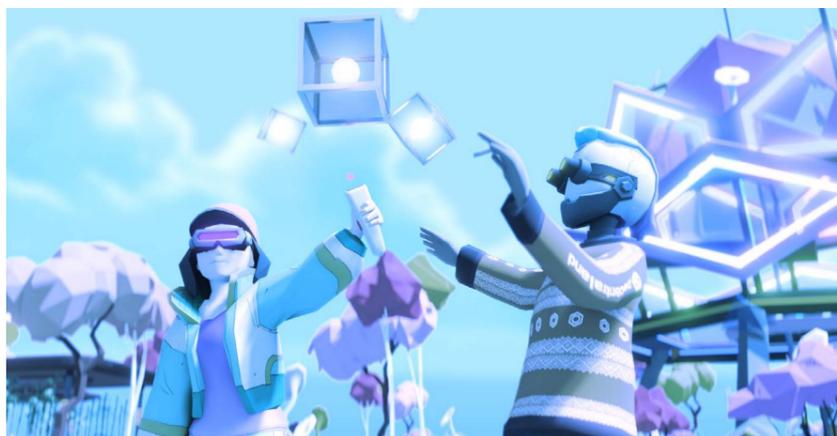
La reciente adquisición de RTFKT por parte de Nike, muestra la apuesta de la marca por el metaverso, y nos permite intuir las oportunidades del mundo virtual como revulsivo del comercio minorista.

El interés de la moda y el comercio en la moda digital y el metaverso creció con fuerza desde la pandemia, y por ello Nike decidió afianzar su presencia digital en el metaverso con la apertura de Nikeland en la plataforma de metaverso Roblox, brindando a los usuarios poder probar una gran variedad de los productos de la marca.



## Viceverse, la oficina virtual de Vice Media Group en Decentraland

El estudio de arquitectura BIG, liderado por Bjarke Ingels, ha diseñado su primer edificio en el metaverso, una oficina virtual para los empleados de la empresa de medios Vice Media Group a la que han llamado Viceverse. La oficina está ubicada en la plataforma Decentraland y servirá como laboratorio de innovación virtual de la agencia, permitirá a los empleados trabajar en el metaverso en tokens no fungibles (NFT) y otros proyectos digitales.



## Liberland, el crecimiento virtual de un país

Aunque pendiente de su reconocimiento internacional, en la frontera entre Croacia y Serbia se halla la República Libre de Liberland; un país de tan solo 7 kilómetros cuadrados fundado por Vít Jedlička en 2015. Partiendo de este espacio físico, el estudio de arquitectura Zaha Hadid Architects ha creado su propio metaverso. Las personas pueden acceder a Liberland Metaverse a través de Mytaverse, una plataforma que crea entornos 3D. Una vez dentro de la “incubadora criptográfica cibernética”, las personas pueden visitar los edificios diseñados por Zaha Hadid Architects, que incluyen un ayuntamiento, una plaza y un centro de exposiciones.



## Silla Hortensia, de vuelta a la materialidad

Hortensia es materialización tangible de un proyecto digital ideado inicialmente por Andrés Reisinger y que ha contado con la colaboración de la diseñadora Júlia Esqué para su desarrollo.

Un objeto físico, comercializado por Moooi y que evidencia los límites de la experiencia virtual, cuando se imponen los sentidos del mundo físico.



## Winter House, un palacio de invierno en el metaverso

Winter House es un proyecto residencial para el metaverso diseñado por Andrés Reisinger en colaboración con la arquitecta Alba de la Fuente. El proyecto consiste en una casa virtual, un paraíso invernal en el metaverso que se caracteriza por su imponente fuerza estética. El proyecto representa un paso más hacia la digitalización de espacios, siendo el proyecto preliminar de una empresa de arquitectura de metaverso en el que el artista digital está trabajando junto con otros socios.



# Referencias bibliográficas

“Did humans evolve to see things as they really are?”. Michael Sherman, Scientific American, November 2015.

“Our inner universes”. Anil K. Seth, Scientific American, September 2019.

“Tech utopia”. Elisa Massoni, Interni, April 2022

“Make Brand work in the metaverse”. Autores: Ben Knapp, Alex Poryadina, Efehan Dundar, Perrine Winkler, Erwin Hager, Drew Coughlan y Tom Bourke.

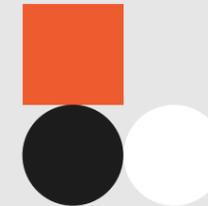
Recuperado de: [saffron-consultants.com/thinking/metaverse\\_musings](https://saffron-consultants.com/thinking/metaverse_musings)

“Meet the man on a controversial mission to preserve and digitize your brain”. Autor: ThorBenson.

Recuperado de: [www.digitaltrends.com/cool-tech/robert-mcintyre-nectome-brain-uploading-perservation-digitization/](https://www.digitaltrends.com/cool-tech/robert-mcintyre-nectome-brain-uploading-perservation-digitization/)

“El futuro del Metaverso y la manera de diseñar está aquí”. Autor: Fiona Bornhöft.

Recuperado de: [www.admagazine.com/articulos/el-futuro-del-metaverso-y-la-manera-de-disenar-esta-aqui](https://www.admagazine.com/articulos/el-futuro-del-metaverso-y-la-manera-de-disenar-esta-aqui)



**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk
----	----	----	----	----