

CÓMO EL MUNDO VE EL METaverso Y LA REALIDAD EXTENDIDA

Una encuesta Global Advisor en 29 países

Mayo 2022

For more information: <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-metaverse-extended-reality-may-2022>

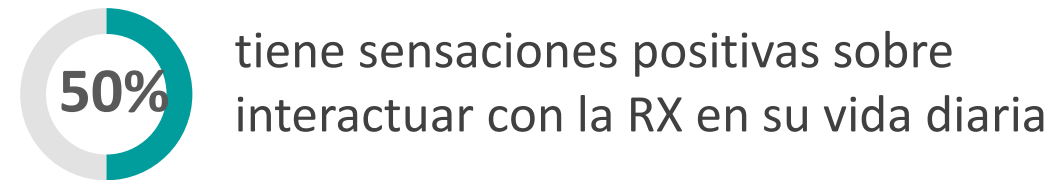
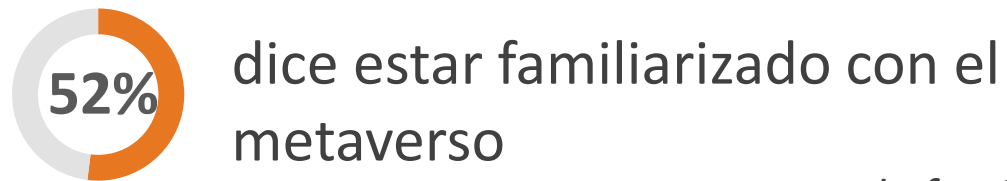
© Ipsos

GAME CHANGERS

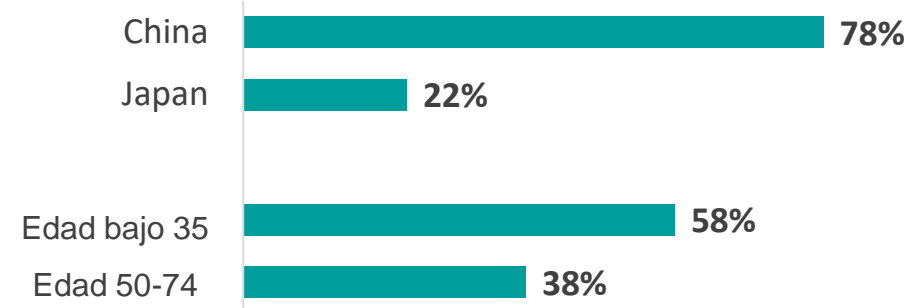
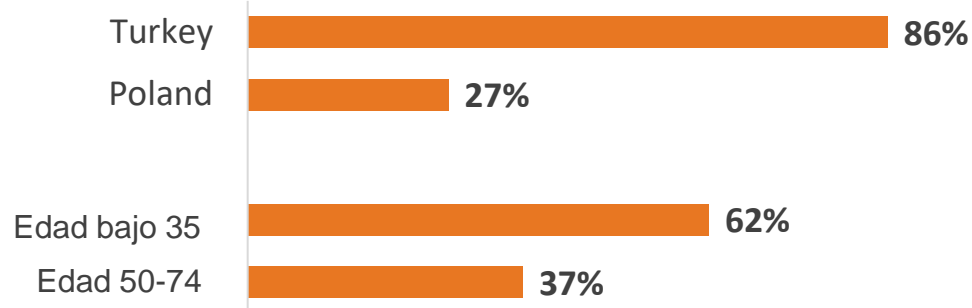


RESUMEN DE HALLAZGOS

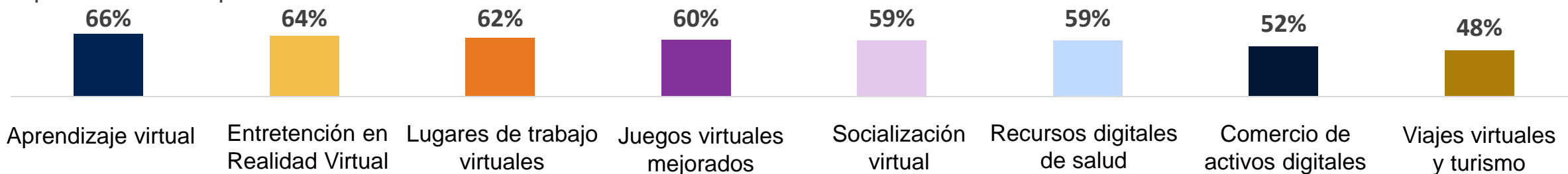
En promedio en los 29 países...



Pero la familiaridad y favorabilidad varían ampliamente entre países y grupos demográficos



Entre la mitad y dos tercios esperan que varios tipos de apps del metaverso que utilicen RX cambien significativamente la vida de las personas en los próximos 10 años

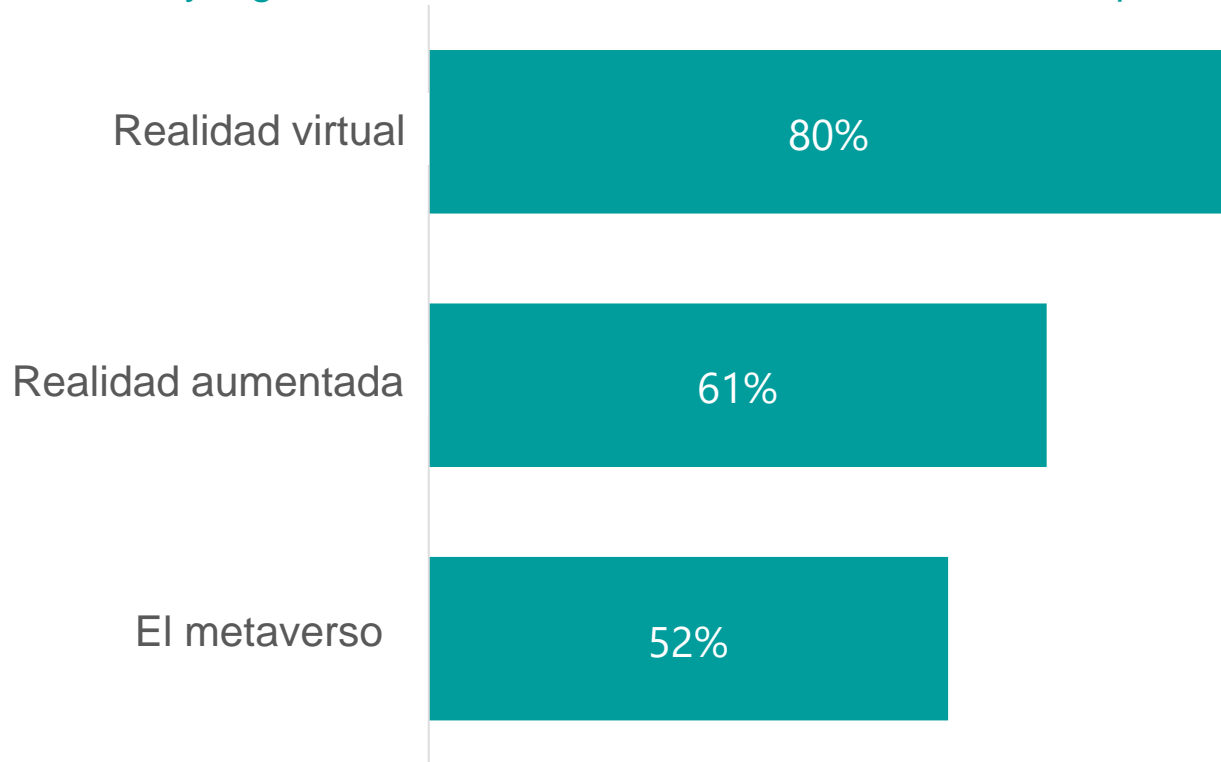


FAMILIARIDAD EN EL MUNDO

P. ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes conceptos?

% muy/algo familiarizado

Promedio de 29 países



Mayor en:

Turkey (94%),
Hungary/Peru/Poland (93%)

Turkey (84%), Peru (82%),
Colombia/India (79%)

Turkey (86%), India (80%),
China (73%)

Menor en:

France (46%), Germany (47%),
Switzerland (57%)

Belgium (36%),
France/Germany (38%)

Poland (27%), France (28%),
Belgium/Germany (30%)

Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

FAMILIARIDAD POR PAÍS

P. ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes conceptos?

% muy/algo familiarizado

	Global Country Average	Argentina	Australia	Belgium	Brazil	Canada	Chile	China	Colombia	France	Germany	Great Britain	Hungary	India	Italy	Japan	Malaysia	Mexico	Netherlands	Peru	Poland	Saudi Arabia	Singapore	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	Switzerland	Turkey	United States
Realidad virtual	80%	88%	80%	64%	84%	74%	89%	88%	92%	46%	47%	73%	93%	89%	84%	67%	73%	85%	75%	93%	93%	86%	77%	87%	77%	85%	82%	57%	94%	86%
Realidad aumentada	61%	68%	51%	36%	73%	43%	71%	73%	79%	38%	38%	52%	75%	79%	66%	43%	49%	74%	41%	82%	67%	75%	63%	51%	70%	77%	55%	46%	84%	63%
El metaverso	52%	51%	44%	30%	63%	37%	44%	73%	63%	28%	30%	45%	51%	80%	58%	46%	54%	61%	31%	62%	27%	60%	58%	51%	71%	63%	38%	35%	86%	59%

Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

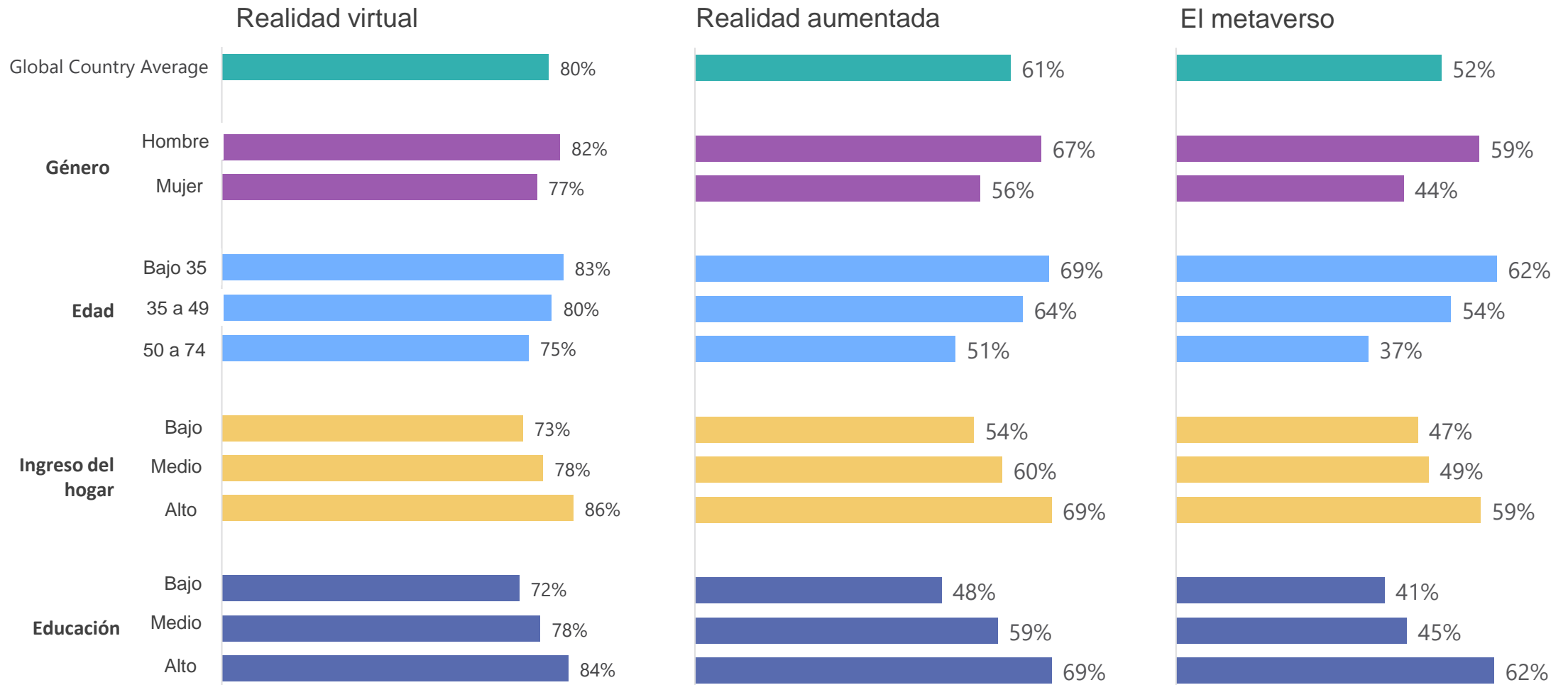
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

FAMILIARIDAD EN GRUPOS DEMOGRÁFICOS

Promedio de 29 países
% algo/muy familiarizado

P. ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes conceptos?

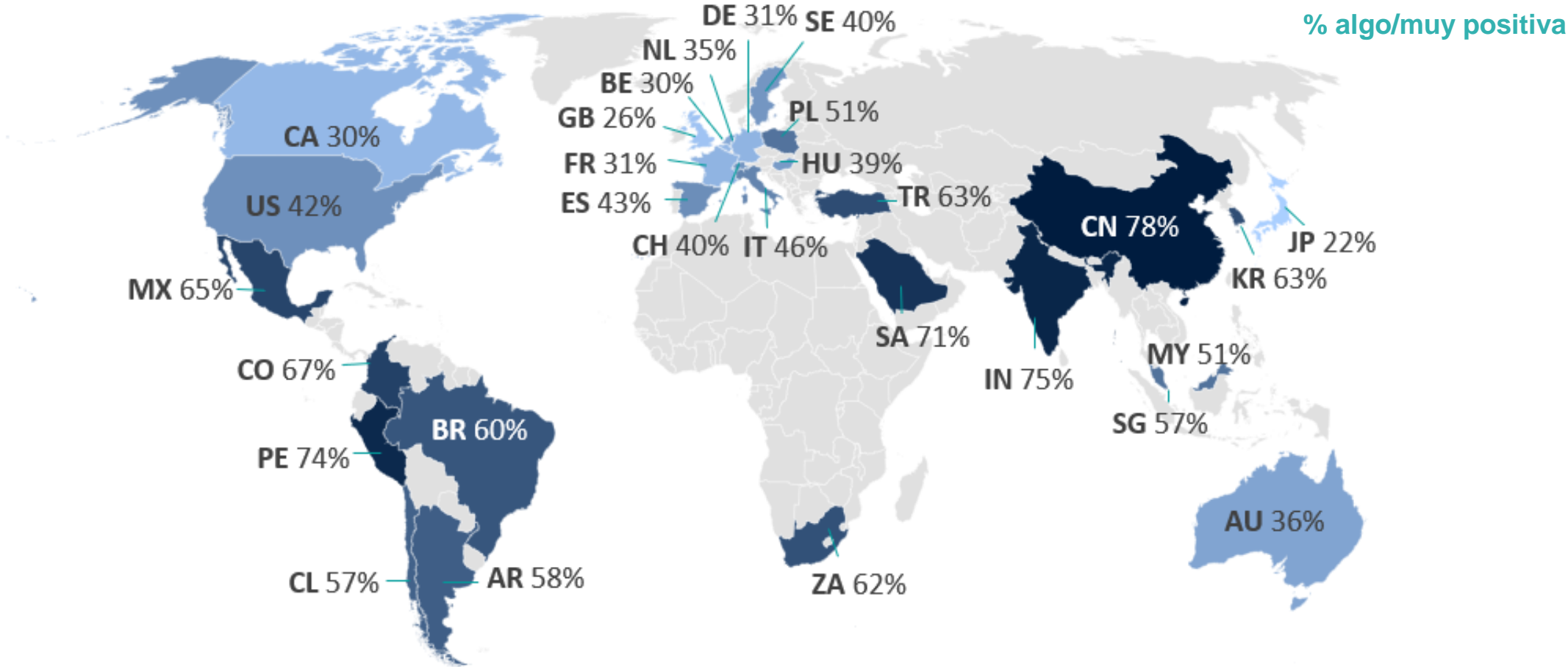


Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD EXTENDIDA (RX)

P. La realidad virtual y la realidad aumentada son formas de realidad extendida (RX). ¿Cómo describiría su opinión acerca de la posibilidad de interactuar con ellas en su vida diaria?



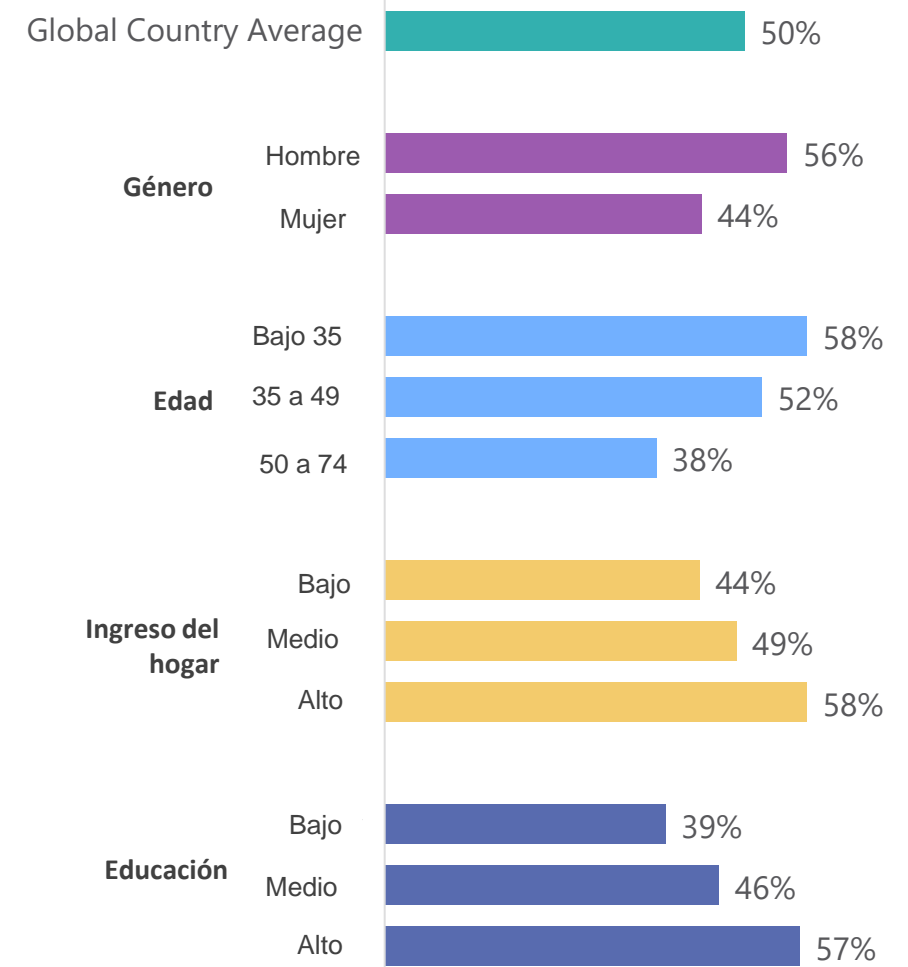
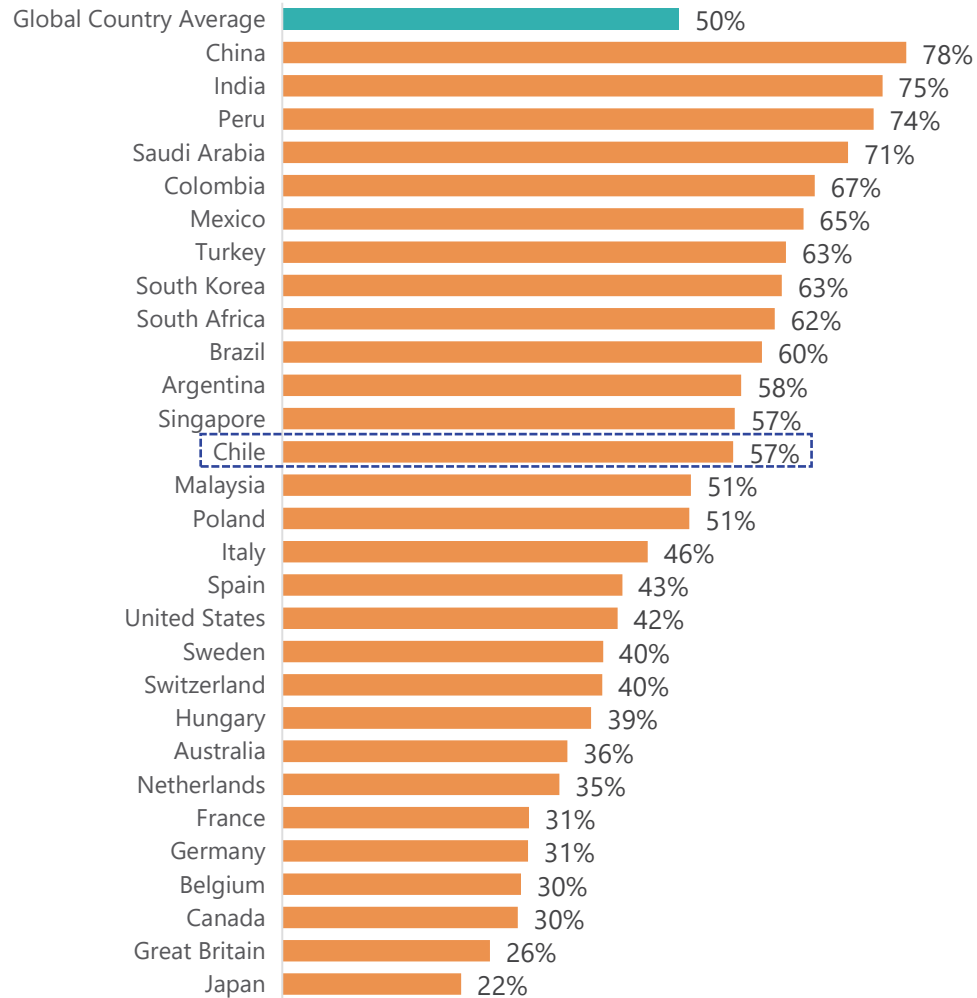
Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.
The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.



OPINIÓN SOBRE LA REALIDAD EXTENDIDA

% algo/muy positiva

P. La realidad virtual y la realidad aumentada son formas de realidad extendida (RX). ¿Cómo describiría su opinión acerca de la posibilidad de interactuar con ellas en su vida diaria?



Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

CÓMO LAS APLICACIONES DEL METAVERSO IMPACTARÁN EN LA VIDA

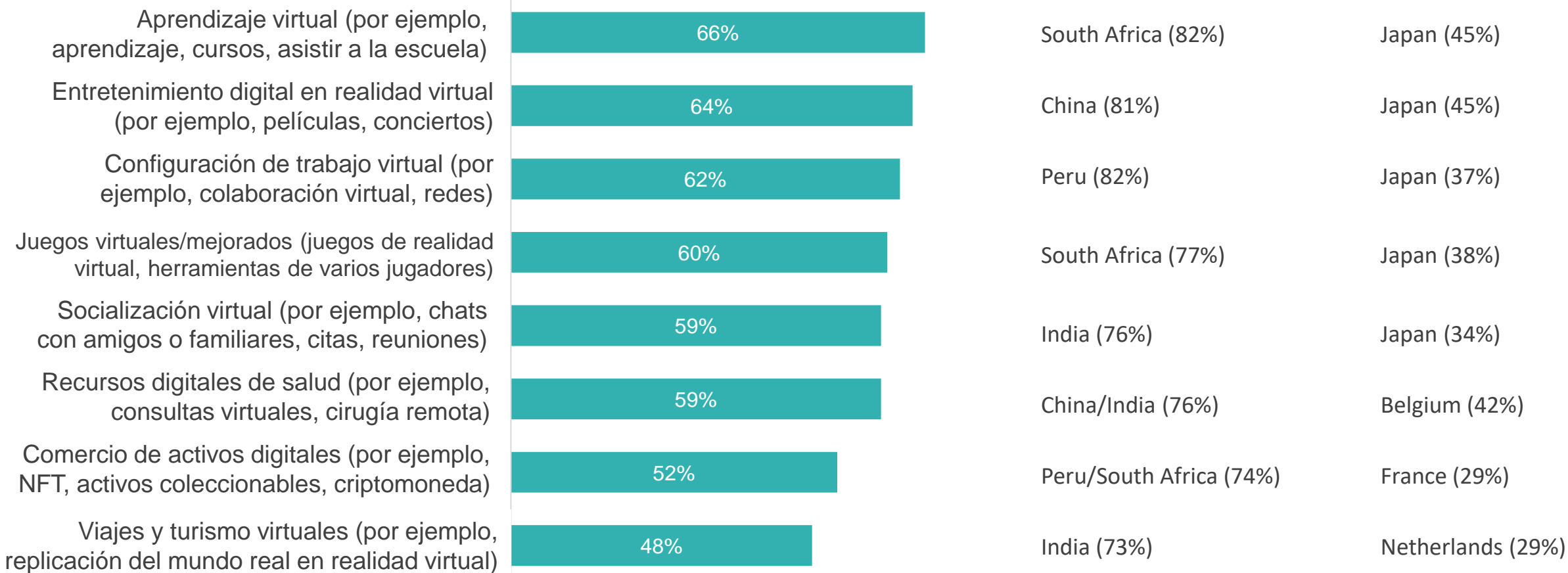
P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con el hecho de que, en los próximos 10 años, el desarrollo de las siguientes aplicaciones de metaverso a través de la realidad extendida cambiará significativamente la forma en que viven las personas?

% completamente/algo de acuerdo

Promedio de 29 países

Mayor en:

Menor en:



Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result. The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

IMPACTO ESPERADO DE APLICACIONES DEL METAVERSO POR PAÍS

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con el hecho de que, en los próximos 10 años, el desarrollo de las siguientes aplicaciones de metaverso a través de la realidad extendida cambiará significativamente la forma en que viven las personas?

% completamente/algo de acuerdo

	Aprendizaje virtual (por ejemplo, aprendizaje, cursos, asistir a la escuela)	Entretenimiento digital en realidad virtual (por ejemplo, películas, conciertos)	Configuración de trabajo virtual (por ejemplo, colaboración virtual, redes)	Juegos virtuales/mejorados (juegos de realidad virtual, herramientas de varios jugadores)	Socialización virtual (por ejemplo, chats con amigos o familiares, citas, reuniones)	Recursos digitales de salud (por ejemplo, consultas virtuales, cirugía remota)	Comercio de activos digitales (por ejemplo, NFT, activos coleccionables, criptomoneda)	Viajes y turismo virtuales (por ejemplo, replicación del mundo real en realidad virtual)
Global Country Average	66%	64%	62%	60%	59%	59%	52%	48%
Argentina	77%	79%	78%	69%	68%	67%	67%	49%
Australia	65%	60%	58%	56%	59%	61%	48%	44%
Belgium	55%	51%	44%	49%	45%	42%	37%	34%
Brazil	71%	73%	73%	71%	70%	67%	63%	54%
Canada	59%	54%	53%	53%	53%	52%	41%	38%
Chile	74%	72%	75%	63%	68%	69%	59%	53%
China	78%	81%	71%	72%	73%	76%	65%	67%
Colombia	80%	76%	80%	71%	73%	67%	69%	50%
France	46%	49%	41%	44%	39%	46%	29%	37%
Germany	51%	46%	46%	43%	44%	47%	36%	33%
Great Britain	53%	45%	46%	45%	45%	46%	30%	31%
Hungary	62%	62%	58%	57%	56%	47%	50%	43%
India	73%	72%	76%	71%	76%	76%	72%	73%
Italy	60%	55%	54%	49%	49%	56%	38%	43%
Japan	45%	45%	37%	38%	34%	45%	30%	35%
Malaysia	61%	57%	54%	56%	60%	56%	54%	50%
Mexico	75%	75%	74%	66%	66%	68%	65%	53%
Netherlands	56%	54%	48%	50%	40%	48%	32%	29%
Peru	78%	78%	82%	72%	75%	72%	74%	61%
Poland	62%	61%	57%	60%	58%	50%	57%	45%
Saudi Arabia	69%	67%	68%	64%	67%	63%	59%	61%
Singapore	72%	69%	73%	69%	69%	68%	61%	61%
South Africa	82%	78%	76%	77%	74%	69%	74%	66%
South Korea	73%	72%	68%	69%	55%	66%	59%	59%
Spain	63%	61%	55%	57%	54%	54%	45%	48%
Sweden	65%	61%	54%	54%	59%	54%	42%	32%
Switzerland	57%	50%	52%	52%	51%	50%	47%	34%
Turkey	71%	72%	68%	70%	66%	62%	69%	60%
United States	69%	65%	66%	63%	64%	61%	49%	50%

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

IMPACTO ESPERADO DE APLICACIONES DEL METAVERSO POR GRUPOS DEMOGRÁFICOS

P. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con el hecho de que, en los próximos 10 años, el desarrollo de las siguientes aplicaciones de metaverso a través de la realidad extendida cambiará significativamente la forma en que viven las personas?

% completamente/algo de acuerdo

		Aprendizaje virtual (por ejemplo, aprendizaje, cursos, asistir a la escuela)	Entretenimiento digital en realidad virtual (por ejemplo, películas, conciertos)	Configuración de trabajo virtual (por ejemplo, colaboración virtual, redes)	Juegos virtuales/mejorados (juegos de realidad virtual, herramientas de varios jugadores)	Socialización virtual (por ejemplo, chats con amigos o familiares, citas, reuniones)	Recursos digitales de salud (por ejemplo, consultas virtuales, cirugía remota)	Comercio de activos digitales (por ejemplo, NFT, activos coleccionables, criptomoneda)	Viajes y turismo virtuales (por ejemplo, replicación del mundo real en realidad virtual)
	Global Country Average	66%	64%	62%	60%	59%	59%	52%	48%
Género	Hombre	67%	66%	63%	63%	61%	62%	55%	51%
	Mujer	64%	61%	60%	57%	57%	56%	50%	45%
Edad	Bajo 35	66%	66%	64%	65%	62%	60%	58%	53%
	35 a 49	67%	65%	63%	62%	60%	60%	55%	49%
	50 a 74	63%	60%	57%	51%	54%	57%	44%	41%
Ingreso del hogar	Bajo	60%	56%	56%	53%	54%	53%	46%	45%
	Medio	65%	62%	61%	58%	58%	58%	51%	48%
	Alto	72%	71%	68%	67%	65%	66%	60%	53%
Educación	Bajo	58%	55%	51%	52%	52%	49%	44%	41%
	Medio	63%	61%	60%	57%	57%	56%	50%	45%
	Alto	71%	69%	68%	65%	63%	65%	59%	53%

Base: 21,005 online adults under the age of 75 across 29 countries, interviewed April 22-May 6, 2022

The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

The samples in Brazil, Chile, China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population.

Metodología

Estos son los hallazgos de una encuesta de Ipsos en 29 países realizada del 22 de abril al 6 de mayo de 2022, entre 21,005 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, 21 a 74 en Singapur y 16 -74 en otros 23 países, a través de la plataforma de encuestas en línea Global Advisor de Ipsos.

La muestra de cada país consta de ca. 1000 individuos en cada uno de Australia, Brasil, Canadá, China (continental), Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los EE. UU. y ca. 500 personas en Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia, Suiza y Turquía.

Las muestras de Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y EE. UU. pueden tomarse como representativas de estos países. población general adulta menor de 75 años.

Las muestras en Brasil, Chile, China, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y/o más acomodadas que la población general. Los resultados de la encuesta para estos mercados deben verse como un reflejo de las opiniones del segmento más "conectado" de su población.

Los datos se ponderan para que la composición de la muestra de cada mercado refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta según los datos del censo más reciente.

El Promedio Global refleja el resultado promedio de todos los países y mercados donde se realizó la encuesta ese año. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país o mercado y no pretende sugerir un resultado total.

Cuando los resultados no suman 100 o la "diferencia" parece ser +/- 1 más/menos que el real, esto puede deberse al redondeo, a las respuestas múltiples o a la exclusión de las respuestas que no sabe o no declaradas.

La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,8 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,4 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de los intervalos de credibilidad de Ipsos, visite el sitio web de Ipsos.

La publicación de estos hallazgos cumple con las normas y reglamentos locales.

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades multiespecialistas únicas que brindan información valiosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

“Game Changers”, nuestro eslogan, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5000 clientes a navegar más fácilmente en nuestro mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte de los índices SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de cambios rápidos, la necesidad de información confiable para tomar decisiones seguras nunca ha sido tan grande.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en verdad procesable.

Esta es la razón por la cual nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que también la moldean para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar más rápido, más inteligente y más audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad: **Actúas mejor cuando estás seguro.**