

Metaverso en 2022: perspectivas globales y locales

Buenos Aires, agosto de 2022.- Desde que Facebook anunció su transición hacia el nombre Meta, los negocios se apuraron para comprender el metaverso y sus implicancias para los consumidores. Mientras las compañías de todo el mundo hicieron anuncios sobre el metaverso relacionados a realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR), criptomonedas, Web3, NFTs y demás, queda en claro que el término sigue siendo vago, sin una definición precisa.

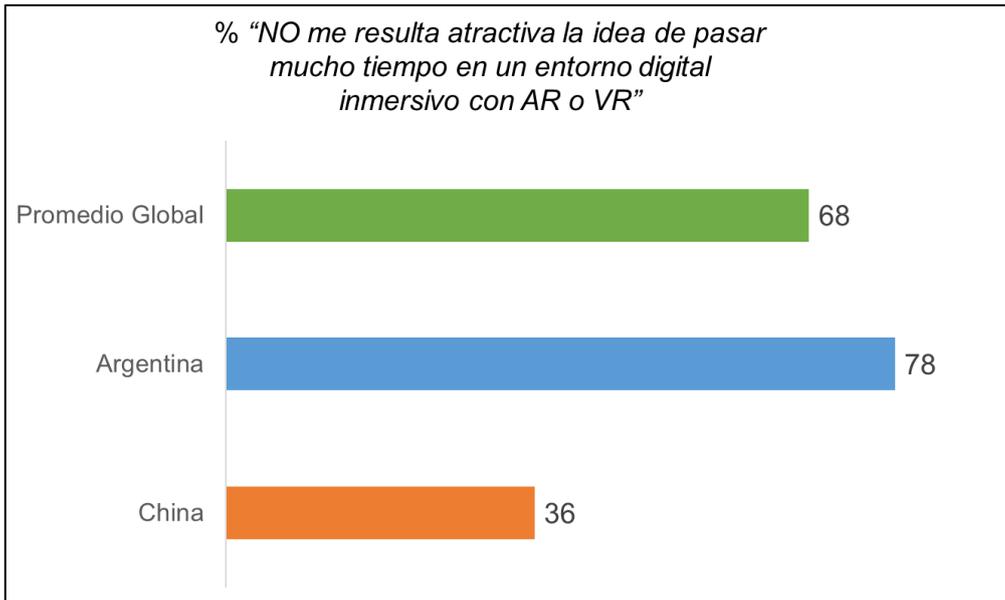


“Metaverso”, sin embargo, generalmente se refiere a mundos virtuales donde los usuarios pueden interactuar, aplicaciones o servicios inmersivos cada vez más realistas que ofrecen infinidad de caminos potenciales para la innovación.

Mientras los negocios discuten y debaten sobre la definición de metaverso, los consumidores de todo el mundo muestran confusión y perplejidad: “No tengo idea como puede aplicarse en mi vida”, “es una de esas palabritas confusas que se empezó a mencionar durante la pandemia”, “necesito saber qué beneficios puede traer”, “lo siento como algo extranjero, que no es para nosotros”.

La masiva comprensión del metaverso puede estar lejana aún, pero como con la mayoría de los cambios tecnológicos, los consumidores están entusiasmados, ansiosos y escépticos sobre lo que se viene. Por fuera de esto, hay un renovado foco en el cuidado de la salud mental, donde el exceso en el uso de la tecnología puede tener un efecto: un 78% de los argentinos afirma que “es importante desconectarse cada tanto de la computadora /smartphone”.

A nivel global, un 68% de las personas declara que no le resulta atractiva la idea de pasar mucho tiempo en un mundo digital inmersivo, mientras que, en Argentina, el porcentaje es superior: 78%. Son los consumidores asiáticos (especialmente los chinos) los que se muestran más propensos a destinarle tiempo a entornos digitales de VR o AR.



Esto no significa que los argentinos rechacemos las ventajas de las innovaciones digitales: un 46% (igual que el promedio global) estaría interesado en usar VR o AR para comprar productos. Y un 59% (8 puntos más que el promedio global) está entusiasmado sobre el impacto que podían tener en su vida las tecnologías de Inteligencia Artificial.



Dos casos exitosos

- El club inglés de fútbol Manchester United atrae más fans a través de la creación de un estadio virtual donde los avatars de los hinchas pueden experimentar el partido de manera remota.

- Indonesia construirá una nueva ciudad capital, Nasuntara, pero antes de hacerla realidad en el mundo físico, los ciudadanos pueden recorrerla de forma virtual para descubrir de antemano cosas que podrían funcionar mejor.

Implicancias para las empresas

Hay mucha inversión en tecnología para dar soporte al desarrollo del metaverso, por lo que las experiencias se volverán más enriquecedoras, ágiles e interesantes, y se abrirán nuevas alternativas para llevar el diálogo entre marcas y consumidores a otro nivel.

- 1) Las empresas no tienen que asumir que todos están interesados en el metaverso o saben lo que es: enfocarse en utilizarlo como un medio para mejorar la experiencia con la marca.
- 2) El interés de los consumidores puede venir del lugar menos pensado: hoy Asia toma la delantera, pero podemos esperar desarrollos relevantes desde otros mercados emergentes.
- 3) Asegurarse que haya razones para que los consumidores se involucren: utilizar los incentivos correctos para que se sumen no sólo los early adopters, y especificar los beneficios que trae la participación.
- 4) El metaverso es en realidad una colección de metaversos: no hay un estándar a nivel global, por lo que hoy el metaverso es un surtido de escenarios, con diferentes audiencias.

*“Actualmente, las marcas están en un periodo de exploración, todavía no hay suficiente conocimiento” - asegura **Sebastián Corzo, Director de Marketing de KANTAR** división Insights-. “Están explorando, evaluando como serán las interacciones de los distintos perfiles de usuarios y las audiencias en cada una de las plataformas, que son muy variadas; cada una atrae un perfil de público diferente, entonces, no todas serán afines a todas las marcas”.*





Acerca de Kantar

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y local, en más de 90 mercados.

Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar el crecimiento.**

Contacto de Prensa:

Andrea Airaldi – AG Comunicaciones

aaairaldi@agcomunicaciones.com.ar

Tel.: +54 11 4805-8677 – Cel.: +54911 4082-7226