



# Saltar al metaverso con audacia, no a ciegas

**Un nuevo mundo para los consumidores**

**Informe sobre la Encuesta de Pulso del Consumidor | 2022**



# Los consumidores llegan al metaverso

El metaverso está aquí. Un universo virtual en evolución que reúne a las personas para compartir experiencias interactivas, inmersivas y sociales a través de avatares e identidades digitales. El metaverso combina el mundo físico y virtual de los consumidores a través de la socialización, los juegos, las compras, el fitness, la educación, el trabajo, la educación y el entretenimiento, o simplemente se utiliza para pasar el rato con los amigos. En pocas palabras, el metaverso consiste en unir a las personas de formas nuevas e inimaginables. Por ejemplo, piense en una experiencia inmersiva en la que va al centro comercial o al cine con amigos de otro país, sin salir de casa.

Los consumidores están dispuestos a gastar dinero real en estos mundos virtuales y, como resultado, las marcas están entrando en el metaverso haciendo movimientos audaces e innovadores para satisfacer los numerosos deseos de la vida virtual. El metaverso y las tecnologías que lo sustentan, como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA), la realidad extendida (RX) y los tokens no fungibles (NFT), ya están transformando la forma en que los consumidores compran e interactúan con las marcas.



Aunque el metaverso tiene un enorme potencial, la emoción y el entusiasmo que lo rodean superan su funcionalidad actual. Aun así, muchas marcas ya están aprovechando las oportunidades del metaverso para hacer crecer su base de clientes, fomentar la fidelidad y la relevancia de la marca y crear nuevas fuentes de ingresos. En muchos sentidos, el futuro parece brillante para las empresas de consumo y retail (C&R) dispuestas a explorar un nuevo y vasto espacio de oportunidades e innovación, pero también puede resultar abrumador. ¿Su empresa está preparada?

## Impulsado por la Web3

Aunque el metaverso se está convirtiendo rápidamente en la próxima tendencia, su evolución depende de la Web3, que también sigue evolucionando. ¿En qué se diferencia la próxima iteración de Internet de sus predecesoras?

**Web3** – Internet descentralizado basado en tecnologías *blockchain*, propiedad de los datos por parte del usuario, experiencias inmersivas

**Web 2.0** – contenido generado por el usuario, personalización

**Web 1.0** – primera versión de internet, páginas web estáticas

# El futuro es el metaverso

Las oportunidades de negocio en el metaverso están creciendo rápidamente. Según un análisis de Bloomberg, el mercado del metaverso podría alcanzar los 783.300 millones de dólares en 2024, en comparación con los 478.700 millones de dólares de 2020, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 13,1%.<sup>1</sup>

Aunque el concepto de metaverso existe desde hace tiempo, recién ahora las capacidades tecnológicas y la aceptación de los consumidores se están poniendo al día. Pero, ¿cuántos consumidores saben lo que esto significa actualmente?

Según los resultados de la [encuesta de Pulso del Consumidor de KPMG](#) realizada a más de 1.000 consumidores, dos de cada tres encuestados afirman que ya conocen el metaverso, y ese conocimiento aumenta en las generaciones más jóvenes, ya que el 86% de la Generación Z y el 81% de los millennials afirman estar familiarizados con él.<sup>2</sup> Más allá del grado de conocimiento, casi la mitad (46%) de los consumidores de nuestra encuesta creen que "el metaverso puede proporcionar un foro para interactuar con los amigos de forma tan significativa como en persona".<sup>3</sup> Esto significa que lo más probable es que una gran parte de su base de clientes ya esté adoptando el metaverso y se sienta cómoda interactuando de forma virtual.

## Llegar a los consumidores allí donde están

A medida que los consumidores pasan más tiempo en los mundos virtuales, existen interesantes oportunidades para que las organizaciones amplíen su alcance.

Por ejemplo, Nike se aventuró en el metaverso en noviembre de 2021 lanzando Nikeland, un espacio virtual construido en la plataforma del metaverso Roblox.<sup>4</sup> Los usuarios pueden jugar a minijuegos con amigos en forma de avatares 3D, probarse la ropa de Nike en la sala de exposiciones y experimentar una nueva mezcla de deportes, juegos y moda. Teniendo en cuenta que los usuarios de Roblox pasaron cerca de 4.200 millones de horas en el juego en 2021 y que casi 55 millones de usuarios diarios se conectaron a la plataforma de juegos en enero de 2022,<sup>5</sup> la presencia de Nike en la plataforma le permite ampliar en gran medida su alcance a clientes nuevos y existentes.

<sup>1</sup> Bloomberg Intelligence, "Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform", 1 de diciembre, 2021. <sup>2</sup> Encuesta de Pulso del Consumidor de KPMG, Primavera 2022, diapositiva 16. Encuesta realizada entre el 3 y el 10 de febrero, 2022. (Todas las diapositivas adicionales a las que se hace referencia en este informe proceden de estas fuentes, a menos que se indique lo contrario). Los resultados detallados están disponibles en <https://advisory.kpmg.us/articles/2022/consumer-pulse-survey-spring-2022.html>.

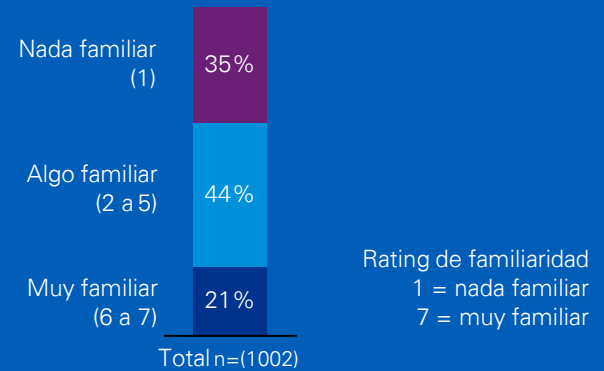
<sup>3</sup> Diapositiva 22

<sup>4</sup> Nikenews.com, Comunicado de prensa, "Nike creates Nikeland on Roblox", 18 de noviembre, 2021.

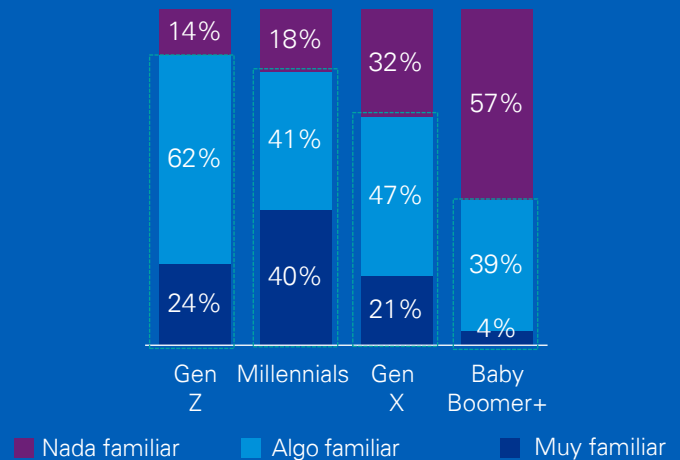
<sup>5</sup> Roblox Corporation, Comunicado de prensa, "Roblox reports fourth quarter and full year financial results", 15 de febrero, 2022.

## Familiaridad del metaverso con los consumidores

Muestra total de consumidores

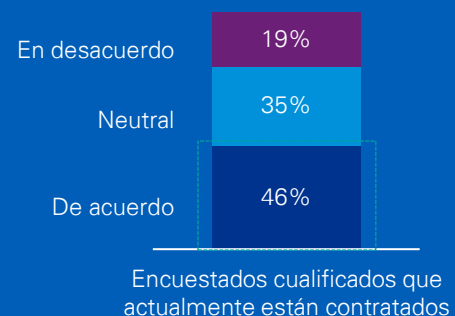


Edad\*



\*Los números no suman 100% debido al redondeo.

## El metaverso puede proporcionar un foro para interactuar con los amigos de forma tan significativa como en persona



¿Necesitan todos los minoristas y empresas de bienes de consumo una estrategia enfocada al metaverso? La respuesta corta es sí, pero no hay una estrategia única para el recorrido de una empresa en el metaverso. Se trata de un entorno dinámico y exploratorio, repleto de innovación, que crea oportunidades para nuevos mercados, productos, servicios y fuentes de ingresos. La verdadera pregunta es: ¿qué tanto se debe adentrar una empresa en el metaverso? Sin importar la respuesta, una cosa está clara: debe ser una parte integrada del posicionamiento y la estrategia de su marca en el futuro.

Creemos que explorando algunas cuestiones clave, las empresas pueden empezar a determinar el enfoque, el objetivo y la estrategia adecuados para optimizar las nuevas oportunidades. Recomendamos adoptar un enfoque centrado en el consumidor, entendiendo cómo evolucionan las preferencias, los deseos y las necesidades en este nuevo canal. A continuación, hay que centrarse en la tecnología, teniendo en cuenta tanto el aspecto técnico como el creativo del metaverso para planificar el mejor camino a seguir para la marca y el negocio, pensando en el consumidor en todo momento. El objetivo es saltar al metaverso con audacia, no a ciegas, para obtener los mayores beneficios.

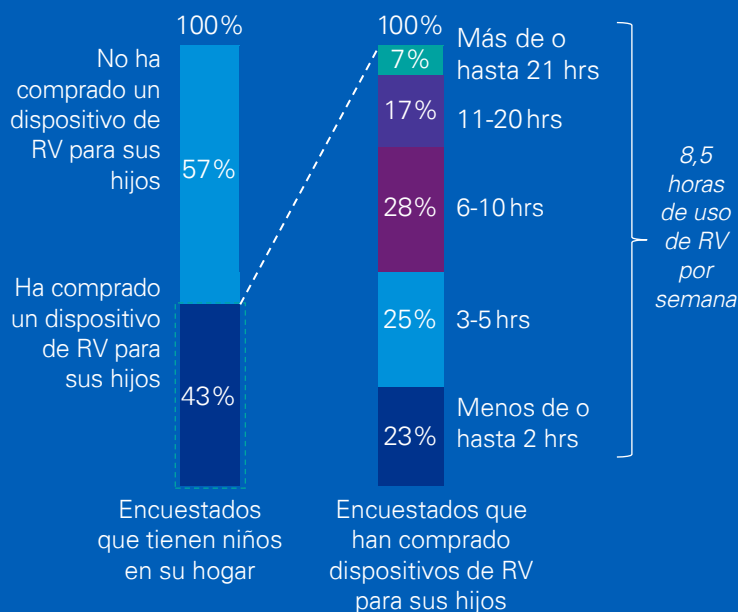
### Una de las claves del metaverso: el dispositivo de RV

Los resultados de nuestra encuesta indican que el 43% de los consumidores compraron un dispositivo de RV para sus hijos, quienes, según los padres encuestados, pasan un promedio de 8,5 horas por semana en su dispositivo, principalmente jugando y viendo películas.<sup>6</sup>

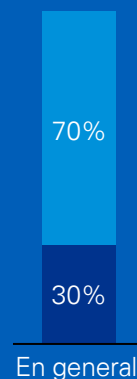
La falta de consumidores que poseen dispositivos de RV representa una barrera potencial para la adopción del metaverso. Según los resultados de nuestra encuesta, aproximadamente el 70% de los consumidores no posee actualmente un dispositivo de RV y, de ellos, sólo el 13% tiene previsto adquirir uno en los próximos 24 meses.<sup>7</sup> Sin embargo, la posibilidad de seguir trabajando desde casa puede acelerar la adopción de la tecnología de RV en el entorno profesional a medida que se desarrollen las tecnologías pertinentes (por ejemplo, oficinas y salas de reuniones virtuales). Esto puede fomentar un aumento de la adopción de la RV en el hogar. También puede convertirse en un movimiento corporativo de compra de dispositivos como inversión para fines de capacitación, sesiones de innovación o reuniones interactivas.

<sup>6</sup>Diapositiva 21  
<sup>7</sup>Diapositivas 17, 19

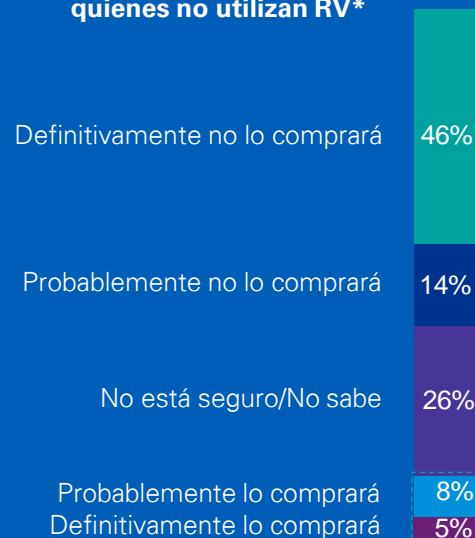
### Promedio de compra de dispositivos de RV para niños, en comparación con las horas de uso de los mismos



### Propiedad de realidad virtual



### Intención de compra de quienes no utilizan RV\*



\*Los números no suman 100% debido al redondeo

# Una convergencia de tecnologías

En el metaverso, la participación de los consumidores es posible gracias a la convergencia de tecnologías. Estas tecnologías se engloban bajo el paraguas de la Web3, e incluyen el *blockchain*, los contratos inteligentes, los NFT, los motores de juego, las criptomonedas, la realidad extendida, etc. En combinación, tienen el potencial de ofrecer un nivel de personalización, interactividad e inmersión sin precedentes.

Aprovechando la RV, la RA y los NFT, las marcas pueden encontrar puntos de entrada en el metaverso para establecer una presencia de marca. Por ejemplo, la tecnología de RA puede superponer y mostrar información digital, como personajes e imágenes creadas por un computador, en el mundo real. Empresas como IKEA<sup>8</sup> y Amazon<sup>9</sup> han invertido en RA para ayudar a los usuarios a ver cómo quedarían los productos en sus hogares y espacios de trabajo.

En otro ejemplo, CLIF Bar and Co. lanzó una experiencia de RA de CLIF Kid que permitía a los niños llevar el casco del patinador profesional y olímpico Sky Brown en fotos y videos como forma de inspirar confianza en los niños que volvían a la escuela.<sup>10</sup>

Mientras tanto, los avances en la tecnología de RV permiten a los consumidores visitar salas de exposición virtuales, desfiles de moda y probadores. Gracias a su gemelo digital, los consumidores pueden probarse la ropa antes de comprarla y adquirirla de forma virtual. Por ejemplo, la tienda virtual de Ferragamo "House of Gifts"<sup>11</sup> lleva a los usuarios a una lujosa villa, mientras que Fendi les permite visitar su tienda emblemática de Nueva York sin salir de casa.<sup>12</sup>

Otra entrada de la marca en el metaverso incluye los NFT, que son activos digitales únicos con valor futuro. Pueden ser desde una imagen, un video, la entrada a un evento, una canción, moda cibernética para un avatar o una obra de arte única. Asegurados por el *blockchain*, los consumidores tienen la propiedad exclusiva y la agencia sobre los NFT, que pueden comprar, vender e intercambiar en el metaverso. Es un nuevo paradigma de propiedad digital con transacciones directas entre vendedores y comunidades virtuales.

Los minoristas de lujo se han apresurado a aprovechar esta tendencia. El pasado mes de octubre, Dolce & Gabbana combinó una serie de NFT con artículos físicos y acceso a eventos y experiencias, impulsando la fidelidad del consumidor más allá de una transacción básica.<sup>13</sup>

Este tipo de coleccionables virtuales/híbridos podría constituir un segmento de 25.000 millones de dólares de un mercado de NFT de 300.000 millones de dólares en 2030.<sup>14</sup> Con los NFT, las ventajas para las marcas son claras. Los ingresos se traducen en rentabilidad, ya que los costos unitarios de los NFT son bajos y los costos de distribución son mínimos. Los NFT y otros activos digitales están cambiando la forma en que la gente ve los objetos digitales de colección, evalúa su valor, impulsa la fidelidad y autentifica las transacciones.

## El comercio de lujo en el metaverso

El mundo virtual compartido del metaverso presenta enormes oportunidades de crecimiento para el sector del lujo. Los analistas del sector predicen que la creciente demanda de artículos de lujo en el metaverso podría alcanzar los 50.000 millones de dólares en 2030.<sup>15</sup>

Muchas marcas de lujo están conectando con los consumidores en el metaverso. Aproximadamente el 58% de los consumidores de lujo encuestados por KPMG admiten haber jugado en una plataforma del metaverso, muchas de las cuales presentan avatares personalizados para reflejar identidades únicas.<sup>16</sup>

Las marcas de lujo pueden ofrecer productos y servicios digitales que ayuden a dar forma a estas identidades, impulsando nuevas fuentes de ingresos, probando innovaciones de productos, aumentando la fidelidad de los clientes existentes y adquiriendo nuevos clientes.

<sup>8</sup> IKEA.com, Comunicado de prensa, "IKEA to launch new AR capabilities for IKEA Place on new iPad Pro", 19 de marzo, 2020.

<sup>9</sup> HouseBeautiful.com, "Amazon's New Room Decorator Tool Lets You Virtually Design a Whole Room", 25 de abril, 2020.

<sup>10</sup> CLIF Bar & Co., Comunicado de prensa, "CLIF Kid Teams Up with Skateboarder Sky Brown", 8 de septiembre, 2021

<sup>11</sup> Runwaymagazines.com, "Salvatore Ferragamo presents House of Gifts", 17 de noviembre, 2021.

<sup>12</sup> Obsessar.com, "How the metaverse can help the retail industry with sustainability", 2022.

<sup>13, 14, 15</sup> Marketwatch.com, "Luxury in the metaverse: Morgan Stanley says it can be \$50 billion market", 16 de noviembre, 2021.

<sup>16</sup> KPMG analysis, KPMG Luxury Consumer Report, n=1000, febrero, 2022.

# Explorar nuevas experiencias e identidades

Para las empresas, las oportunidades de escalar en el metaverso son enormes. Desde el punto de vista social, el desarrollo de experiencias virtuales más inmersivas puede llevar a las personas a comunidades basadas en valores compartidos, permitiéndoles expresarse de forma más auténtica.<sup>17</sup>

Pero, ¿qué son las experiencias inmersivas en el metaverso? Estas experiencias crean un entorno virtual imaginativo que utiliza tecnologías avanzadas para involucrar y absorber completamente los sentidos, alterando la percepción de la persona para crear la suposición de un entorno real. Las experiencias inmersivas establecen una conexión emocional directa entre la marca y el consumidor y pueden ser un elemento diferenciador de la marca en este nuevo canal. Sin embargo, las marcas deben ofrecer experiencias que sean auténticas, apelen a los sentidos y den a los consumidores una razón convincente para volver. Hacer las cosas bien puede impulsar la fidelidad de los consumidores, crear una adhesión a la marca, aumentar el compromiso, mejorar el servicio, etc.

## **Ampliar la autenticidad de la marca**

Muchas grandes marcas y tiendas de retail ya han empezado a experimentar con tecnologías del metaverso, reimaginando las experiencias de los consumidores con experiencias de compra inmersivas. Por ejemplo, Walmart trata de establecer una conexión verdadera y personal con sus consumidores creando una prueba virtual con el lanzamiento de su experiencia "Choose My Model". Ofrece a los consumidores la posibilidad de seleccionar entre 50 modelos que representan mejor su estatura, forma del cuerpo y tono de piel para comprender mejor cómo les quedará un artículo. Los consumidores pueden compartir sus conjuntos virtuales con sus amigos para obtener una segunda opinión, lo que contribuye a aportar una experiencia inclusiva, inmersiva y social a las compras digitales.<sup>18</sup>

Algunas empresas pueden planear el lanzamiento de nuevos productos y servicios, mientras que otras pueden considerar la posibilidad de crear centros comerciales, tiendas especializadas y tiendas virtuales en las que los avatares podrán comprar productos virtuales, como NFT, y pagar en criptomonedas. Los consumidores también podrán comprar productos físicos en el metaverso y recibirlos en la puerta de su casa.

**En los próximos 5 años, se estima que el 70% de las marcas tendrán presencia en el metaverso.<sup>19</sup>**



<sup>17</sup> JP Morgan, "Opportunities in the metaverse", enero, 2022.

<sup>18</sup> Walmart, Comunicado de prensa, "Walmart Launches Zeekit Virtual Fitting Room Technology", 2 de marzo, 2022.

<sup>19</sup> Nasdaq.com, "Metaverse: A new way for businesses to connect with customers?" 9 de febrero, 2022.

Para tener éxito, estas experiencias virtuales tendrán que satisfacer las expectativas de los consumidores, al igual que en el mundo físico. En el metaverso, sin embargo, la experiencia adquiere un significado adicional, ya que las empresas van más allá de ofrecer productos y servicios para convertirse también en proveedoras de experiencias. Y una parte central de las experiencias del metaverso para los consumidores es su identidad digital o avatar.

Los avatares permiten a las personas expresarse de formas totalmente nuevas y diferentes. Los avatares serán muy personalizables y estarán mucho menos condicionados por las limitaciones del mundo real.

Los consumidores pueden ser quienes quieran ser, tener el aspecto que deseen y actuar como se sientan. Los consumidores no se limitan a una sola identidad personal y pueden representar diferentes aspectos de su personalidad a través de diferentes avatares. Como resultado, los consumidores tienen más libertad para expresarse.

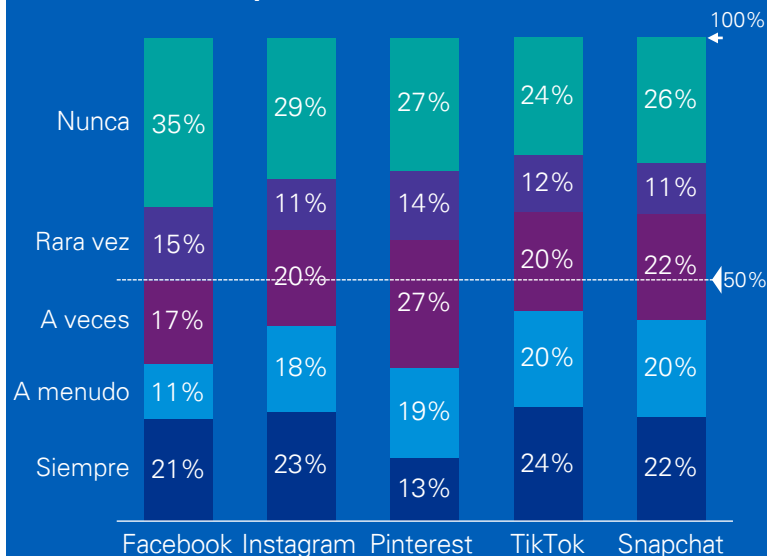
### El poder de los influencers del metaverso en las compras de los consumidores

También hay oportunidades para que las empresas atraigan a más consumidores en el metaverso a través de los *influencers*, que ya existen en otros canales como las redes sociales. En este nuevo mundo virtual, los *influencers* no solo impulsarán el gasto en bienes físicos y virtuales, sino también en experiencias del metaverso. Esto crea un potencial lucrativo tanto para las marcas como para los *influencers*, que mejorarán su estatus de ser innovadores y adelantarse a los acontecimientos.

En el metaverso, las celebridades y otros *influencers* humanos se unirán a nuevos *influencers* virtuales que pueden ser gemelos digitales de personas reales o construcciones digitales únicas. Por ejemplo, el año pasado Prada creó a "Candy", un avatar virtual influyente que lleva el nombre del perfume de la marca de lujo.<sup>20</sup> Creado con una biografía y una historia de fondo ficticias, Candy promueve una campaña que desafía a los consumidores a "repensar la realidad". La *influencer* virtual aparece en una campaña publicitaria impresa, en videos y en las plataformas sociales, donde interactúa con el frasco de perfume de la vida real.

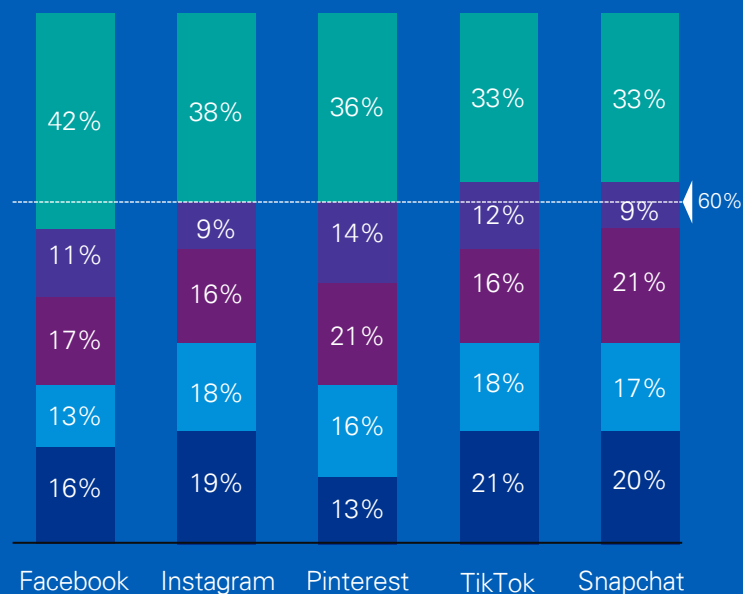
Los consumidores han respondido y siguen respondiendo a los anuncios virtuales y a las compras directas en los canales sociales, lo que puede dar lugar a oportunidades similares en el metaverso. Más de la mitad de los consumidores que participaron en nuestra encuesta realizan actualmente compras basadas en anuncios o recomendaciones en plataformas de redes sociales.<sup>21</sup> Aproximadamente el 60% realiza compras directas en plataformas de redes sociales a través del llamado *marketplace*, enlaces directos a sitios web o mensajes directos.<sup>22</sup> A medida que más consumidores entren en el metaverso, este comportamiento de comercio social se traducirá en más compras a través de este nuevo canal.

### Influencia publicitaria de las redes sociales\*



\* Los números no suman 100% debido al redondeo.

### Uso de las redes sociales para compras directas (p. ej., a través del marketplace, enlaces a sitios web de empresas o mensajes directos)\*



\* Los números no suman 100% debido al redondeo.

<sup>20</sup> Prada, Comunicado de prensa, "Prada Reveals New Candy Eau De Parfum Campaign And Introduces Virtual Muse", 21 de octubre, 2021

<sup>21</sup> Diapositiva 7

<sup>22</sup> Diapositiva 8

# Hacer las preguntas correctas

Embarcarse en un viaje al metaverso requiere un enfoque reflexivo y creativo para definir los objetivos, determinar la estrategia y alcanzar las metas. La creación de experiencias inmersivas que sean significativas y emocionantes y que proporcionen contenido relacionable y relevante puede ayudar a impulsar el compromiso. Sin embargo, el hecho de construirlo no significa que los consumidores vayan a visitarlo. Hay que pensar bien en el enfoque. Es necesario que comience por responder a las siguientes preguntas clave, que le ayudarán a definir su estrategia organizativa y, potencialmente, a crear un nuevo mundo para sus consumidores.

## ***¿Cómo participan los consumidores en el metaverso en estos momentos?***

Es importante distinguir que el metaverso es un universo en evolución de mundos virtuales tridimensionales inmersivos, no un destino único. Aunque todavía se encuentra en una fase muy temprana, tanto los consumidores como las empresas están explorando de forma activa su potencial. Para entrar en las experiencias del metaverso, los consumidores utilizan dispositivos de RV y RA, como cascos, gafas y aplicaciones. Con estos dispositivos, los usuarios pueden unirse a otros y participar en experiencias como juegos (Roblox, Fortnite, etc.), entretenimiento (asistir a conciertos, ver películas, etc.) y compras (tiendas virtuales, probadores virtuales, eventos exclusivos) para adquirir artículos virtuales y físicos utilizando criptomonedas. Estas experiencias existen en diversas plataformas sustentadas en tecnologías Web3.

En la actualidad, las marcas se reúnen con los consumidores en el metaverso construyendo tiendas y probadores virtuales, creando activos digitales como NFT y otros objetos de colección, ofreciendo eventos de compra privados e híbridos, así como otras experiencias. Las marcas ya están involucrando a los consumidores con estas experiencias colaborando con plataformas de juegos, o comprando inmuebles digitales, creando tiendas y construyendo comunidades de marcas en una variedad cada vez mayor de plataformas abiertas. A medida que la tecnología avanza, se espera que aparezcan nuevas vías de oportunidades en el metaverso, lo que permitirá a las marcas crear experiencias totalmente nuevas, impulsar nuevas fuentes de ingresos, crear valor de marca y reimaginar el futuro.

## ***¿Cuál es mi estrategia de marca para el metaverso? ¿Qué valor tiene para mi marca?***

Las tendencias, los comportamientos y los niveles de compromiso de los consumidores en el metaverso, tal y como ha demostrado nuestra encuesta de consumidores, varían mucho en función de la demografía, la edad y el nivel socioeconómico. A la hora de desarrollar su estrategia de marca para el metaverso, es importante entender lo que está tratando de lograr en el espacio: ¿dar a conocer la marca? ¿Introducir nuevos productos? ¿O quiere captar nuevos clientes e impulsar las ventas? En general, el metaverso ofrece grandes oportunidades para que las empresas de consumo y retail impulsen el valor de la marca. Pero, ¿cuáles son las más adecuadas para su negocio y en qué debe centrar su tiempo y recursos?

Considere qué experiencias y servicios auténticos puede ofrecer su marca en el metaverso y si tiene sentido hacerlo. Explore el potencial de nuevos productos, servicios y fuentes de ingresos. Determine qué oportunidades pueden crear valor para su marca, ya sea llegando a nuevas audiencias, desarrollando nuevas experiencias, ofreciendo productos digitales, creando asociaciones, etc. Averigüe cuáles son sus competidores en el metaverso y cómo puede diferenciarse su marca. Y, lo que es más importante, entienda cómo puede seguir conectando con sus clientes y hacer evolucionar la narración de su marca sin problemas entre el mundo físico y el virtual.





### ***¿Puede crear una experiencia inmersiva?***

La creación de experiencias inmersivas en el metaverso tiene que ser auténtica y debe expresar algo sobre la marca que sea cierto tanto en la realidad virtual como en la física. La marca virtual no es una alternativa a la marca física, sino que debe ser una continuación fluida.

Cuando se crean experiencias inmersivas para los consumidores o para los empleados, se trata de encontrar formas de mejorar la vida de las personas. Una experiencia inmersiva debe dar al consumidor una razón convincente para regresar. Las experiencias inmersivas deben apelar a los sentidos, ser significativas y satisfacer las expectativas. Es importante definir el objetivo de esta experiencia. El objetivo, ¿es interactuar con la marca de una forma nueva y atractiva, impulsar una compra, aprender más sobre un producto o hacer que los consumidores aumenten su fidelidad a la marca? En el caso de los empleados, ¿se trata de una experiencia con fines formativos, de reconocimiento o de simplificación de procesos?

Determine los atributos de su marca: ¿qué quiere que sientan y experimenten los consumidores o los empleados? Explore qué beneficios les aportará la experiencia. Los detalles son importantes a la hora de crear una experiencia inmersiva. Las marcas deben pensar en qué tecnologías y técnicas desplegar para crear experiencias fluidas y altamente personalizadas.

### ***¿Cómo mejorará el Internet descentralizado el compromiso de los clientes?***

El metaverso cambia los modelos de negocio, exigiendo a las marcas que se replanteen cómo interactúan y se relacionan con los consumidores. En este nuevo escenario virtual, los consumidores tienen el control total, eligiendo cómo, cuándo y dónde se relacionan con las marcas.

Los consumidores podrán construir y determinar el futuro de sus experiencias, mostrando independencia sobre su propia identidad y creaciones. Los gerentes de marca deben determinar qué significará este cambio para su organización y qué capacidades serán necesarias para crear y poner en marcha nuevas estrategias. Por ejemplo, a medida que los consumidores se relacionan con las marcas y compran productos en el metaverso, es lógico que en algún momento quieran un servicio de atención al cliente en el metaverso. Si quieren devolver un artículo, ¿usarán el correo electrónico? ¿A quién llamarán? En el metaverso descentralizado, las empresas tendrán que desarrollar nuevos modelos de relación con el cliente.

### ***¿Qué hay que tener en cuenta para abordar la protección de datos y la privacidad?***

La confianza del consumidor, la privacidad, la seguridad y la agilidad son componentes críticos para el éxito futuro del metaverso. Dado que las plataformas, los dispositivos y la web hacen posible el metaverso, hay una mayor conciencia de los posibles ciberataques y filtraciones de datos y el uso de las nuevas tecnologías que son atacadas constantemente. Los minoristas y las empresas de bienes de consumo que se adentren en el metaverso tendrán que definir el dispositivo o la plataforma digital (por ejemplo, una experiencia de compra) que planean ofrecer y evaluar los riesgos de los datos. Tras su evaluación de riesgos, podrán determinar el acceso adecuado, la gestión de identidades, el código de seguridad, la infraestructura y el enfoque del dispositivo para combatir las tentativas de los ciberdelincuentes.

Los consumidores son un punto de ataque fácil para los malos actores que buscan información personal, identidades digitales y otros datos para los ataques con filtraciones y ransomware. Los dispositivos utilizados en el metaverso pueden copiar la identidad de una persona, incluida la recopilación de información personal como las expresiones faciales, los movimientos de los ojos y las manos, las características de comportamiento, las respuestas fisiológicas y otros rasgos biométricos del usuario. Para los consumidores, los ataques a la autenticación y el acceso pueden provocar problemas de fraude, robo de identidad, abuso o acoso. A medida que los dispositivos de todo el mundo se conectan en el metaverso, la infraestructura de TI de una empresa debe cumplir con los requisitos de seguridad en evolución.

Las empresas también tendrán que tomar medidas para proteger su marca y su propiedad intelectual para evitar el mal uso de la misma, que puede ser imitada y



utilizada para cometer fraudes y destruir la confianza de los clientes. Las marcas pueden y deben presentar solicitudes de registro de marca para los bienes virtuales, al igual que lo han hecho para los bienes físicos. Es posible que algunas áreas del metaverso ya cuenten con un proceso o sistema para que las marcas presenten avisos y denuncias por violación del derecho de marca. Las empresas pueden poner en marcha mecanismos de denuncia para recoger información sobre la posible apropiación indebida de datos personales y confidenciales y responder en consecuencia.

### ¿Quién construirá su reino virtual?

Una vez tomada la decisión de seguir un camino específico, piense en el talento que se necesita para llevar a cabo su visión. Determine si ya hay personas dentro de su organización que podrían ayudar a navegar por el metaverso e identifique las oportunidades para mejorar la capacitación de los empleados. A continuación, decida qué habilidades se necesitan para plasmar la visión. ¿Cómo va a estructurar su equipo para construirla? El talento con habilidades tecnológicas del metaverso tendrá una gran demanda, especialmente ingenieros digitales, diseñadores, desarrolladores y expertos en tecnología emergente en criptografía, activos digitales y estrategia y desarrollo de RA/RV. Pero el desarrollo de nuevos negocios, el marketing, las ventas y otras áreas funcionales también desempeñarán papeles clave.

Recomendamos trabajar estrechamente con los recursos humanos y los equipos de innovación internos o externos para identificar las funciones y los conjuntos de habilidades necesarios para trazar una estrategia de talento. Al hacerlo, considere los incentivos para atraer y retener el talento, pensando más allá de la compensación para incluir otros factores de motivación como la cultura de la organización; la diversidad, la equidad y la inclusión; la capacitación; y la movilidad y los acuerdos de trabajo flexibles para reflejar las expectativas de un lugar de trabajo digital moderno. Ofrecer oportunidades de crecimiento, actualizar el talento existente y adquirir talento joven puede ayudar a su organización a fomentar el pensamiento innovador y a crear una lealtad que sea resistente a los desafíos de un mercado en el metaverso en rápida evolución.

## Mirando al futuro

Las posibles oportunidades del metaverso parecen infinitas, por lo que su llegada enciende una sensación de urgencia para sumarse a él. Sin embargo, consideramos que esta urgencia no tiene que ver tanto con la ejecución inmediata, sino que con averiguar el impacto que tiene en su marca y las posibles oportunidades disponibles. Si el metaverso presenta oportunidades que tienen un impacto directo en una empresa, vale la pena captar el momento. La urgencia debe estar impulsada por la decisión de lo que el metaverso puede significar para su marca y por la reflexión sobre la habilitación de una estrategia a largo plazo. El objetivo es saltar al metaverso con audacia, no a ciegas.

## ¿Cómo puede ayudar KPMG?

Podemos ayudarle con la exploración del metaverso a través de:

- El desarrollo de una estrategia y un plan de ejecución para el metaverso
- La construcción de su presencia y el trabajo para lograr su potencial de consumo en el metaverso
- La estructuración de su negocio para aprovechar todas las oportunidades del metaverso
- La formación de asociaciones y alianzas en el metaverso
- La captación de la experiencia cultural y de los empleados para su organización

Para más informes de KPMG sobre Consumo y Retail, visítenos en [visit.kpmg.us/consumer-retail](https://www.kpmg.us/consumer-retail).





## Contáctenos

**Matt Kramer**

Líder Nacional del Sector  
Consumo y Retail, KPMG LLP  
E: [mattkramer@kpmg.com](mailto:mattkramer@kpmg.com)

**Scott Rankin**

Líder Nacional de Asesoría y  
Estrategia  
Consumo y Retail, KPMG LLP  
E: [scottrankin@kpmg.com](mailto:scottrankin@kpmg.com)

**Sam Ganga**

Líder Nacional de Asesoría  
Consumo y Retail, KPMG LLP  
E: [sganga@kpmg.com](mailto:sganga@kpmg.com)

**Julia Wilson**

Managing Director de Asesoría  
Estrategia, KPMG LLP  
E: [juliawilson@kpmg.com](mailto:juliawilson@kpmg.com)

**Eliza Radford**

Gerente,  
Ignition, KPMG LLP  
E: [elizabethradford@kpmg.com](mailto:elizabethradford@kpmg.com)

## Sobre la práctica de C&R

KPMG es un proveedor líder de servicios profesionales para la industria de Consumo y Retail, con 4.500 socios y profesionales del sector en EE. UU. y 21.000 a nivel mundial. Prestamos servicios profesionales al 78% de las 100 principales empresas de consumo y retail de la lista Fortune 1000. Nuestra experiencia incluye el conocimiento de los principales mercados internacionales. Esto nos posiciona con firmeza para ayudar a nuestros clientes a aprovechar las oportunidades en respuesta a los cambios de la industria, el mercado y la normativa.

Algunos o todos los servicios aquí descritos pueden no estar permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.



[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)

## Sobre Ignition

Lleve a su organización a lugares inesperados con KPMG Ignition. Somos un equipo especializado que piensa y trabaja de forma diferente para producir resultados diferenciados para nuestros clientes. Utilizando capacidades y servicios avanzados de todo KPMG, creamos experiencias a medida para guiarle sobre cómo puede llevar a su organización más lejos. Le ayudaremos a ver más allá del ahora, detectando oportunidades y posibilidades para obtener resultados innovadores, más rápidos y mejores para su negocio.

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. NDP294846-5A

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