



¿Un futuro metaverso-dependiente?

Por: Marcio Kanamaru,
Socio líder de la industria de Tecnologías, Medios y Telecomunicaciones de KPMG en América del Sur.

KPMG Business Insights América del Sur

Edición N° 38 | Abril • 2023



El metaverso es un entorno virtual en constante evolución. Cada vez con mayor frecuencia, las actividades y experiencias vividas en el mundo real son emuladas en este entorno, al punto que los expertos en tecnología ya reconocen como el siguiente paso en la evolución de Internet y de las experiencias digitales Pero, a decir verdad, parece ser bastante más que solo eso. El metaverso plantea una nueva realidad, que enfrenta a las sociedades y al mundo empresarial con nuevas formas de consumir, relacionarse socialmente, hacer consultas médicas, viajar, trabajar y entretenerse.

De alguna manera, interpela a la sociedad global a recluirse “un poco más”, bajo la pauta de que toda actividad humana puede hacerse desde casa o desde cualquier otro lugar donde se posea una conexión a internet. Un concepto que encontró su momento de fama durante la pandemia de COVID-19 y que fue impulsado, a nivel global, por la aceleración en los procesos de transformación digital de la mayoría de las empresas, dando un lugar destacado a tecnologías que ya estaban en auge, como la realidad virtual, la realidad ampliada o el relacionamiento y las compras en línea, elementos que, en conjunto, hoy terminan confluyendo en el metaverso.

Sin embargo, los cambios que plantean modificaciones estructurales en las formas de “hacer algo” suelen llevar tiempo en adaptarse y hallar su

“terreno fértil” en las sociedades, para luego poder crecer, derribar los muros de la desconfianza y establecerse como la norma. Y el metaverso no es la excepción a esa regla. En una reciente encuesta global llevada adelante por **KPMG International y Forrester Consulting**¹, a pesar de mostrar mucho entusiasmo por esta nueva tecnología, solo *un tercio* de los ejecutivos del sector tecnológico aseguró que sus empresas están preparadas para diseñar experiencias diferenciales en el metaverso, dejando en claro que una gran mayoría aún se muestra reticente o cohibida a utilizar esta herramienta ante la falta de conocimientos, capacidades e infraestructura.

Pero a pesar de esta “reticencia” manifiesta, la misma encuesta también destacó entre sus principales hallazgos que dos tercios de los encuestados buscará acelerar la contratación de nuevos talentos en IT, programación, creatividad y ciberseguridad, como así también mejorar las capacidades internas mediante la fusión y/o adquisición con/de otras empresas. En sintonía con este patrón, alrededor del 84% de los ejecutivos afirmó tener planes para incrementar o mantener las inversiones orientadas al metaverso en los próximos 5 a 10 años, en tanto que un 92% planea hacerlo en un período más corto y de tan solo 2 a 4 años. Como puede apreciarse, la tendencia en los negocios parece clara: **el metaverso es, tal vez, el prospecto de mercado que las empresas avizoran como uno de los más prometedores y con mejores perspectivas, el que no debería soslayarse en una estrategia de negocios de mediano y largo plazo, y el que definitivamente debe comenzarse a atender hoy para no comprometer la competitividad a futuro.**

En **América del Sur**, en tanto, la realidad puede ser algo diferente. Resulta claro que las empresas de tecnología y aquellas que operan en otros rubros están interesadas en explotar las posibilidades de este nuevo entorno, sobre todo luego de los cambios paradigmáticos en el consumo y el trabajo provocados por la pandemia de COVID-19. De hecho, según un estudio realizado por Ipsos para el **Foro Económico Mundial**², muchos países de Latinoamérica, como **Colombia, México o Brasil**, figuran entre los más entusiastas y los que abonan mayores perspectivas a futuro para el metaverso, incluso más que sus homólogos en regiones más desarrolladas.

Muchos países de Latinoamérica, como Colombia, México o Brasil, figuran entre los más entusiastas y los que abonan mayores perspectivas a futuro para el metaverso.



1 KPMG International. *Want to win the metaverse? Think internal first. How technology, media and telecommunication companies can navigate the metaverse with confidence.* KPMG, 2023.

2 Ipsos. *How the world sees the metaverse and extended reality. A 29-country Global Advisor Survey.* Ipsos, mayo de 2022.



Llegó la hora de transformar insights en oportunidades



© 2023 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

En estos países, las empresas, aun con presupuestos más ajustados y en un entorno más incierto –producto del bajo crecimiento y las altas tasas de interés e inflación–, están invirtiendo en tecnologías y capacidades que pueden allanar el camino hacia la creación de nuevos metaversos “*made in*” América del Sur. Tal es el entusiasmo que está mostrando la región en esta nueva tecnología, que ya existen anuncios de inversión de grandes empresas como **Samsung**, que planea colocar cerca de US\$ 35 millones en proyectos relacionados al metaverso con base en Latinoamérica³, o **Meta**, que tiene abierto un programa de fondeo para start-ups de la región. De seguir esta tendencia, que seguramente será acompañada e impulsada por los resultados obtenidos en términos de ganancias en productividad y rendimientos, los especialistas auguran que el metaverso podría llegar a representar el 5% del PBI de la región en los próximos 10 años, y aportar alrededor de US\$ 320.000 millones. El futuro es promisorio.

El metaverso tiene potencial para transformarse en una de las tecnologías más revolucionarias de nuestra era. Con aplicaciones disruptivas en educación (aulas virtuales), negocios (sobre todo en lo que atañe a *gemelos digitales*), comercio electrónico (tiendas virtuales), trabajo, entretenimiento, arte (donde están explotándose los NFT) y salud, entre muchas otras; la herramienta se presenta como un punto de convergencia para todo lo que hacemos en el día a día. Un nuevo mundo (o, mejor, *un mundo paralelo*) al que el 25% de la población mundial dedicará, en promedio, una hora al día para el año 2026 (*Gartner, 2023*)⁴, y en el que nuestra región y sus empresas están direccionando la mayor parte de sus expectativas.

Con este panorama, y el conjunto nutrido de oportunidades que el metaverso trae consigo tanto para los consumidores y usuarios como para las empresas, **las estrategias de negocios deben volver a replantearse**. Los grandes cambios provocados por la pandemia, que llevó a las empresas a reorganizarse, reconstruirse y sesgarse hacia lo digital, puede que hayan sido útiles para llevar adelante esa tarea. El camino está trazado y los consumidores/usuarios ya abrazaron el metaverso. Son las empresas las que ahora deben tomar la decisión de llevarlo hacia su siguiente etapa.

3 Forbes. [Descubriendo el panorama del metaverso en América Latina](#). Febrero de 2023

4 Gartner. [What Is a Metaverse? And Should You Be Buying In?](#). Octubre de 2021.