

Web 3.0: Innovazione e metaverso

Luca Marinelli Professore presso l'Università Politecnica delle Marche e della LUISS Business School, Domenico Ursino Professore presso l'Università Politecnica delle Marche, Costanza Andreini di Meta, Marco Pierani di Euroconsumers, Augusto Preta di International Institute of Communications – IIC (moderatore).

Si è discusso sull'evoluzione del Web 3.0 e di quello che sarà il futuro di internet partendo da una domanda: che cos'è il metaverso?

Secondo la maggior parte degli osservatori il metaverso è una versione futura di internet con dimensioni tridimensionali e con la presenza di soggetti sottoforma di avatar.

Il metaverso è un miglioramento della realtà che interviene laddove l'esperienza fisica non ci permette di raggiungere certi obiettivi.

Una delle caratteristiche centrali del metaverso sarà il sentimento di presenza, sentirsi in un altro luogo però condividendo una dimensione peculiare con altre persone nella nostra vita.

Ad oggi si sono sviluppate una serie di piattaforme abilitanti che permettono un'esperienza immersiva quali la realtà virtuale, la realtà aumentata, la realtà mista, la realtà estesa.

Inquadrando quella che è la situazione attuale delle imprese, secondo una recente ricerca da parte di Web3 Alliance e The Innovation Group relativa allo stato dell'arte nel rapporto tra imprese e Web 3.0 emerge che oltre il 75% delle imprese intervistate dichiara di essere interessata al tema del Web 3.0, di queste solo il 4% delle imprese italiane è passata ad una fase più applicativa.

Il 64% sta studiando la situazione per la realizzabilità nel prossimo futuro e il restante 7% ha introdotto un progetto pilota in corso. Per cui l'interesse c'è ma si può far ancora molto dal punto di vista operativo.

Entrando nel concreto e parlando di iniziative legate a tali tecnologie si fa riferimento alla creazione e commercializzazione degli NFT ovvero contenuti digitali che possono essere la rappresentazione di molteplici cose quali oggetti, opere d'arte, musica e molto altro ancora e scambiati tramite criptovalute, alla creazione o presenza di mondi virtuali, alle iniziative legate allo smart working cioè spazi operativi digitali, agli eventi digitali ovvero la possibilità di riprodurre in un contesto digitale gli eventi fieristici, stabilire relazioni e possibilità di networking con i potenziali partner.

Le opportunità che generano tali tecnologie coinvolgono una vastità di settori, dall'entertainment con il mondo dei videogame, alla manifattura mediante l'assistenza in remoto, il design review che consta di spazi virtuali dove gruppi possono condurre dei progetti, la sanità e la medicina con la possibilità di addestrare medici su sistemi tridimensionali prima di svolgere un'operazione, l'educazione e la didattica che consentono di rendere maggiormente immersiva e interattiva la formazione verso gli studenti.

In particolare, il metaverso per le imprese potrà essere non solo un touchpoint con i propri interlocutori all'interno del customer journey ma un vero e proprio ambiente di contatto.

Ciò impone alle aziende di ripensare le loro strategie, il design di una nuova customer experience che verrà declinato in un ambiente unico e immersivo dove potersi interfacciare con i propri utenti.

Secondo un'analisi recente che Meta ha commissionato dice che nei prossimi dieci anni il contributo potenziale economico del metaverso sarà di tremila miliardi di dollari, circa quattrocentoquaranta miliardi relativi al PIL europeo.

Perché ancora ci risulta difficile? Il punto è che per la maggior parte delle persone immaginarsi come parte di Internet è ancora difficile da visualizzare.

Quel che viene suggerito alle imprese in vista del prossimo futuro è di:

1. Nel breve periodo provare a capire se, quello che oggi è il metaverso, possa rappresentare un canale nel quale migliorare la presenza del brand, portare all'azienda una nuova comunicazione e rafforzare la forza vendita.
2. Capire se per l'impresa sia possibile intercettare e trasferire valore al proprio segmento di mercato nel metaverso.
3. Un aggiornamento continuo e la necessità di acquisire competenze tecniche specialistiche in quanto parliamo di piattaforme poco user-friendly.
4. Investimenti sottoforma di contenuti come sta già accadendo attraverso gli NFT.
5. La necessità di un'educazione all'utente, anch'esso necessita competenze, dotazioni tecnologiche avanzate e la velocità di rete.
È fondamentale, infatti, lo sviluppo delle nuove tecnologie quali il 5G e il 6G.
6. Una forte sensibilità sui temi quali la privacy, la gestione dei contenuti, l'eventuale controllo, la gestione della proprietà intellettuale, aspetti che potrebbero esporre le aziende a vari rischi.
7. Creare un framework regolamentare che aiuti la costruzione di un metaverso.
Tale progetto richiederà una serie di regole ed infrastrutture che permettano lo sviluppo inclusivo e interoperabile di questa dimensione.
8. Cercare di evitare i problemi che si sono generati con il Web 2.0 da un punto di vista normativo, dunque movimentarsi nella redazione di una normativa sul metaverso e crearla con una condivisione, al momento del design di questi nuovi mondi, che potrebbe essere fatta tra imprese, istituzioni e anche consumatori.