

Nueve de cada diez consumidores sienten curiosidad por el metaverso

Las organizaciones esperan que el metaverso y las experiencias inmersivas se conviertan en un canal esencial no sólo para las interacciones con los consumidores, sino también para mejorar las experiencias de los empleados y los trabajadores.

Madrid, 12 de diciembre de 2022 – Según un nuevo informe del Instituto de Investigación Capgemini, ['Total Immersion: How Immersive Experiences and the Metaverse Benefit Customer Experience and Operations'](#), el 77% de los consumidores espera que las experiencias inmersivas influyan en su forma de interactuar con las personas, las marcas y los servicios, y siete de cada diez organizaciones afirman que creen que las experiencias inmersivas serán un elemento diferenciador clave en sus mercados, especialmente en lo relativo a la experiencia del cliente. Del grupo reducido de consumidores con experiencia en el metaverso¹, tres cuartas partes afirman que lo utilizan actualmente y que seguirán haciéndolo, lo que indica que hay potencial para las empresas que puedan aprovechar el poder de esta experiencia inmersiva tan publicitada.

En julio y agosto de 2022, el Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 8.000 consumidores y 1.000 organizaciones en 12 países para comprender qué ven los consumidores potenciales y las organizaciones en las experiencias inmersivas y en el metaverso, ya sea a través de cascos o de navegadores móviles/web, etc. El informe concluye que, si bien el "metaverso" descentralizado, basado en la tecnología blockchain, aún está en desarrollo, las amplias oportunidades que ofrece como impulsor de valor de negocio ya están en proceso.

"Estamos empezando a ver un enfoque más reflexivo y lleno de matices a la hora de diseñar experiencias inmersivas, y en el metaverso en particular", comenta Charlton Monsanto, Global Immersive Experiences Offer Leader de Capgemini. "Este informe avala la idea de que el interés inicial por el metaverso orientado al consumidor, impulsado por las inversiones de los principales actores, debe prestar suficiente atención a los verdaderos retos en torno a la ergonomía, la accesibilidad, la seguridad y la privacidad, que las organizaciones se esfuerzan ahora por abordar. El potencial del metaverso es realmente transformador y la curiosidad de los consumidores sigue siendo alta. Las experiencias inmersivas -incluido el metaverso- para casos de uso interno podrían ser más impactantes para las organizaciones a corto plazo."

Los consumidores tienen claro el potencial inminente de los casos de uso inmersivos

¹ Los "consumidores con experiencia en el metaverso" representan el 4% de la población de la muestra y aprox. 380 consumidores.



La investigación revela que los consumidores están intrigados por las perspectivas de las experiencias inmersivas y en concreto, en el metaverso, y les gustaría utilizar esta herramienta principalmente como un lugar para interactuar con sus familiares y amigos (43%) e incluso sus compañeros de trabajo (39%). Entre las marcas con las que prefieren interactuar en el metaverso, se encuentran, por ejemplo, las del comercio retail (78%) y las organizaciones de productos de consumo (77%), ya que podrían mejorar su experiencia de compra o probar productos de más elevado coste como coches, muebles y electrodomésticos.

Existe un gran potencial para mejorar las experiencias de los empleados y los trabajadores

Según se desprende de las entrevistas, las organizaciones ya han puesto en marcha con éxito iniciativas inmersivas en el metaverso, especialmente para mejorar la eficiencia operativa, por ejemplo:

- **Planificación de tiendas retail en CPR**, donde la visualización virtual de una planta permite a las organizaciones planificar el diseño de sus tiendas retail sin que los equipos tengan que desplazarse hasta allí.
- **Formación y educación de profesionales médicos (y de otros sectores)**, que permite a los cirujanos planificar, ensayar y llevar a cabo intervenciones utilizando cascos y escáneres 3D de pacientes.
- **Pruebas y creación de prototipos digitales en automoción**, donde la realidad virtual se utiliza para revisiones de diseño e ingeniería. Al reducir el número de prototipos construidos, las organizaciones pueden ahorrar millones de dólares al tiempo que permiten un considerable ahorro medioambiental.

Sin embargo, muchas organizaciones carecen de una estrategia clara para ampliar sus iniciativas inmersivas en el metaverso

Con el desarrollo de tecnologías de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV), el mayor ritmo de digitalización debido a la pandemia y la mayor preocupación por la sostenibilidad, organizaciones de todos los sectores han desarrollado pilotos y demostraciones de experiencias inmersivas a un ritmo acelerado en los últimos años. En el sector de productos de consumo y la venta retail (CPR) en concreto, algunas empresas están probando casos de uso inmersivos como la RA para la decoración virtual del hogar, la electrónica y otros artículos (24%) o para crear nuevas experiencias más atractivas para los consumidores (25%).

Según el informe, el 66% de las organizaciones tienen ahora una hoja de ruta de 1-2 años para las experiencias inmersivas y el 15% de las organizaciones aspiran a tener alguna presencia en el metaverso dentro de un año, mientras que el 45% cree que será la corriente principal dentro de tres años. Sin embargo, muchas organizaciones están adoptando actualmente un enfoque prudente.

Además de los factores externos que obstaculizan estas iniciativas (falta de madurez de la tecnología, carencia de infraestructura sólida de conectividad, etc.), el informe concluye que existen desafíos internos significativos para que las empresas aprovechen plenamente este interés de los consumidores y aumenten su escala: falta de planificación estratégica y, para casi el 40 % de las organizaciones, las iniciativas inmersivas siguen considerándose proyectos puntuales en lugar de un eslabón de una cadena de mejora



continua. Casi dos tercios (62%) de las empresas admiten que no existe un compromiso de la dirección con las experiencias inmersivas y más de la mitad (56%) citan que no tienen una hoja de ruta clara para su adopción.

Los aspectos de seguridad, privacidad e inclusión son importantes para el espíritu de comunidad

La curiosidad por el metaverso se ve quizá atenuada por la preocupación por la propia tecnología. Basándose en un análisis de más de 180.000 mensajes en las redes sociales, el estudio revela que los consumidores están preocupados por el acoso sexual, la falta de seguridad personal y los problemas de privacidad.

Si el metaverso se considera una red de mundos virtuales, los aspectos éticos y de seguridad serán importantes para establecer el sentido de comunidad que es fundamental para su adopción masiva. Ya sea para casos de uso por parte de consumidores o empleados/lugar de trabajo, las marcas tendrán que abordar estas preocupaciones antes de crear y desplegar sus espacios virtuales, y disponer de una forma de regularlos, equilibrando al mismo tiempo las cuestiones de privacidad y seguridad.

Lea el informe completo [aquí](#).

Nota a los editores

*Capgemini define el metaverso como un tipo de experiencia inmersiva y una "red de mundos virtuales" donde la gente puede jugar, comprar, socializar, aprender y trabajar a través de sus avatares. Utilizando una red abierta de espacios virtuales e híbridos 3D descentralizados, el metaverso existe en paralelo al mundo físico y está diseñado para combinar experiencias digitales online y en la vida real, independientemente del lugar, la hora o el dispositivo.

*** Capgemini define una experiencia inmersiva como aquella que combina una o más de las siguientes interacciones a lo largo de un viaje, momento o tarea:

- Interfaces de usuario planas (2D): Una experiencia mejorada a la que se accede a través de una interfaz plana como un smartphone/ordenador personal (PC)/app como una cámara aumentada para escanear códigos QR, un paseo virtual por casas, coches y lugares (Live view de Google Maps) o la prueba virtual de cosméticos, gafas y ropa o la colocación de muebles (Amazon AR, IKEA AR).
- Interfaces naturales y espaciales: Experiencias realizadas a través de interacciones sensoriales naturales (audio, visual/vista, temperatura, gestos, háptica, tacto, movimiento y olfato). Algunos ejemplos son los asistentes de voz (Siri, Alexa), los gestos (Microsoft Kinect, Wii de Nintendo) o el tacto (termostatos Nest). Interacciones espaciales en las que interactuamos con un espacio a través de sensores biométricos (por ejemplo, reconocimiento facial).
- Realidad ampliada (3D): experiencias de RA, RV y RM a las que se accede mediante cascos y visualización y proyección en 3D, que mejoran la realidad o crean simulaciones. Estas interacciones pueden permitir la realidad aumentada (Google Glass, pantallas "heads-up" montadas en automóviles, etc.) o la realidad virtual (Oculus, SteamVR, etc.) o una combinación de ambas.

Los encuestados recibieron la misma definición de "experiencias inmersivas" y "metaverso" que la definida anteriormente, junto con ilustraciones detalladas.



El Metaverse-Lab de Capgemini es un centro de coordinación para la investigación y la búsqueda de soluciones y está diseñado para ayudar a los clientes a explorar las posibilidades de las tecnologías emergentes, y a dar forma y ejecutar sus estrategias en el metaverso. Los programas de I+D abarcan el futuro de las interfaces hombre-máquina inmersivas y los controladores, el trabajo en el metaverso, los gemelos digitales, blockchain, Web3 y los enfoques descentralizados. [Más información aquí.](#)

La metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 8.000 consumidores mayores de 18 años en 12 países de Asia-Pacífico, Europa y Norteamérica en julio y agosto de 2022 para conocer la opinión de los consumidores sobre la RA/VR y otras aplicaciones inmersivas basadas en móviles/web, incluido el metaverso. También encuestó a 1.000 organizaciones de diversos sectores como: el de productos de consumo, retail, fabricación de artículos distintivos, ciencias de la vida y salud, medios de comunicación y contenidos, telecomunicaciones, banca y seguros, para investigar cómo aprovechan las organizaciones estas tecnologías inmersivas para sus operaciones internas. Esta investigación se complementó con entrevistas en profundidad a ejecutivos y socios tecnológicos de este sector, así como con un estudio de escucha social que incluía análisis de búsquedas en Google, de medios sociales y de sentimientos y detección de emociones.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/