



Más allá de los videojuegos: La verdadera oportunidad que presenta el metaverso

Resultados de la encuesta

—
Septiembre, 2022

01

Resumen ejecutivo

Resumen ejecutivo

- Los consumidores son claros: están entusiasmados con el metaverso y afirman que esperan que éste les brinde la oportunidad de interactuar con sus familias y amigos, de mejorar su formación laboral y de crear nuevas oportunidades para socializar, entre otras cosas.
- Además, la mayoría de los consumidores (59%) afirman que esperan que el metaverso tenga un impacto significativo en los próximos cinco años, y el 48% anticipa que lo tendrá en los próximos 12 meses.
- Si bien los millennials son los más entusiasmados, superando a la generación Z, cabe destacar que casi la mitad de la generación X también espera un impacto significativo en los próximos cinco años, con un 44% de entusiasmo por el metaverso.
- Sin embargo, existen obstáculos y cierto escepticismo para lograr una mayor adopción.
- La privacidad y la protección de la información personal son las preocupaciones más importantes sobre el metaverso. En este sentido, sentirse seguro sobre la privacidad y la seguridad de la información personal es el factor más importante para fomentar la participación en el metaverso.
- Un mayor acceso a la tecnología del metaverso y a los avatares personalizados son las formas más citadas para aumentar la diversidad y la inclusión en el metaverso.

02

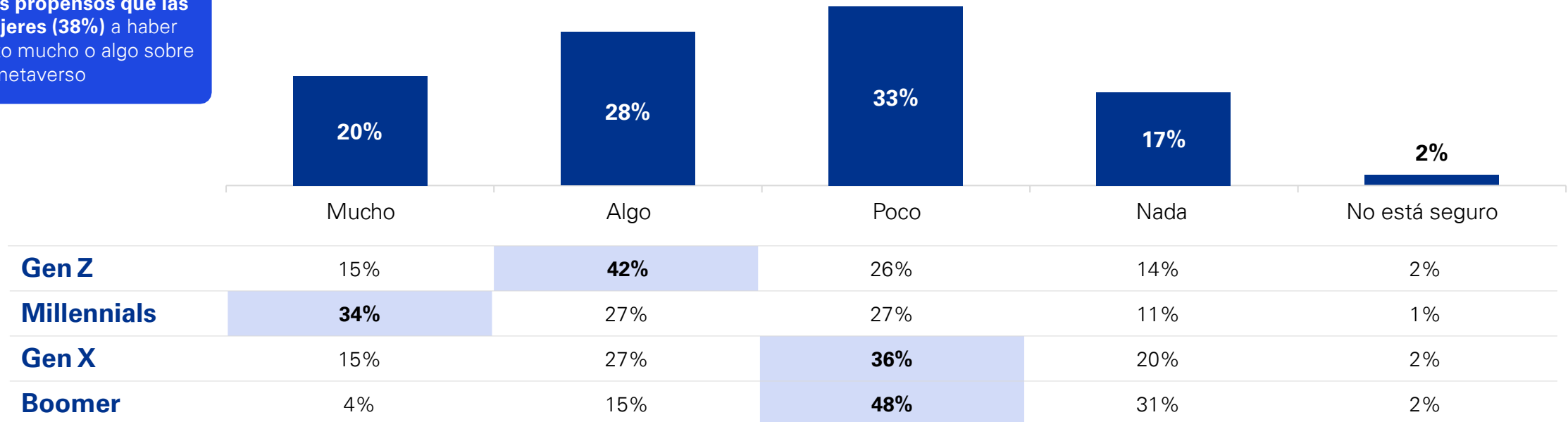
Uso actual y el impacto esperado

Mientras que la mayoría de los millennials y la generación Z ya han estado expuestos al metaverso, el 42% de la generación X ha estado muy expuesta a él o lo ha estado en cierta medida

Un 57% de la generación Z y un 61% de los millennials han tenido al menos alguna exposición al metaverso de forma reciente, y casi la mitad de todos los que están familiarizados con el metaverso han oído hablar mucho o algo de él.

Los hombres (57%) son más propensos que las mujeres (38%) a haber visto mucho o algo sobre el metaverso

Exposición al metaverso (visto, leído o escuchado)
(Pregunta realizada a quienes están familiarizados con el metaverso, n=842)



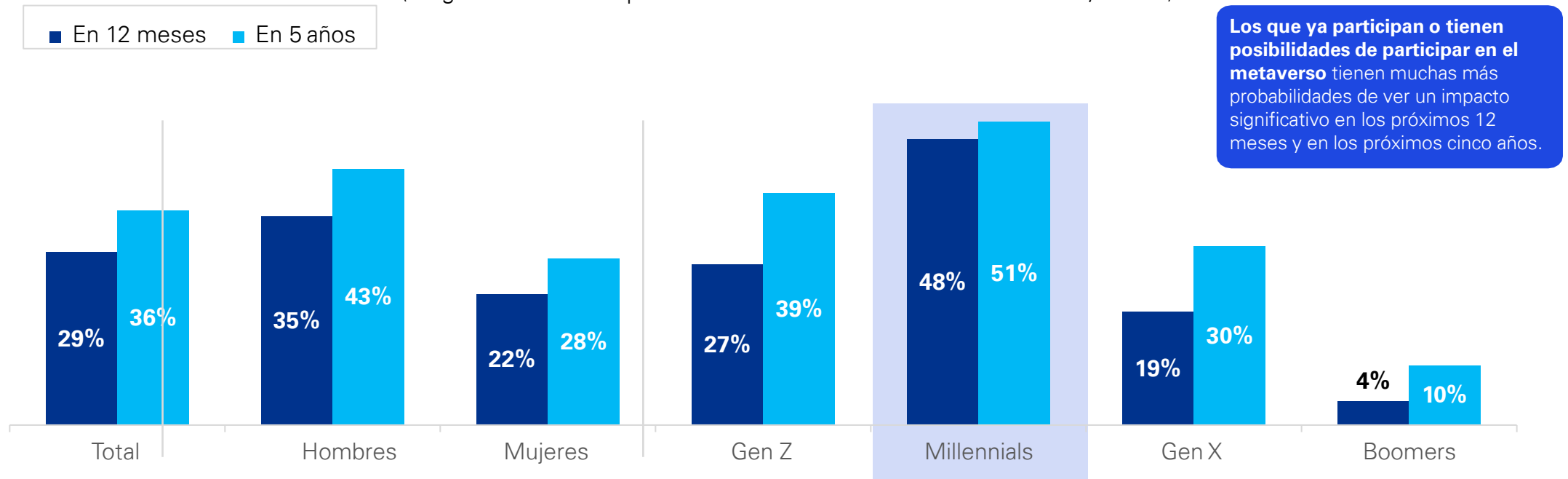
P13: ¿Cuánto has visto, leído o escuchado sobre el metaverso recientemente?

La mitad de los millennials que están familiarizados con el tema creen que tendrá un impacto significativo en sus vidas en los próximos cinco años

Más de un tercio (36%) de los que están familiarizados con el metaverso creen que tendrá un impacto significativo en los próximos cinco años. Las generaciones más jóvenes y los hombres son más propensos a considerar que el metaverso tendrá un impacto significativo.

Percepción de la importancia del metaverso en el futuro - % extremadamente/muy significativo

(Pregunta realizada a quienes están familiarizados con el metaverso, n=842)



P15: ¿Qué impacto crees que tendrá el metaverso en tu vida diaria en los próximos 12 meses?

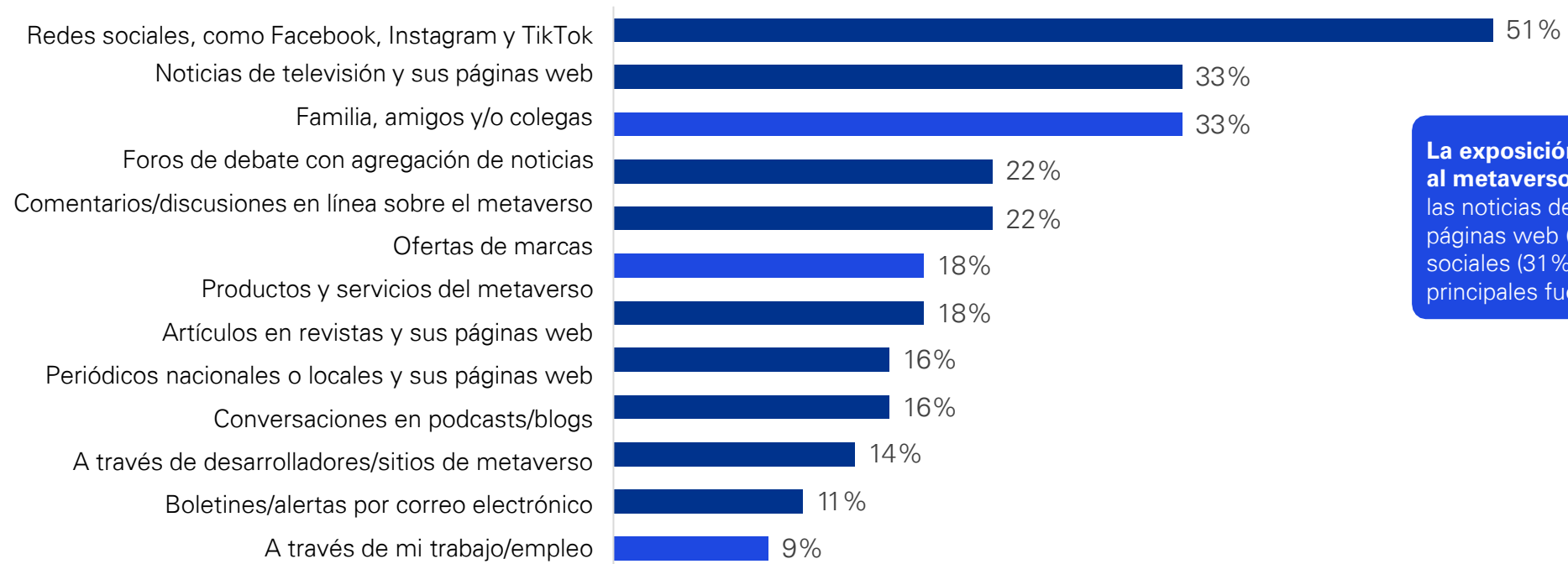
P16: ¿Qué impacto crees que tendrá el metaverso en tu vida diaria en los próximos cinco años?

El metaverso se ve impulsado más allá de las redes sociales y la televisión, por la familia y los amigos (33%), la oferta de las marcas (18%) e incluso los empleadores (9%)

Aunque las fuentes varían en cuanto a su exposición, el metaverso empieza a estar siempre presente, llegando al público a través de varios medios

Fuentes vistas, escuchadas o leídas sobre el metaverso

(Pregunta realizada a los que están familiarizados con el metaverso y han escuchado algo últimamente, n=681)



La exposición de los boomers al metaverso es más limitada: las noticias de televisión y sus páginas web (36%) y las redes sociales (31%) son sus principales fuentes.

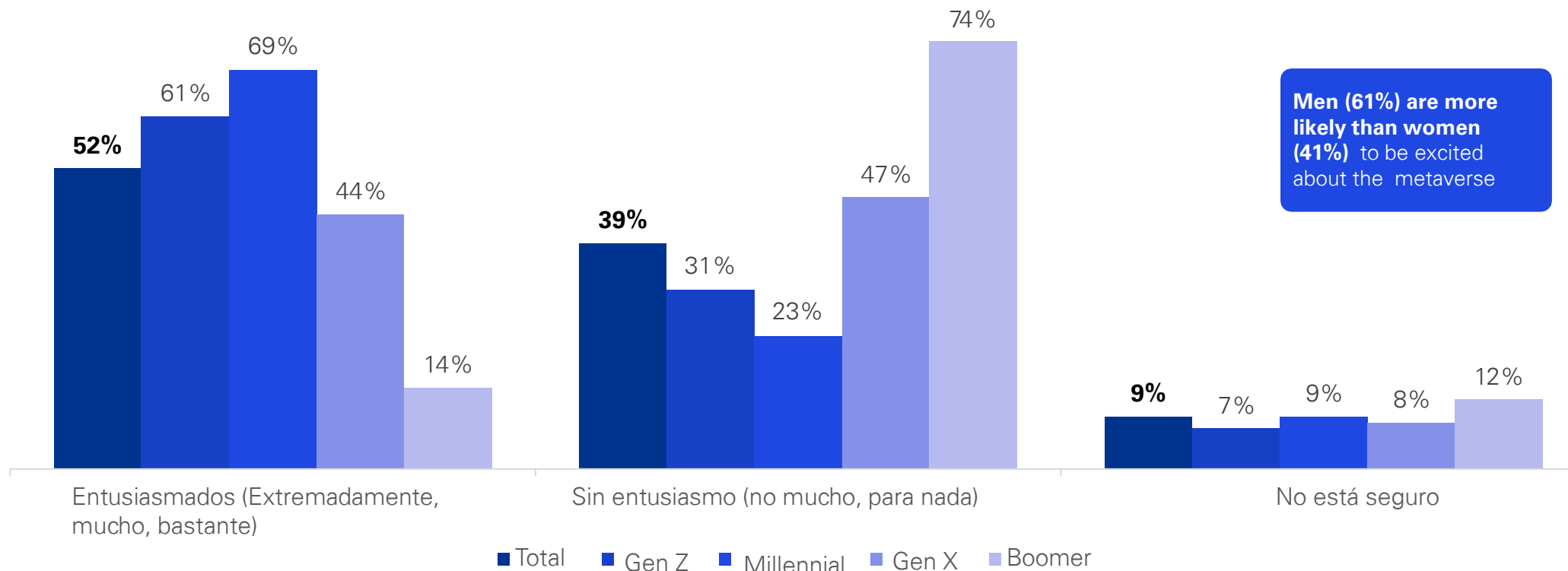
P14: ¿Dónde has visto, leído u oído hablar del metaverso?

Los millennials (69%) y la generación Z (61%) lideran el entusiasmo por el metaverso, mientras que la generación Z está dividida

Sólo el grupo de los boomers no está entusiasmado con el metaverso. En general, la mayoría de los consumidores se muestran entusiasmados con el metaverso, los millennials por un margen de 3 a 1

Entusiasmo por el metaverso

(Pregunta realizada a quienes están familiarizados con el metaverso, n=842)



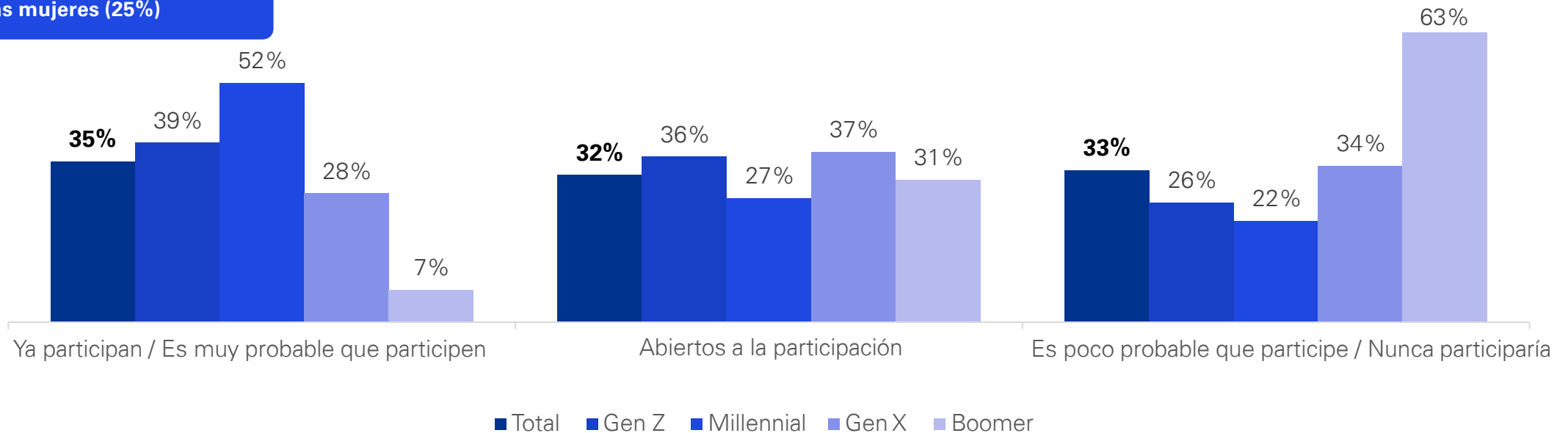
P17: En general, ¿cuál es tu entusiasmo por el metaverso según lo que has visto u oído?

Entre la generación Z, los millennials y la generación X, un tercio de los adultos estadounidenses ya participan o es probable que participen en el metaverso; otro tercio está abierto a participar

La generación X lidera la apertura a la participación en el metaverso, mientras que la generación Z y los millennials lideran la participación actual y la muy probable

Los hombres son mucho más propensos a participar en el metaverso (44%) que las mujeres (25%)

Participación en experiencias del metaverso
(Pregunta realizada a quienes están familiarizados con el metaverso, n=842)



P18: ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu opinión sobre la participación en experiencias o entornos del metaverso en los próximos 12 a 18 meses?

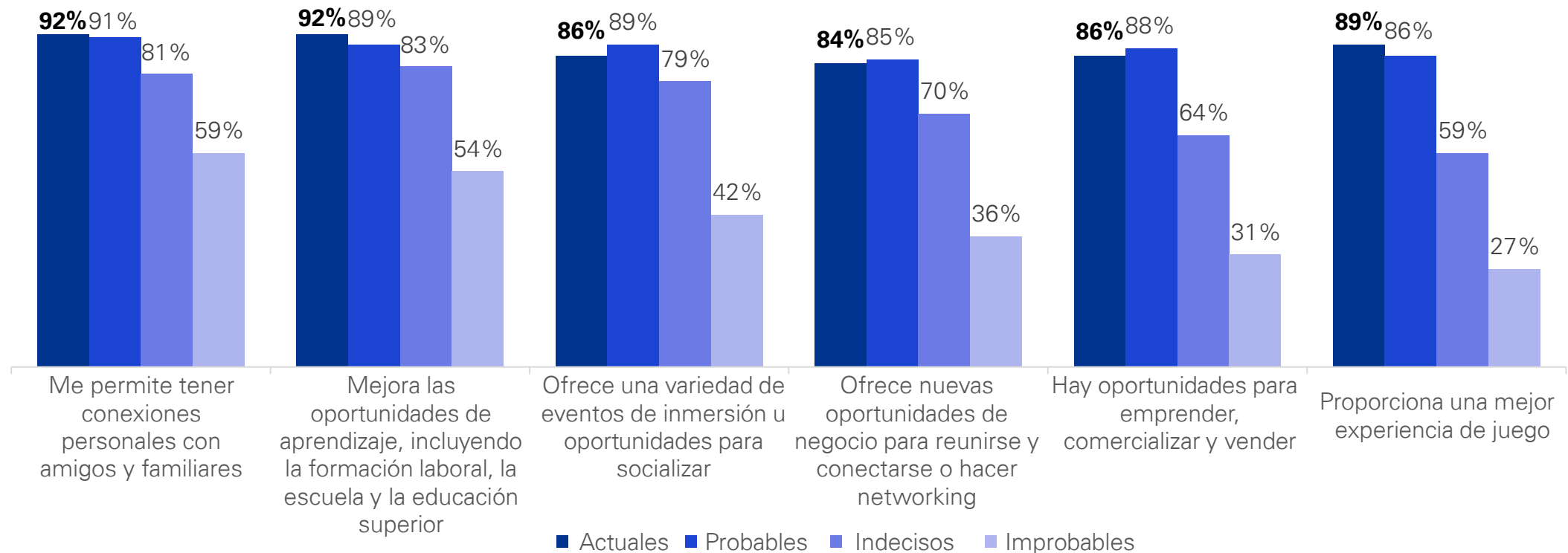
03

Las oportunidades del metaverso

Más de la mitad de los adultos estadounidenses son capaces de prever importantes beneficios y oportunidades en el metaverso

El metaverso está reconfigurando las interacciones con los amigos y la familia, y la mayoría de los encuestados (78%) cita el potencial de mantener las conexiones personales como una ventaja importante.

Beneficios percibidos del metaverso para los usuarios actuales, probables, indecisos e improbables



P36: ¿Qué importancia tienen los siguientes beneficios potenciales de una experiencia o entorno en el metaverso?

Las experiencias virtuales determinan las percepciones del metaverso: los usuarios actuales y probables del metaverso están más satisfechos con las sus experiencias virtuales

Participación en el metaverso

Experiencia en interacciones virtuales % Excelente/Muy buena (entre los que han participado en cada una)	Total	Usuario actual	Probable	Indeciso	Improbable
Comenzar un negocio en un entorno virtual	82%	91%	80%	67%	67%
Juegos colaborativos como Roblox y/o Minecraft	73%	91%	80%	64%	48%
Simuladores de mundo abierto como los Sims, Second Life y/o Decentraland	73%	83%	85%	64%	46%
Participación en experiencias virtuales inmersivas creadas por las marcas	68%	87%	64%	50%	50%
Entretenimiento virtual como conciertos o shows de moda	66%	78%	79%	47%	41%
Juegos interactivos o competitivos como Call of Duty	66%	84%	79%	57%	29%
Reuniones virtuales con familia y amigos	62%	82%	79%	51%	46%
Telemedicina o citas virtuales con profesionales de la salud	61%	81%	75%	50%	50%
Tours virtuales en museos u otros sitios históricos	60%	83%	70%	44%	32%
Aplicaciones de compras virtuales	58%	82%	73%	40%	9%
Participación virtual en reuniones del gobierno	57%	71%	72%	27%	36%
Reuniones virtuales de trabajo	56%	82%	75%	51%	33%
Capacitaciones virtuales del trabajo o escuela	49%	96%	68%	33%	29%
Salas de clase o escuelas virtuales	49%	72%	61%	38%	34%

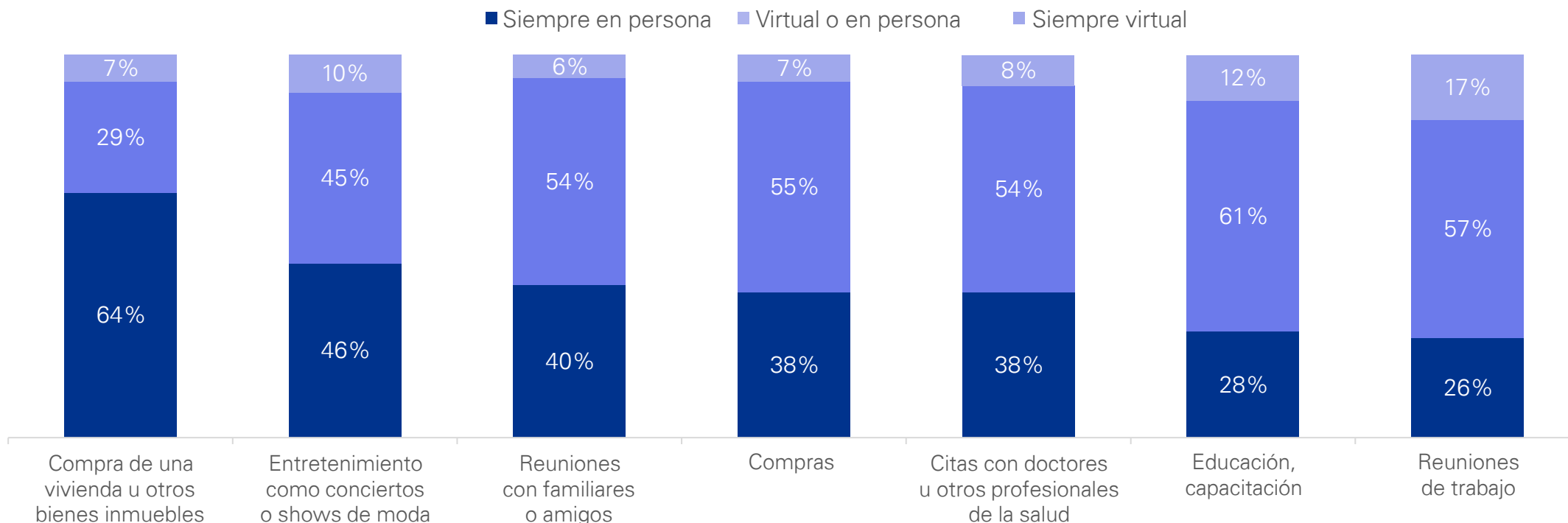
P21: ¿Cómo calificarías tus experiencias en cada una de las siguientes interacciones virtuales en las que has participado? (N variable)



Sin embargo, aparte de las compras de bienes inmuebles, la mayoría de los adultos estadounidenses están abiertos a las interacciones virtuales/híbridas, lo que sugiere una mayor oportunidad para el metaverso

Los adultos estadounidenses se dividen entre experiencias presenciales (46%) y virtuales (45%) cuando se trata de conciertos y shows de moda.

Preferencia de actividades virtuales vs. presenciales



P23: ¿Cuál de las siguientes actividades prefieres hacer sólo virtualmente, virtualmente o en persona, o prefieres hacer siempre en persona?

De hecho, al menos la mitad de los adultos estadounidenses están interesados en alguna interacción virtual, liderando las reuniones virtuales, la telemedicina y los tours guiados

Las personas que probablemente no participen en el metaverso ven un mayor potencial para las reuniones virtuales con familiares o amigos, la telemedicina y los tours en museos.

Participación en el metaverso

Interés en interacciones virtuales % de interés	Total	Usuario actual	Probable	Indeciso	Improbable
Reuniones virtuales con familia y amigos	73%	91%	92%	81%	47%
Telemedicina o citas virtuales con profesionales de la salud	72%	91%	89%	76%	48%
Tours virtuales en museos u otros sitios históricos	70%	88%	95%	74%	42%
Aplicaciones de compras virtuales	67%	84%	90%	75%	36%
Capacitaciones virtuales del trabajo o escuela	65%	86%	87%	70%	39%
Reuniones virtuales de trabajo	65%	92%	88%	66%	39%
Entretenimiento virtual como conciertos o shows de moda	64%	88%	89%	72%	30%
Salas de clase o escuelas virtuales	59%	87%	86%	60%	29%
Participación en experiencias virtuales inmersivas creadas por las marcas	57%	82%	92%	62%	18%
Participación virtual en reuniones del gobierno	54%	87%	80%	51%	27%
Juegos interactivos o competitivos como Call of Duty	54%	86%	86%	56%	18%
Simuladores de mundo abierto como los Sims, Second Life y/o Decentraland	53%	87%	86%	54%	19%
Comenzar un negocio en un entorno virtual	51%	85%	84%	51%	17%
Juegos colaborativos como Roblox y/o Minecraft	51%	87%	84%	52%	15%

P22: ¿Qué interés tienes en participar en alguna de las siguientes interacciones virtuales en cualquiera de sus formas, tal y como se describe a continuación?



04

Obstáculos para una mayor adopción

Desglose del perfil de participación de los que se encuentran indecisos sobre el metaverso

La falta de conocimiento contribuye a la indecisión de los adultos estadounidenses



Indecisos (32%) (abiertos a la idea, pero aún indecisos)

- Es más probable que sean mujeres (53%), de la generación X/Boomers (52%), mayor proporción de solteros (36%), sin estudios universitarios (55%), con menores ingresos (el 41% gana menos de 50.000 dólares al año) y sin hijos en casa (62%)
- Menor familiaridad con el metaverso (31%) y no han oído hablar de él (36%) con tanta frecuencia
- Muy pocos creen que el metaverso tendrá un impacto a corto plazo en 12 meses (8%) o en cinco años (16%)
- Tienen una baja participación en las actividades virtuales
- Hemos identificado una serie de factores que fomentarían la participación en el metaverso y vemos muchos beneficios en él.

La privacidad y la seguridad de la información personal son los factores disuasivos más importantes para los menos familiarizados, indecisos o que probablemente no participen en el metaverso

Los adultos estadounidenses con experiencia en el metaverso están más preocupados por el acoso, los insultos raciales, la polarización del discurso político, las malas experiencias, la adopción de tecnología y la adicción al metaverso.

Participación en el metaverso

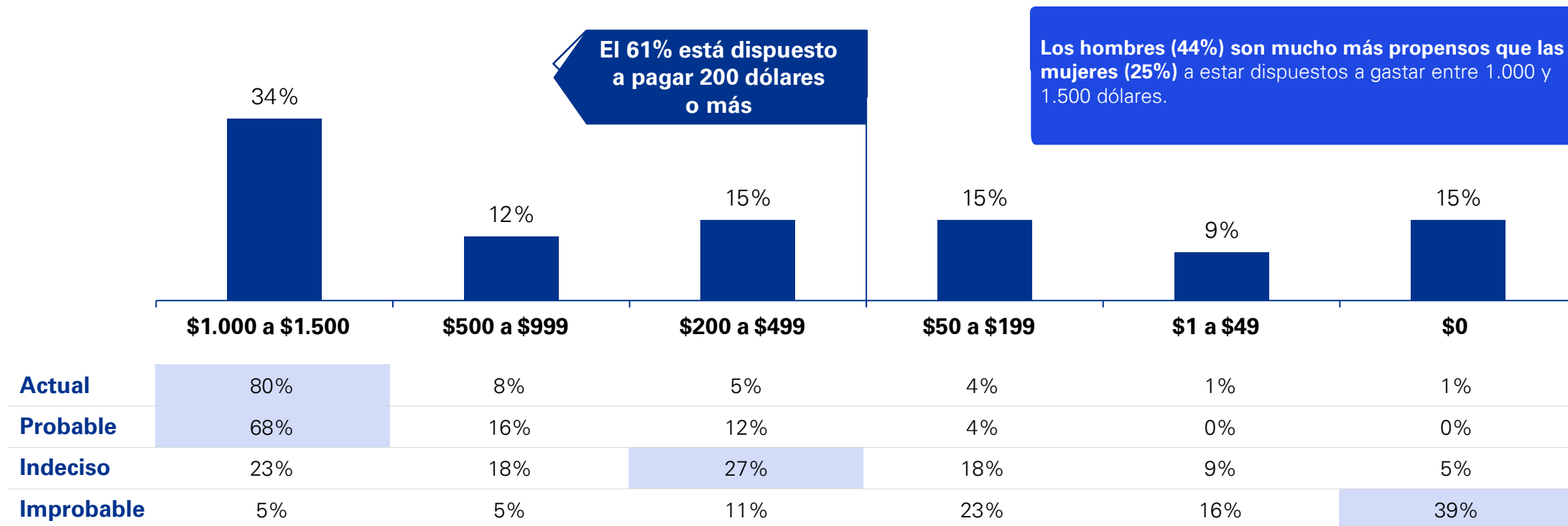
Preocupaciones del uso del metaverso % de los muy preocupados	Total	Actuales	Probable	Indeciso	Improbable
Privacidad	50%	37%	43%	50%	58%
Seguridad de la información personal	49%	49%	43%	49%	53%
Niños expuestos a contenidos inapropiados	45%	43%	45%	42%	48%
Información incorrecta	37%	40%	34%	34%	39%
Publicidad no deseada	33%	38%	25%	30%	38%
Acoso sexual	31%	34%	35%	28%	29%
Bullying	30%	41%	28%	26%	31%
Acoso racial	27%	32%	29%	23%	27%
Polarización de los discursos políticos	25%	32%	21%	18%	31%
Tecnología deficiente que genere una mala experiencia	23%	34%	27%	20%	21%
Adopción de nueva tecnología y dispositivos	22%	34%	23%	16%	22%
Volverse adicto	20%	32%	23%	17%	17%

P28: ¿En qué medida te preocupa cada uno de los siguientes aspectos cuando piensas en comprometerte, participar e interactuar con otros en el metaverso?

Gastos en el metaverso: 6 de cada 10 (61%) adultos estadounidenses están dispuestos a pagar más de 200 dólares por dispositivos; un tercio gastaría entre 1.000 y 1.500 dólares

Casi una cuarta parte (24%) está dispuesta a gastar entre 1 y 199 dólares; el 15% no está dispuesto a pagar por los dispositivos.

Disposición a pagar por dispositivos (gafas de realidad virtual, consola de juegos)
(Los importes en dólares se muestran de mayor a menor)



P33: Suponiendo que estés interesado en participar en experiencias o entornos del metaverso, ¿cuál es la probabilidad de que gastes lo siguiente en dispositivos (por ejemplo, gafas de realidad virtual (RV), consola de juegos, etc.) que te permitan acceder e interactuar con el metaverso?

05

**Caminos hacia
un mayor
compromiso**

Los encuestados coinciden en que la DEI y la asequibilidad de la tecnología son los factores más importantes para una experiencia metaverso equitativa e inclusiva

Hay una alineación general en los factores importantes de la DEI por género; la generación Z se preocupa más por las opciones de personalización de los avatares (42%).

Factores más importantes para crear una experiencia de metaverso diversa, equitativa e inclusiva

(Seleccione 1 o 2)

		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
Facilitar el acceso a tecnologías del metaverso	38%	40%	36%	30%	39%	40%	40%
Personalización de avatares para representar diferentes etnias, accesibilidad, etc.	36%	33%	38%	42%	36%	36%	29%
Garantizar que los entornos del metaverso sean accesibles para las personas con discapacidad	30%	30%	30%	36%	31%	25%	32%
Contratación de diversos talentos para diseñar entornos, personajes, etc.	26%	27%	24%	34%	27%	23%	19%
Escuchar con frecuencia a los participantes sobre sus necesidades o peticiones de DEI	21%	21%	20%	20%	25%	21%	11%
Ofrecer distintas opciones de idioma	17%	16%	18%	20%	19%	16%	10%
Ninguno/no me interesa/no me importa	5%	3%	6%	1%	1%	6%	14%

Ninguno (0%) seleccionó: control para prevenir el mal comportamiento y los insultos o dejar de forzar la diversidad/tratar a todos por igual.

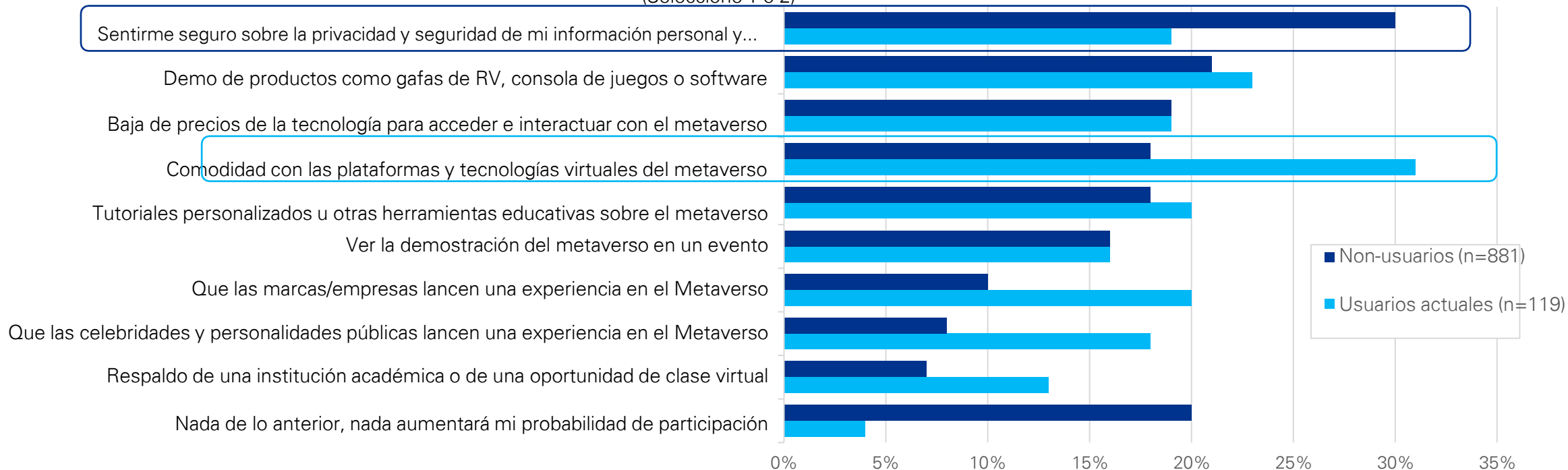
P32: ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos más importantes para crear una experiencia metaversa diversa, equitativa e inclusiva? Por favor, seleccione 1 o 2.

Diferentes factores impulsan a los usuarios actuales y a los no-usuarios a querer participar en el metaverso

Sentirse tranquilo respecto a la seguridad de la información personal es el requisito más importante para la participación de los no-usuarios (30%), mientras que la comodidad con las plataformas del metaverso y la tecnología motivó a la mayoría de los usuarios actuales (31%).

Factores que fomentan la participación en el metaverso: usuarios actuales y no-usuarios

(Seleccione 1 o 2)



P30: ¿Cuáles de las siguientes opciones te animaron a participar en una experiencia o entorno metaverso?

P31: ¿Cuáles de los siguientes aspectos te animarían a participar en una experiencia o entorno metaverso?

Los adultos estadounidenses están abiertos a aprender sobre el metaverso de múltiples maneras, incluyendo las redes sociales, la familia y los amigos, las aplicaciones instaladas y los tutoriales

El aprendizaje a través de un empleador es el menos preferido; una quinta parte (20%) no tiene ninguna preferencia para aprender sobre el metaverso.

Preferencias para aprender sobre el metaverso

(Selecciona todas las que correspondan)

		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
Redes sociales como Facebook, Instagram, y TikTok	41%	43%	38%	57%	55%	30%	12%
Familia y amigos	39%	39%	40%	41%	44%	39%	29%
Aplicaciones en PC/laptop, Consolas de juegos, o...	38%	43%	34%	44%	46%	35%	23%
Tomar una clase o tutorial on line	35%	37%	33%	37%	33%	35%	38%
Mi empleador	15%	18%	11%	18%	19%	11%	9%
Otro	2%	2%	2%	2%	0%	2%	6%
Ninguna	20%	16%	25%	13%	13%	25%	34%

P29: ¿De qué manera te gustaría aprender más sobre el metaverso? Selecciona todas las que correspondan.

Existe la oportunidad de llegar a los indecisos del metaverso a través de familiares y amigos, aplicaciones y tutoriales

Para aquellos que probablemente no participen, existe la oportunidad de llegar a la mitad (50%) a través de diferentes fuentes de aprendizaje; sin embargo, la mitad restante no indica una preferencia por aprender sobre el metaverso

Familiaridad con el metaverso

Participación en el metaverso

Preferencias para aprender sobre el metaverso (Selecciona todas las que correspondan)	Familiaridad con el metaverso				Participación en el metaverso			
	Total	Nada	Familiarizado	Muy familiarizado	Actual	Probable	Indeciso	Improbable
Redes sociales como Facebook, Instagram, y TikTok	41%	23%	46%	71%	66%	67%	37%	17%
Familia y amigos	39%	31%	43%	50%	41%	57%	42%	24%
Aplicaciones en PC/laptop, consolas, o celulares	38%	23%	46%	56%	61%	54%	45%	12%
Tomar una clase o tutorial online	35%	28%	42%	37%	38%	44%	45%	19%
Mi empleador	15%	7%	17%	26%	33%	23%	12%	5%
Otro	2%	3%	1%	0%	0%	0%	1%	4%
Ninguna	20%	34%	13%	3%	3%	0%	10%	50%

P29: ¿De qué manera te gustaría aprender más sobre el metaverso? Selecciona todas las que correspondan.

06

Anexo

Objetivos y metodología

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa para apoyar el desarrollo del mensaje y la estrategia que el equipo de comunicación externa de KPMG utilizará para posicionar a KPMG como líder mundial en el espacio del metaverso emergente. Las áreas específicas de investigación se centraron en:

- Interacción y familiaridad del consumidor con las experiencias virtuales y del metaverso.
- Expectativas e interés por participar en experiencias virtuales y del metaverso.
- Desencadenantes y motivadores que fomentan la participación en experiencias del metaverso.
- Perspectivas de los consumidores sobre el metaverso, incluyendo las barreras para participar, los temores sobre la privacidad y la seguridad de los datos, los beneficios y los sentimientos hacia la DEI en el metaverso.

KPMG utilizará los principales resultados de esta investigación para identificar posibles ideas y conceptos de campaña que sirvan para diferenciar la marca, reforzar su reputación y aumentar la conciencia de marca como líder de pensamiento en el metaverso.

KRC Research realizó una encuesta en línea de 20 minutos entre 1.000 adultos estadounidenses (de 18 a 65 años).

- La encuesta duró aproximadamente 20 minutos.
- No se identificó a KPMG como patrocinador.
- Para garantizar una muestra aproximadamente representativa de la población estadounidense, se establecieron cuotas demográficas de:
 - Género (mujeres y hombres)
 - Región (Noreste, Sur, Medio Oeste y Oeste)
 - Edad (18-25, 26-41, 42-57 y 58-65)
 - Raza y origen étnico

La encuesta se realizó del 5 al 11 de julio de 2022.

Los encuestados recibieron las siguientes definiciones como contexto para las preguntas de la encuesta sobre el metaverso

A continuación se definen las tecnologías nuevas y emergentes. Por favor, lee atentamente cada una de ellas antes de continuar con la encuesta.

El **metaverso** es la combinación de espacios de realidad virtual (RV) junto con experiencias del mundo real aumentadas digitalmente (RA o Realidad Mixta). El metaverso puede entenderse como el uso de las nuevas tecnologías digitales para mejorar el comercio y las experiencias sociales y de entretenimiento mediante el uso de tecnologías nuevas y existentes, como las gafas de realidad virtual o las aplicaciones para smartphones.

La **realidad virtual** es el término utilizado para describir un entorno tridimensional generado por computadora que puede ser explorado e interactuado por una persona. Esa persona pasa a formar parte de ese mundo virtual o se sumerge en ese entorno y, mientras está allí, puede manipular objetos o realizar una serie de acciones.

La **realidad aumentada** consiste en mezclar el entorno del mundo real con el mundo virtual. Para hacer visible el mundo virtual, se necesita una cámara y una pantalla para crear la realidad aumentada. El dispositivo más común para la realidad aumentada es el smartphone. Hay muchas aplicaciones de realidad aumentada que utilizan la cámara para superponer características virtuales en la pantalla.

Los encuestados recibieron las siguientes definiciones como contexto para las preguntas de la encuesta sobre el metaverso

- **Video.** Interacciones de video con otros a través de Zoom, Microsoft Teams, FaceTime y plataformas similares.
- **Plataformas de simulación de vida real.** También conocido como metaverso, implica interacciones con otros a través de plataformas de simulación de vida real utilizando avatares con la plataforma que tiene el aspecto y la sensación de un espacio de la vida real.
- **Realidad aumentada.** Interacciones con otras personas mediante tecnologías de realidad aumentada.
- **Realidad virtual.** Interacciones con otros utilizando la realidad virtual, que requiere gafas y otros equipos para tener una experiencia virtual de vida real en 3D.

Demografía de los encuestados

Región	Total	Edad	Total	Género	Total	Ingreso (en USD)	Total
Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000
Noreste	22%	Gen Z (18-25)	17%	Hombre	49%	<\$25 mil	13%
Medio Oeste	19%	Millennial (26-41)	35%	Mujer	50%	\$25 mil a \$59 mil	30%
Sur	44%	Gen X (42-57)	32%	No-binario	1%	\$60 mil a \$99 mil	23%
Oeste	16%	Boomer (58-65)	16%			\$100 mil o más	31%

Un 3% prefirió no responder

Etnia	Total	Educación	Total	Empleo	Total	Relaciones	Total	Hijos	Total
Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000
Blanco	67%	Secundaria incompleta	3%	Trabajo a tiempo completo	57%	Soltero	30%	Ninguno	56%
Hispano o Latino	14%	Secundaria o equivalente	17%	Trabajo de medio tiempo	11%	Con pareja, sin matrimonio	8%	Uno	22%
Negro o Afroamericano	12%	Universitaria incompleta	17%	Independiente	6%	Casado	52%	Dos	16%
Asiático o de las Islas del Pacífico	5%	Título o graduado de una escuela de oficios	12%	Estudiante	3%	Divorciado	6%	Tres	5%
Indoamericano o Nativo de Alaska	1%	Licenciado	27%	Dueño de casa	6%	Separado	2%	Cuatro	1%
Otra raza o etnia	2%	Master o nivel superior	24%	Jubilado	6%	Viudo	3%	Más de cuatro	1%
Prefiere no responder	-	Prefiere no responder	-	Discapacitado	4%	Otro	-		
				Sin empleo	7%				



Reducción del tamaño de la base para determinadas preguntas

Familiaridad con el metaverso:

Familiaridad	Muestra
No está familiarizado	430
Familiarizado	384
Muy familiarizado	186

Participación en el metaverso:

Participación	Muestra
Usuario actual	119
Probable	228
Indeciso	321
Improbable	332

De los que están familiarizados con el metaverso, por audiencias clave:

Audiencia	Muestra
Género	
Hombre	449
Mujer	383
Generación	
Gen Z	149
Millennial	309
Gen X	260
Baby Boomer	124



Some or all of the services described herein may not be permissible for KPMG audit clients and their affiliates or related entities.

The views and opinions expressed herein are those of the interviewees/survey respondents/authors* and do not necessarily represent the views and opinions of KPMG LLP.



kpmg.com/socialmedia

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act upon such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.