NTT DATA

Retos y oportunidades del metaverso en servicios financieros

Una visión de banca y seguros

© 2023 NTT DATA, Inc. All rigths reserved

Contenidos

CAPÍTULO 1
Introducción

CAPÍTULO 2
Tecnologías sobre las que se está construyendo el metaverso

CAPÍTULO 3
La industria financiera y el metaverso

CAPÍTULO 4
Retos y casos de uso para la banca

CAPÍTULO 5
Desafíos clave para la banca

CAPÍTULO 6
El futuro de la industria bancaria: posibles líneas de trabajo/caso de uso

CAPÍTULO 7
Retos y casos de uso para las aseguradoras

CAPÍTULO 8
Convertir las debilidades en fortalezas

CAPÍTULO 9
Casos de uso relevantes en seguros y banca-seguros

CAPÍTULO 10
Conclusiones

CAPÍTULO 11
¿Por qué NTT DATA?

CAPÍTULO 1

Introducción

Los expertos coinciden en que al metaverso, tanto desde una perspectiva tecnológica como de negocio, todavía le queda un largo camino por recorrer antes de alcanzar su máximo potencial. Algunas fuentes, incluido el propio fundador de Meta, Mark Zuckerberg, estiman que transcurrirán un mínimo de diez años antes de que su gran promesa empiece a cumplirse. Según las previsiones de Gartner, en 2025 tan solo una de cada cuatro personas pasará un promedio de una hora diaria en el metaverso y solo el 30% de las compañías tendrá productos o servicios preparados para este nuevo espacio.

Las dudas rodean incluso a Meta, una de las partes más interesadas en el triunfo del metaverso. La compañía responsable de que el metaverso haya llegado a medios generalistas no está consiguiendo los resultados esperados con el lanzamiento de su Horizon Worlds. Según el *Wall Street Journal*, en la actualidad el producto solo tiene unos 200.000 usuarios activos al mes, significativamente por debajo de su meta inicial de 300.000 usuarios activos en febrero de 2022 y muy por debajo de los 500.000 que quería llegar a tener para finales de ese mismo año. Estas mismas informaciones también aseguran que solo el 10% de los *venues* o espacios de Horizon World son transitados por al menos 50 personas. Es decir, de los 10.000 lugares disponibles en este metaverso, solo 1.000 llegan a ser visitados por 50 personas. Otro de los datos resaltables de la noticia es que los usuarios no regresan a la *app* tras el primer mes.

Teniendo en cuenta estos datos, y centrándonos ya en el mundo de los servicios financieros, es lógico preguntarse si las organizaciones y los clientes del sector se están preparando para este cambio de paradigma. Dado que ni siquiera existe un consenso mayoritario acerca de cómo definir qué es el metaverso, la respuesta probablemente sea no.

Sin embargo, como ocurre con cualquier otra tecnología, las compañías no pasan de cero a cien en un corto periodo de tiempo. Ninguna organización aborda un proceso de viaje al *cloud* en pocos años, al igual que tampoco se consigue una gestión del dato optimizada de la noche a la mañana.

El reto para las compañías de servicios financieros en esta etapa inicial, por lo tanto, no está en volcarse ya en el metaverso con una idea definida, sino en ir explorando sus diferentes posibilidades y probando su aplicación en diferentes casos de uso. Ante la incertidumbre de una tecnología como esta, no es probable que haya grandes ejemplos de bancos o aseguradoras pivotando hacia estos universos virtuales. Pero sí se empiezan a ver ejemplos y pruebas en diferentes áreas de la cadena de valor de estas industrias.

Estas y otras reflexiones son las que queremos compartir en este documento. Para llegar a ellas hemos investigado casos de uso a nivel internacional, además de obtener la opinión de nuestros clientes a través de encuestas. Este informe es, por tanto, resultado de una combinación de tendencias de mercado, conversaciones con analistas y las respuestas proporcionadas por nuestros clientes de forma anónima.

CAPÍTULO 2

Tecnologías sobre las que se está construyendo el metaverso

Pese a estar todavía en sus etapas iniciales, el metaverso es algo que ya existe y un concepto del que cada vez más gente ha oído hablar. Sus detalles técnicos, sin embargo, son menos conocidos. Por ejemplo, ¿sobre qué tecnologías se sustenta? digamos que la construcción y evolución del metaverso depende de varias tecnologías que, a su vez tampoco, están también dando sus primeros pasos.

Como en el caso de Internet, que llegó al grado de madurez actual gracias al desarrollo de una serie de tecnologías adyacentes que hicieron posible su crecimiento y expansión, hay otra serie de tecnologías que serán las que supondrán la base para que el metaverso alcance todo su potencial.

WEB3

Web 3.0 o Web3 es el término que se utiliza para definir lo que muchos predicen que será la próxima generación de Internet: una web inteligente descentralizada, conectada y basada en datos. Si la Web 2.0 se caracterizó por el surgimiento y el dominio de la tecnología basada en la nube, las plataformas móviles y sociales, la Web 3.0 tendrá que ver con la inteligencia artificial (IA), el *machine learning* (ML) y la computación de alta velocidad. Los ecosistemas tecnológicos sobre los que se está construyendo la Web 3.0 (como *blockchain,* criptomonedas, NFT o DeFi) están todos orientados hacia una Internet abierta, descentralizada y sin permisos. Esto elimina en gran medida la necesidad de supervisión por parte de terceros confiables, lo que brinda a los usuarios más control sobre cualquier contenido o activo que creen.

Nada de esto quiere decir que el advenimiento de la Web3 o de un metaverso donde los mundos están abiertos, integrados y descentralizados sea una certeza ahora mismo. Lograr la integración entre mundos virtuales y plataformas no es tarea fácil. Además, las voces más críticas han expresado su escepticismo acerca de la posibilidad de lograr la descentralización a través de la Web3, dadas las complejidades técnicas de garantizar que diferentes mundos a través de diferentes plataformas puedan ser baratos y estar conectados de forma segura.

Otro obstáculo esgrimido por los más incrédulos son las realidades económicas del mundo digital. Sin duda, el avance del metaverso tendrá mucho que ver con la madurez de la Web 3.0 y viceversa.

BLOCKCHAIN & NFT

Para esta descentralización que será clave en el avance de la Web 3.0, se utilizará tecnología *blockchain*, de cara por ejemplo a la posibilidad de auditar los NFT (*non-fungible token*). Los NFT como divisa para transacciones en el metaverso usarán la misma tecnología *blockchain* que las criptos, aunque no serán un tipo de monedas en sí mismas. Este uso del *blockchain* supone garantizar que estos activos sean auditables, es decir, los compradores de un activo único podrían hacer su seguimiento. El *blockchain*, por lo tanto, es el encargado de introducir los rasgos de interoperabilidad y carencia. Esta interoperabilidad será básica para la madurez del metaverso.

AR & VR

Conocer los conceptos de realidad aumentada y realidad virtual es importante para la comprender el funcionamiento del metaverso. La primera permite superponer información tridimensional sobre el mundo real que percibimos (Pokémon Go es el ejemplo más conocido). Para experimentarla, no son necesarios dispositivos extra: un smartphone es suficiente para realizar acciones en realidad aumentada. La mayoría de los smartphones actualmente contienen librerías que permiten probarla, como ARKit (iOS) y AR Core (Android).

En el caso de la realidad virtual, el usuario deja de percibir su mundo real para entrar en un mundo virtual a través de un dispositivo especializado (unas gafas o cascos de realidad virtual). Esta tecnología se basa principalmente en dos motores gráficos muy potentes, Unity y Unreal.

CAPÍTULO 3

La industria financiera y el metaverso

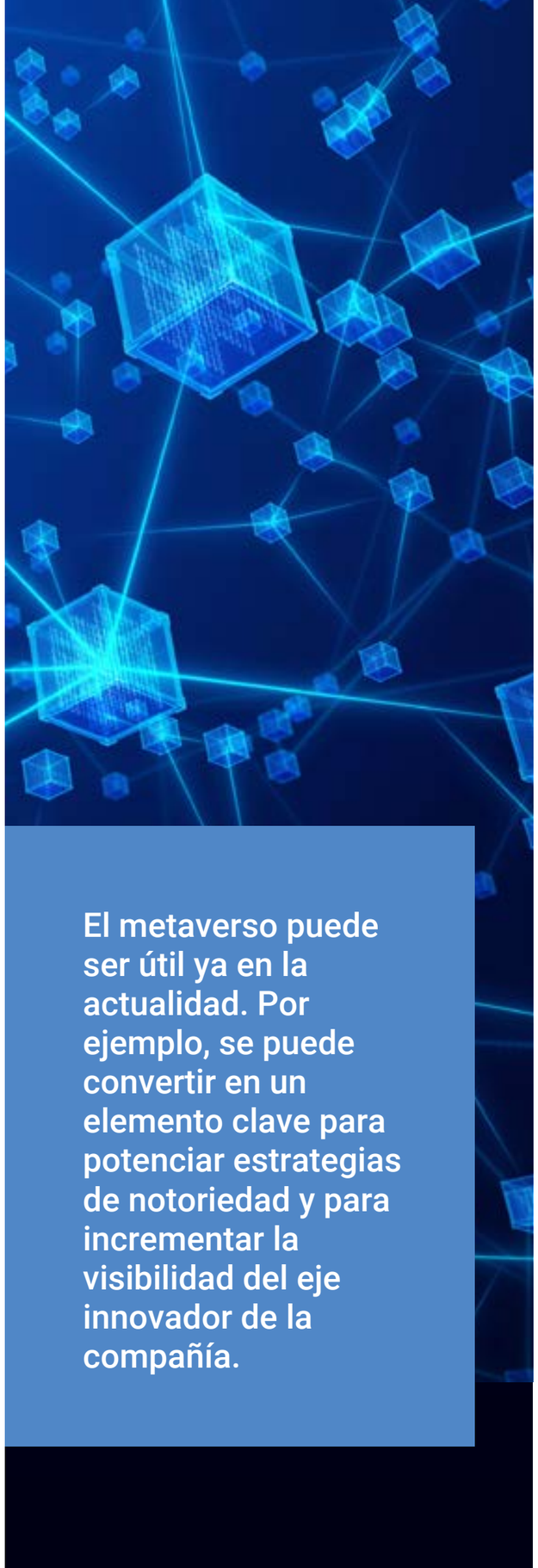
No hay día que nos levantemos sin alguna nueva noticia sobre el metaverso. Noticias de toda índole: muchas positivas y también bastantes negativas, pero, en todo caso, un goteo incesante de titulares y cobertura informativa. El nivel de interés en este momento es tal que la generación constante de contenido sobre el tema parece obligada.

La mayoría de las noticias y comunicaciones que encontramos a este respecto se centran en los siguientes temas: las (1) tecnologías inmersivas (plataformas, dispositivos, nuevas inversiones en el mercado, nuevos *players*, etc.) y las (2) cuestiones abiertas que existen hoy en día y que, por otro lado, son normales en una etapa tan incipiente como en la que aún estamos.

Con este informe tratamos de aportar algún enfoque nuevo o complementario, bien en términos de posibles respuestas a algunas de las cuestiones que hoy nos planteamos, o bien, y sobre todo, en términos de casos de uso, que realmente es el ámbito en el que existe en la actualidad un mayor vacío.

Centremos el foco en la industria financiera y en cómo podría aprovechar el metaverso tanto en el futuro como en estas fases iniciales. La industria financiera ayuda a las personas a alcanzar sus metas, sus sueños, a proteger lo que más valoran, pero no proporciona el fin en sí mismo. La industria financiera provee soluciones que nos permiten alcanzar aquello nos cuesta conseguir, normalmente por una cuestión de magnitud económica. Y aquellas cosas que nos cuesta conseguir normalmente son las que más valoramos y necesitamos.

Las puertas que le abre el metaverso a la industria financiera son numerosas. Podría utilizarse con el objetivo de promover el acercamiento o facilitar el acceso al objetivo final de los clientes. De igual modo, podría contribuir al entendimiento de los instrumentos que la entidad pone al alcance de sus clientes como medio para alcanzar ese objetivo. Y podría incluso, por qué no, ayudar al empleado en su desempeño diario. Todo ello con un foco claro en la experiencia como eje vertebrador, que es uno de los aspectos fundamentales del metaverso.



El metaverso puede ser útil ya en la actualidad. Por ejemplo, se puede convertir en un elemento clave para potenciar estrategias de notoriedad y para incrementar la visibilidad del eje innovador de la compañía.

Por otra parte, el propio metaverso en sí podría dar lugar a nuevas líneas de negocio y nuevos productos. Por ejemplo, ¿será necesario lanzar nuevas líneas de negocio por parte de las aseguradoras para ofrecer cobertura a los activos digitales que se comercialicen en las nuevas plataformas digitales? ¿serán los nuevos activos digitales asociados a estas nuevas plataformas un instrumento de diversificación en las estrategias de inversión de los clientes?

Son muchos los potenciales usos futuros de este paradigma, pero el metaverso puede ser útil ya en la actualidad. Por ejemplo, se puede convertir en un elemento clave para potenciar estrategias de notoriedad y para incrementar la visibilidad del eje innovador de la compañía.

Sea como fuere, aún estamos lejos de ver con claridad todo lo que este nuevo escenario puede aportar a la industria financiera y a la sociedad en general. Descubriremos algunas ideas sobre todo esto en los próximos apartados del informe. Lo haremos, en todo caso, con la prudencia del que se acerca con visión aún limitada a un concepto aparentemente tan revolucionario como este.

CAPÍTULO 4

Retos y casos de uso para la banca

NACE UN NUEVO MERCADO: NUEVOS FLUJOS DE CAPITAL

Solemos equiparar el concepto de metaverso con la idea de los nuevos mundos virtuales y experiencias inmersivas, pero lo cierto es que hace años que convivimos ya con este tipo de tecnologías sin haberlas agrupado bajo la etiqueta de metaverso.
La industria del videojuego, por ejemplo, ha dado pasos de gigante en los últimos años, y las nuevas generaciones están acostumbradas a navegar por mundos virtuales abiertos y casi infinitos.
No parece, por tanto, que sea esto lo que defina al metaverso ni lo que está generando la tormenta de informaciones a su alrededor.

El metaverso va más allá de aportarnos un nuevo canal. Lleva aparejado el concepto de activo digital, un nuevo objeto de deseo por el que los usuarios de estas plataformas están dispuestos a realizar desembolsos económicos, en ocasiones con una irracional alegría. Así, todos hemos sido testigos de movimientos muy significativos en mercados como el inmobiliario o el del mundo del arte, así como de la proliferación de una oferta de bienes de consumo que algunos, incluso, están priorizando sobre sus gemelos físicos.

El desarrollo de esta nueva transaccionalidad, apoyada en muchos casos en monedas digitales propias de estas plataformas, es lo que está dando lugar a la aparición de un nuevo mercado. Un mercado en el que caben soluciones muy diversas y en el que todavía estamos por ver muchas cosas. Un mercado que distintas organizaciones se han atrevido a cuantificar presentando unas cifras de auténtico vértigo.

En nuestra opinión, es esta idea de un nuevo mercado, junto con la posibilidad de interactuar de manera directa con personas físicas y jurídicas, lo que proporciona al metaverso un sentido que va más allá del de un simple mundo virtual. Podemos hablar de un paradigma que deriva de la combinación de diferentes tecnologías (plataformas inmersivas (AR/VR), criptomonedas, *blockchain* y Web3, entre las principales); y es esta convergencia la que hace que, ahora sí, las historias que Neal Stephenson narraba en *Snow Crash*, la novela que en 1992 acuñó por primera vez el término de metaverso, puedan convertirse en una realidad.

¿Qué papel puede jugar la banca en este nuevo escenario? La respuesta a corto plazo no parece fácil, pero de lo que no cabe duda es de que, si hablamos de un mercado, de una nueva economía, hablamos de movimientos de capital en cualquiera de sus formas. En este contexto, como ocurre con el resto de los mercados, la industria financiera en general, y la banca en particular, deben ser protagonistas.

En modelos cada vez más descentralizados los usuarios deben ganar control sobre la huella que generan en estas plataformas, y no habrá otra forma de lograrlo que a través de una regulación adecuada.

CAPÍTULO 5

Desafíos clave para la banca

Antes de abordar cuestiones más específicas relativas a los servicios que la banca puede ofrecer a través de este nuevo canal, pongamos atención a dos de las cuestiones que están en el punto de mira y que pueden condicionar el futuro de este nuevo modelo.

EL CONTROL DE LA IDENTIDAD Y LOS DATOS

Posiblemente sea hoy en día una de las cuestiones más controvertidas. Aunque cuando hablamos de metaverso solemos pensar en un concepto único, la realidad es que existen múltiples implementaciones de esta idea. La mayor parte de ellas están gestionadas por organizaciones privadas que tienen sus propias normas y sus propios modelos para incorporar, trazar, custodiar y gestionar a sus usuarios y la información que generan. En muchas ocasiones, además, operan también con monedas propias. Este modelo no parece en ningún caso sostenible y consideramos que es consecuencia del bajo nivel de madurez que el metaverso tiene en la actualidad.

Con el objetivo de trabajar en aspectos como la interoperabilidad, la convergencia o la seguridad en estas plataformas, se están empezando a constituir consorcios con participación de compañías de múltiples sectores, así como de organismos de máximo prestigio en el ámbito de la estandarización (por ejemplo, el Metaverse Standards Forum™). Consideramos por tanto que, pese a la naturaleza “descentralizada” del concepto de Web3, en un futuro cercano deberá existir una convergencia que unifique aspectos como los comentados.

Parece claro, además, que en modelos cada vez más descentralizados, y teniendo en cuenta la historia más reciente en la transaccionalidad digital, los usuarios deben ganar control sobre la huella que generan en estas plataformas, y no habrá otra forma de lograrlo que a través de una regulación adecuada. Este aspecto es un reto de primera magnitud y posiblemente uno de los más interesantes para seguir en el corto-medio plazo. Aún está por ver cómo casar la descentralización y el metaverso con el cumplimiento de los derechos, responsabilidades y obligaciones básicos que operan en nuestro mundo.

EL DESAFÍO DE LA REGULACIÓN

Bajo nuestro punto de vista, en el futuro podrán coexistir metaversos sujetos a regulación tradicional y metaversos sujetos a su propia regulación. Así, consideramos que la regulación del sector financiero deberá ser capaz de cubrir tres ejes fundamentales de servicio a medida que penetre en este nuevo universo tecnológico:

- **Regulación bancaria actual (actuación como canal):** Se emplearán las normas establecidas para la banca tradicional. En este primer eje de servicio se cubrirían únicamente los nuevos circuitos o vías a través de las cuales las entidades financieras ofrecen a sus clientes actuales o potenciales sus productos y servicios. El servicio seguiría prestándose desde el mundo real, apoyado en productos tradicionales y empleando divisas FIAT.

- **Regulación de las interacciones entre la banca en el mundo real y la banca en el metaverso (actuación como sucursal):** Se emplearán tanto las (i) normas establecidas para la banca tradicional, (ii) modificaciones de normas actuales o (iii) nueva normativa específica para el metaverso. Se cubren en este punto establecimientos bancarios donde el administrador tiene facultades de representación legal y el banco se establece como oficina física en el metaverso ofreciendo a los clientes productos específicos basados en sus preferencias. En este escenario, se emplearían tanto productos tradicionales como productos específicos para el metaverso, combinando el uso de divisa FIAT y criptodivisas.

- **Regulación interna del metaverso (actuación como filial o nuevo banco):** Se deberán desarrollar nuevas normas que contemplen las casuísticas específicas del metaverso. En el caso de una filial, hablaríamos de una entidad jurídica independiente, autónoma y distinta del banco matriz y controlada por este. En el caso de un nuevo banco, referiríamos una entidad comercial independiente que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes. En ambos casos hablamos de establecimientos en el metaverso, con productos específicos para este modelo y transaccionado enteramente a través de criptodivisas.

Teniendo en cuenta estos tres ejes de servicio descritos, los ámbitos de impacto regulatorio aplicables en cada caso, junto con el nivel de impacto, serían bajo nuestro punto de vista los siguientes:

Regulación aplicable por modalidad de establecimiento en el metaverso

Establecimiento como canal:

CLIENTES

Impacto Medio-Alto

- Se deberá establecer una **identificación única (SSI)** a nivel europeo para el control de los usuarios
- Se deberá estandarizar los protocolos de **KYC** y dotarlos de robustez
- Se tomarán medidas para garantizar la **seguridad de los datos** de los clientes con **sistemas más robustos** debido al incremento de volumen de usuarios
- Garantizar un **adecuado servicio de atención al cliente** en el metaverso
  - **Atención telefónica directa**
  - **Disponibilidad 24h/365 días**
  - **Reclamaciones por el mismo canal**

PRODUCTOS

Sin Impacto Relevante

- Productos propios de la **banca tradicional**
- Contratados para su **uso** en la **vida real**
- **Concedidos** exclusivamente en moneda **FIAT**

CORE BANKING

Sin Impacto Relevante

- Entidad establecida como **canal de un banco tradicional** en el mundo real
- Impacto regulatorio similar al producido por la **banca digital**, ya regulada en cuanto a:
  - **Contabilidad**
  - **Capital**
  - **Provisiones**
  - **Pagos**
  - **Etc...**

RIESGOS

Impacto Medio-Bajo

- **AML**
  - **Trazabilidad** de las operaciones realizadas por los usuarios
  - **Alertas específicas** para el metaverso

Sin Impacto Relevante

- Entidad establecida como **canal de un banco tradicional** en el mundo real, sin impacto específico añadido para la regulación de los riesgos tradicionales de la banca (i) Crédito (ii) Mercado, (iii) Operacional

Innovación Regulatoria

CLIENTES	PRODUCTOS	CORE BANKING	RIESGOS
Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta

Establecimiento como sucursal:

CLIENTES

Impacto Medio-Alto

- Se deberá establecer una **identificación única (SSI)** a nivel europeo para el control de los usuarios
- Se deberá estandarizar los protocolos de **KYC** y dotarlos de robustez
- Se tomarán medidas para garantizar la **seguridad de los datos** de los clientes con **sistemas más robustos** debido al incremento de volumen de usuarios
- Garantizar un **adecuado servicio de atención al cliente** en el metaverso
  - **Atención telefónica directa**
  - **Disponibilidad 24h/365 días**
  - **Reclamaciones por el mismo canal**

PRODUCTOS

Impacto Medio-Alto

- Se deberá regular la transparencia de la información relativa a los productos financie os específicos (MIFID II)
- En la concesión de los créditos se deberá regular:
  - **Divisas aceptadas** (FIAT, Cripto)
  - **Garantías admisibles**
  - **Interés aplicado a** productos específicos
  - **Pago de Intereses**
- En relación a los depósitos se establecerán:
  - **Divisas, pago de intereses, tipo aplicable, etc...**

CORE BANKING

Impacto Medio-Alto

- Pautas para la **consolidadción** del resultado del **negocio digital**
- Cálculo de **provisiones** para **productos específicos**
- **Activos** del metaverso elegidos como **fondos propios**
- **Clasi icación de los activos en el metaverso y ponderación** aplicable a los **activos en riesgo** en el metaverso
- **Conexión entre las *wallets*** de los usuarios y **con las cuentas corrientes** tradicionales
- **Garantía** del servicio de **custodia de activos** y capacidad de **actuación como pasarela de pagos**

RIESGOS

Impacto Medio-Bajo

- **AML**
  - **Trazabilidad** de las operaciones realizadas por los usuarios & **alertas específicas** para el metaverso
- **Crédito**
  - De inición de ***default digital*** & **exposición máxima en *default***
  - **Seguimiento** del Riesgo y **recuperaciones**
- **Mercado**
  - **FX** entre FIAT y Cripto
  - **Controles** a la **volatilidad** de las divisas empleadas
- **Operacional**
  - **Procesos operativos seguros** que aseguren la reversión de posibles errores

Innovación Regulatoria

CLIENTES	PRODUCTOS	CORE BANKING	RIESGOS
Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta

Establecimiento como filial o nuevo banco:

CLIENTES

Impacto Alto-Nueva Regulación

- Se deberá establecer una **identificación única (SSI)** a nivel europeo para el control de los usuarios
- Se deberá estandarizar los protocolos de **KYC** y dotarlos de robustez
- Se tomarán medidas para garantizar la **seguridad de los datos** de los clientes con **sistemas más robustos** debido al incremento de volumen de usuarios
- Garantizar un **adecuado servicio de atención al cliente** en el metaverso
  - **Atención personal directa**
  - **Disponibilidad 24h/365 días**
  - **Gestión de reclamaciones**

PRODUCTOS

Sin Impacto Relevante

- Bases para la **transparencia de la información** relativa a los **productos financieros específicos** del metaverso
- En la concesión de los créditos se deberá regular:
  - **Divisas aceptadas** (FIAT, Cripto)
  - **Garantías admisibles**
  - **Interés aplicado** a productos específicos
  - **Pago de Intereses**
  - Etc...
- En relación a los depósitos se establecerán:

  Divisas, pago de intereses, tipo aplicable, etc...

CORE BANKING

Sin Impacto Relevante

- Pautas para la **consolidadción** contable dentro del metaverso
- Identifica ión de la necesidad de **provisiones** para **productos específicos** del metaverso
- Identifica ión de la necesidad de **reservas de capital** en metaverso **(identificación de fondos propios, cálculo de APRs, ratios, etc...)**
- **Conexión entre las *wallets*** de los usuarios del metaverso y regulación de su **uso**
- **Garantía** del servicio de **custodia de activos** y regulación de las **transferencias de activos** entre usuarios de metaverso

RIESGOS

Impacto Medio-Bajo

- **AML**
  - **Trazabilidad** de las operaciones realizadas por los usuarios & **alertas específicas** para el metaverso
- **Crédito**
  - De inición de ***default digital*** & **exposición máxima en *default***
  - **Seguimiento** del Riesgo y **recuperaciones**
- **Mercado**
  - **FX** entre FIAT y Cripto
  - **Controles** a la **volatilidad** de las divisas empleadas
- **Operacional**
  - **Procesos operativos seguros** que aseguren la reversión de posibles errores

Innovación Regulatoria

CLIENTES	PRODUCTOS	CORE BANKING	RIESGOS
Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta	Baja – Alta

CAPÍTULO 6

El futuro de la industria bancaria: posibles líneas de trabajo y casos de uso

Analizadas las cuestiones fundamentales que centran buena parte del debate actual, y teniendo en cuenta la todavía incipiente concreción y madurez del metaverso, hablaremos ahora de algunas de las posibles líneas de acción y casos de uso que la banca podría poner en marcha en el corto-medio plazo.

Para trazar una primera clasificación de estos casos de uso, dividiremos el público destinario de la experiencia en clientes externos (clientes como tal y usuarios) y clientes internos (empleados y potenciales candidatos a serlo). Hoy en día, existen ya ejemplos en la industria de las primeras iniciativas dirigidas tanto a unos como a otros.

CLIENTE EXTERNO

Desde la atracción y adquisición de nuevos clientes hasta el desarrollo de estrategias de incremento de notoriedad, visibilidad de oferta, comercialización y crecimiento, el metaverso puede ofrecer oportunidades que es interesante explorar. Es en este perfil de cliente en el que se están centrando las principales iniciativas que han surgido en el mercado hasta la fecha.

Identificamos aquí cuatro posibles líneas de trabajo:

Atracción y adquisición de nuevo cliente: El metaverso puede ser un instrumento útil a la hora de ayudarnos a incrementar el tráfico de usuarios *target*, especialmente si el público más joven es uno de los objetivos de nuestra entidad. Son ellos quienes se mueven mejor entre las novedades tecnológicas, por lo que ofrecer experiencias acordes a sus hábitos e intereses puede ser una excelente vía de atracción hacia nuestra marca y de captación de futuros *leads*.

Mejora de la educación financiera: La diversidad y en ocasiones complejidad del porfolio de productos y servicios de una entidad financiera hace que sean pocos los clientes que realmente son conscientes de todo lo que les puede ofrecer su banco. Tradicionalmente, la orientación aportada por los profesionales a través de la red de sucursales o de los servicios de atención remota ha sido la que ha ayudado en esta guía y asesoramiento.

- En el contexto actual, con una red agencial mermada en dimensión, el apoyo en canales como el metaverso puede ayudar a reducir la brecha en la cultura financiera.

- De este modo, y especialmente para las generaciones más jóvenes, el uso de escenarios inmersivos que simulen situaciones reales en las que la industria financiera puede aportar soluciones puede ser una interesante línea de trabajo para facilitar el entendimiento de productos y servicios.

Refuerzo del posicionamiento de marca y notoriedad entre los principales segmentos target de cliente para el banco: Vivimos en una sociedad conectada las 24 horas del día en la que la recepción constante de estímulos a través de los distintos canales de comunicación dificulta desviar la atención de los clientes hacia una oferta de productos y servicios específica.

- Tal y como hemos comentado con anterioridad, el metaverso está generando interés, copa conversaciones en compañías de todos los sectores y la información sobre sus novedades y posibilidades se consume de manera masiva. Por este motivo, poner el foco en iniciativas de notoriedad alrededor del metaverso es una forma inteligente de llamar la atención de nuestro público objetivo por encima de otros estímulos. En este sentido, está siendo satisfactorio para diversas entidades a nivel global ver la repercusión que están teniendo las novedades e iniciativas que van lanzando en este nuevo espacio. Desde una perspectiva de notoriedad, el retorno de las inversiones que se realicen va a ser con alta probabilidad elevado.

Desarrollo comercial / estrategias de crecimiento: Como ya hemos comentado, la cultura financiera media de la sociedad limita en la mayoría de las geografías el potencial de comercialización de ciertos productos, especialmente aquellos más complejos, que en muchas ocasiones están entre los más rentables para las entidades. A través del metaverso sería posible divulgar cómo funcionan estos productos y el valor que nos aportan, de una manera diferente facilitando el entendimiento de sus riesgos y sus beneficios, lo que representa también una oportunidad para la banca. Apoyarse además en un eje como el de la sostenibilidad podría incluso añadirle mayor valor al mensaje y hacerlo más atractivo para determinados perfiles de clientes.

Apoyarse en un eje como el de la sostenibilidad podría incluso añadirle mayor valor al mensaje y hacerlo más atractivo para determinados perfiles de clientes.

CLIENTE INTERNO

La existencia de interrogantes respecto a la posible evolución del metaverso condiciona los movimientos de numerosas entidades, que prefieren madurar el concepto de forma interna antes de aventurarse a explorar un posicionamiento hacia el mercado. Esta estrategia permite, además, evitar tener que tomar partido por alguna de las principales plataformas (*Decentraland, The Sandbox, Horizon Worlds*, etc.), pudiendo optar por plataformas propias con un menor riesgo y coste. En este escenario, identificamos 4 potenciales líneas de trabajo:

Formación / sensibilización de empleados: Fomentar el autoaprendizaje de determinados procesos en los que los canales tradicionales no son del todo efectivos o en los que los costes de formación necesarios para reproducir ciertas situaciones son elevados, puede ser una forma sencilla de ganar eficiencia a través del metaverso. Por ejemplo, determinados aspectos asociados a la sistemática de oficinas podrían reproducirse sin necesidad de presencia física.

Acercamiento al mercado de talento: La atracción de talento es una prioridad absoluta en un momento como el actual en el que hay escasez y mucha competencia. Usando tecnologías como el metaverso podemos llegar a mercados más amplios, tanto a través de medios propios como en asociación con universidades o escuelas de negocio, que en algunos casos ya están empezando también a dar pasos en este nuevo canal.

Mejora de la eficiencia de procesos: En ocasiones, los empleados se enfrentan a procesos que, para la toma de decisiones, requieren análisis complejos de información, visión espacial o simulaciones. Entornos inmersivos como los que aporta el metaverso pueden simplificar algunos de estos procesos, permitir la deslocalización de ciertas actuaciones y reducir de manera importante algunas partidas de coste. Además, algunos de estos procesos son incompatibles con las fórmulas de teletrabajo, por lo que el uso de este nuevo medio podría en algunos casos ayudar a la conciliación y mejora de las condiciones de trabajo.

Socialización entre empleados: El trabajo remoto es ya una realidad en el ámbito corporativo. El metaverso puede ser aquí un complemento perfecto para la organización de eventos, charlas, talleres, grupos de trabajo y reuniones de equipos geográficamente dispersos con costes muy reducidos.

CAPÍTULO 7

Retos y casos de uso para las aseguradoras

Históricamente, uno de los grandes problemas que han tenido las aseguradoras ha sido que sus clientes las perciben como empresas con las que no es tan necesario interactuar de manera regular.

En muchas ocasiones, los puntos de contacto se producen únicamente en el momento de contratación de la póliza y, si se ocasiona el siniestro, en los trámites para gestionarlo.

De acuerdo con los datos de una encuesta realizada por la compañía Lightico en Estados Unidos en septiembre de 2021, solo el 11,5% de las pólizas que comercializan aseguradores mediadores (*brokers* y agentes) se completan utilizando la aplicación móvil. Este dato es significativo, ya que indica que ni siquiera las aseguradoras son capaces de vender sus seguros en este tipo de canales digitales. En el caso de la gestión de *claims*, esta misma encuesta revela que solo el 10% de las reclamaciones son enviadas a través de la *app*. Esto hace pensar que espacios más innovadores y abstractos como el metaverso también tendrán sus barreras de entrada para convertirse en un canal de venta de seguros.

En la industria del seguro, por tanto, el metaverso se enfrentará a problemas muy similares a los que ahora afectan a las aplicaciones móviles. En estas, por ejemplo, los usuarios tienen que demostrar en diferentes puntos del proceso su identidad digital (claves, doble factor de autenticación, biometría facial, acceso por huella, firma digital…) para cumplir con los estándares de seguridad y con la legislación que regula las operaciones de la industria. La realización de operaciones relacionadas con los seguros en el metaverso llevará aparejados requisitos similares que podrían hacer que la experiencia fuera menos fluida.

Por lo tanto, uno de los retos para las aseguradoras en el ámbito del metaverso será el de responder a la siguiente pregunta: ¿por qué va a decidir un usuario entrar en el metaverso para relacionarse con su aseguradora? La respuesta es complicada, más aún cuando sabemos que el cliente de seguros aún prefiere canales más tradicionales para contratar su póliza.

Sin embargo, las aseguradoras están empezando a dar pasos con los colectivos más jóvenes para conectar con ellos de una manera más cercana a sus hábitos de consumo.

El camino hacia el metaverso no es único ni lineal, sino que está compuesto de diferentes accesos y fases. Muchas compañías están ya empezando a desarrollar iniciativas en los ámbitos de realidad aumentada o de la realidad virtual o han dado pasos en iniciativas de inteligencia artificial y *machine learning*. No hay que olvidar tampoco las pruebas de concepto (PoC) o iniciativas reales en torno al *blockchain*.

El acceso al metaverso, por lo tanto, no será algo binario. El consumidor no estará fuera o dentro del metaverso cuando este sea una realidad completa, sino que habrá pasado por diferentes escenarios previamente. La estrategia de las aseguradoras debe contemplar ese viaje de sus clientes hacia estos nuevos espacios. Solo las aseguradoras que den los pasos necesarios en los próximos años llegarán al metaverso con ventaja.

Por otra parte, hay otra pregunta que las aseguradoras deben contestar: ¿es necesario que desarrollen sus propios metaversos o tienen que integrarse en alguno de terceros? Para responderla, un factor importante será el cómo se accede a estas plataformas. Será preciso entender cómo las personas accederán a los servicios que operen en el metaverso, por ejemplo, si lo hacen a través de los grandes *players* tecnológicos (MAGMA: Meta, Apple, Google, Microsoft, Amazon) o si lo hacen por otros canales como una plataforma creada por la propia aseguradora.

Este hecho será significativo, ya que, dependiendo de su elección, los proveedores de servicios en el metaverso (incluidos bancos y aseguradoras) tendrán que adaptarse a los ecosistemas creados por estas grandes compañías o, si deciden crear sus propios metaversos, abrir la puerta a servicios de otros actores. Estamos hablando de nuevo de uno de los grandes retos del metaverso: la interoperabilidad. Es decir, que los datos que se produzcan en el entorno del metaverso de la aseguradora sean fácilmente compartibles y accionables con otros actores para poder producir nuevas interacciones en tiempo real dentro del mismo espacio.

CAPÍTULO 8

Convertir las debilidades en fortalezas

Además de algunos factores críticos como los comentados anteriormente (incertidumbre sobre las posibilidades a corto plazo de esta tecnología, poca inversión por parte de las aseguradoras, aproximación mediante pruebas de concepto más que mediante ejercicios reales), hay que añadir otros obstáculos, como el alto coste de los dispositivos (gafas*, headsets,* equipos potentes…) o la regulación.

Todos estos elementos hacen que el metaverso sea una realidad aún lejana, no solo para las aseguradoras o empresas de servicios financieros, sino para casi cualquier otra industria. Sin embargo, las aseguradoras tienen la capacidad de trabajar en otros aspectos para garantizar que, cuando llegue el momento, estarán preparadas para ofrecer sus productos y servicios en el metaverso.

Interoperabilidad: Como ya hemos mencionado, la interoperabilidad será uno de los factores clave del metaverso. Es un concepto que está íntimamente ligado a nuestro enfoque de los Ecosistemas Líquidos del Seguro, en el que defendemos que solo las compañías que abran sus sistemas a terceros y se conecten con los de otros ocuparán un lugar relevante en estos espacios.

El metaverso será un elemento más dentro de los ecosistemas. Por esta razón, todos los pasos que den las aseguradoras en la actualidad para construir las bases de “su metaverso” serán fundamentales para estar preparados cuando llegue el nuevo escenario, algo que probablemente ocurrirá, como señalan los expertos, en no menos de diez años.

Seguridad: Al igual que en cualquier otro entorno virtual, los usuarios demandan seguridad en sus operaciones y transacciones. Será clave que las aseguradoras puedan ofrecer seguridad a sus clientes en todas las acciones que realicen en el metaverso (identidad virtual, protección de datos personales, protección a la hora de realizar pagos o renovaciones, etc.).

La otra cara de la moneda es cómo las aseguradoras pueden crear nuevos productos y servicios para proteger a sus clientes de esos riesgos. En este sentido, en este documento revisamos una serie de casos de uso concretos en los que las aseguradoras podrían crear nuevos productos asociados al desarrollo del metaverso.

Ética y uso de datos: Con la llegada del metaverso y todas las tecnologías asociadas a él, las aseguradoras tendrán más capacidad de conocer información de los usuarios. Así, muchos datos que en la actualidad los usuarios no quieren compartir con las aseguradoras podrán ser obtenidos en el metaverso gracias a la generación de experiencias diferentes a las actuales.

Como consecuencia, las aseguradoras tendrán que reflexionar sobre el uso que hacen de esos datos. Por ejemplo, las compañías tendrán que entender qué hacer con la información proveniente de acciones de gamificación o de aquellas acciones que monitoricen las constantes de actividad de un usuario. Un uso responsable y transparente de esos datos será crítico a la hora de crear nuevas experiencias inmersivas en el metaverso.

Conexión con los usuarios: Una de las grandes bazas que tiene a su favor el metaverso es la base emocional que existe tras la tecnología. Desde el surgimiento de las redes sociales, ha quedado patente que los usuarios se mueven por parámetros relacionados con la pertenencia a grupos, el reconocimiento de otros o la necesidad de mostrar a otros lo que se hace o lo que se consigue.

El metaverso, como hemos explicado en este documento, es la conjunción de diferentes tecnologías, algunas de ellas basadas en sentidos como la vista (lo que el usuario ve). Pero son también fundamentales las emociones que muestra la persona cuando se le presenta algo (un anuncio, una experiencia, un servicio….) Con tecnologías como el *machine learning* o el reconocimiento facial, es posible que las empresas puedan interpretar, casi en tiempo real, las reacciones de los usuarios para readaptar lo que les están ofreciendo.

Regulación: Por supuesto, todos los asuntos anteriormente comentados deberán ser regulados por los diferentes gobiernos e instituciones públicas. Al ser el metaverso un conjunto de tecnologías y procesos, probablemente la regulación no sea única. Algunos elementos están siendo ya regulados o están en proceso de serlo, como por ejemplo la propiedad intelectual o el tratamiento de datos. Sin embargo, hay otros muchos aspectos que aún no han sido regulados, como todo lo concerniente a las criptomonedas.

En paralelo, la Unión Europea (a través de la Comisión Europea) ya está trabajando en dos propuestas que pueden influir en cómo se á finalmente el metaverso. En concreto, se trata de la DSA (*Digital Services Act*) y de la DMA (*Digital Market Act*), ambas propuestas normativas conjuntas del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea. Estas normativas tratan de regular la forma en la que se relacionan las empresas que crean y ofrecen metaversos y las empresas o usuarios que desarrollan su actividad en ellos, entre otras cuestiones.

¿Cómo puede la industria del seguro empezar a explorar el metaverso?: En el siguiente cuadro, resumimos algunas de las ideas que, en nuestras entrevistas con expertos y clientes, pensamos que tiene más sentido empezar a explorar por parte de las aseguradoras. Hemos identificado diferentes acciones para cada una de las áreas de la cadena de valor de la industria aseguradora:

DESARROLLO DE PRODUCTO	VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	SUSCRIPCIÓN DE SEGUROS	GESTIÓN DE PÓLIZAS	GESTIÓN DE RECLAMACIONES
Las aseguradoras podrán crear productos que cubran entre otros: ▪ La responsabilidad de las compañías que operan en el metaverso ▪ Los activos digitales con la covertura NFT, monedas y divisas virtualesy activos y monedas basados en *blockchain* ▪ La salud mental de las personas que interactivan en el metaverso	En las oficinas y también el la web de canales digitales: ▪ A través de avatares • Podrán crear nuevas experiencias in situ para explicar sus productos. Ej: Coberturas de hogar • Podrán informar al cliente de los riesgos de un determinado contexto para que entienda los beneficios de contratar una póliza de seguro. Por ejemplo cuando un usuario quiere conocer la cobertura de su póliza de seguro de hogar, por lo general no se lee todo el contrato	▪ Cotización de seguros con ejemplos reales: Coberturas de auto y hogar ▪ Descuentos en las primas por hacer ciertas actividades ▪ Pagar las primas a través de monedas virtuales o a través de la realización de activades ▪ Creación de pólizas NFT, pólizas inteligentes y *smart contracts* basados en las reglas predefinidas por todas las partes	▪ *Call Center* y Q&A Virtuales ▪ *Self- service* y consultas de los asegurados sobre sus pólizas y condiciones + Empleados + Talento	▪ Peritaje a través de metaverso ▪ Después de un accidente o de un incendio (más para formación) ▪ Realizar los pagos de las indemnizaciones a través de activos digitales. ▪ Recibir un coche de sustitución extra si se hace alguna actividad

CAPÍTULO 9

Casos de uso relevantes en seguros y banca-seguros

STATE FARM

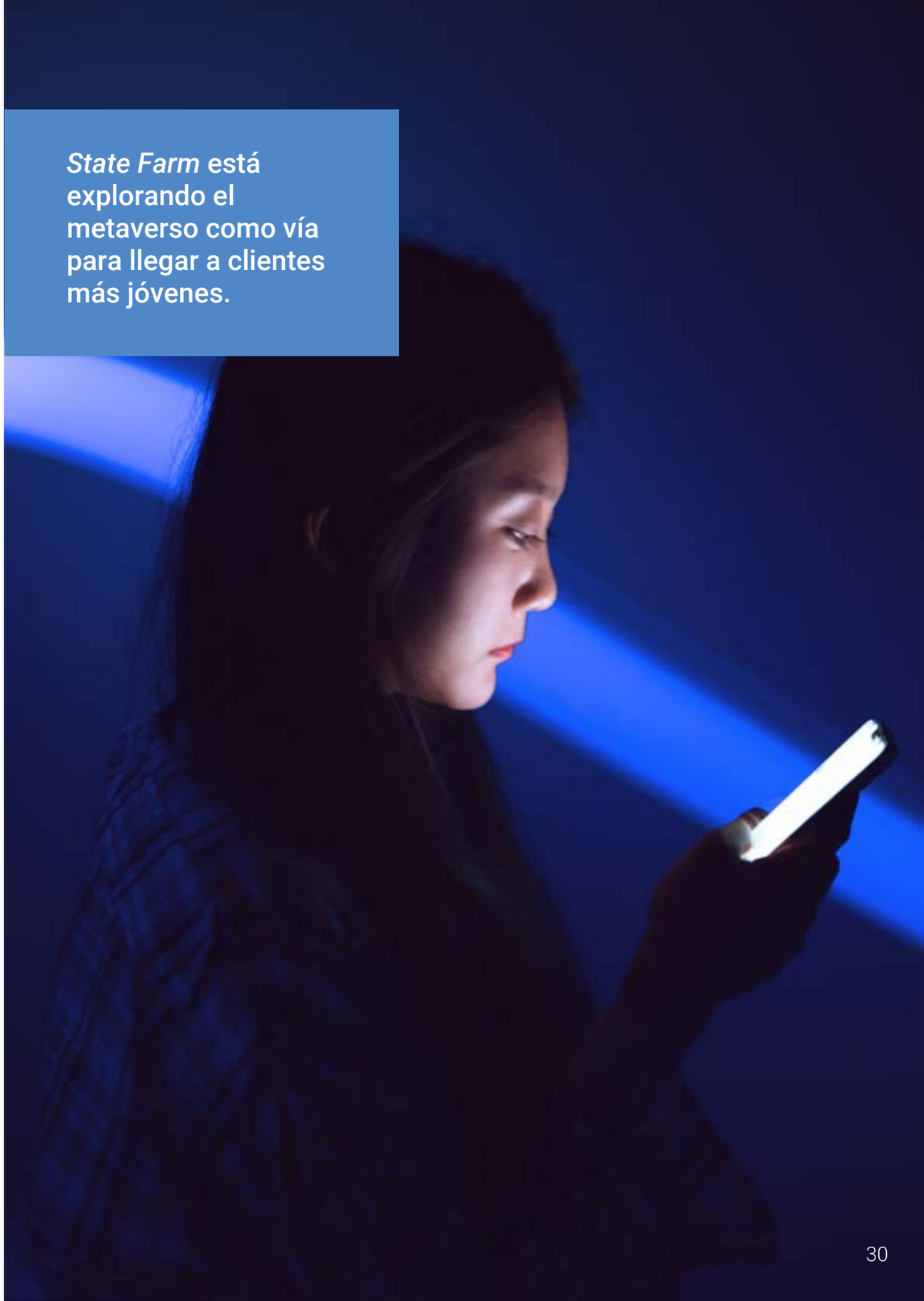
La aseguradora norteamericana ha desarrollado recientemente una prueba de concepto (PoC) para que sus actuarios puedan cotizar pólizas para pequeñas empresas en un entorno inmersivo. El objetivo de esta PoC es que los empleados de la aseguradora no tengan que desplazarse hasta las instalaciones de su cliente para cotizar el seguro, sino que puedan hacerlo virtualmente a través del metaverso.

La idea es que, usando unas gafas de realidad virtual, el asegurador pueda analizar todos los detalles de la empresa (metros cuadrados del local, medidas de seguridad, vulnerabilidades…).

Más allá de las pruebas de concepto, y como veremos que también hace CaixaBank, *State Farm* está explorando el metaverso como vía para llegar a clientes más jóvenes. Para ello, se han vinculado con el sector musical.

Así, *State Farm* ha desarrollado (junto a iHeartMedia e Intel) *iHeartLand*, un espacio interactivo de temática musical en Roblox. En concreto, *State Farm* ha creado *State Farm Neighborhood*, una iniciativa que ofrece a los usuarios un conjunto de experiencias en torno al mundo de la música: conciertos virtuales en directo, acciones de marca para los fans…

Este tipo de acciones permiten a State Farm llegar a sus públicos de una manera diferente a la tradicional. Además, le facilitan conseguir datos de sus potenciales clientes e interactuar con ellos a través de experiencias virtuales, entre las que se pueden destacar las recompensas que ofrecen a los usuarios por realizar algunas actividades en la plataforma.



State Farm está explorando el metaverso como vía para llegar a clientes más jóvenes.

AXA

La compañía multinacional francesa anunció en febrero que había comprado un “terreno” digital en el territorio Sandbox, un videojuego basado en la criptomoneda Ethereum y que permite a los jugadores o usuarios adquirir un pedazo del mundo en forma de NFT (*non-fungible token*). En este espacio, los usuarios y las marcas pueden, a su vez, desarrollar juegos y lugares customizados para ofrecer productos, servicios y experiencias personalizados.

Esta iniciativa permite a la aseguradora posicionarse como una compañía innovadora que busca talento digital y tecnológico a través del metaverso. Igual que se trata de conectar con los clientes de una manera diferente, también se busca esta conexión con nuevos talentos a través de las experiencias virtuales.

Además, para la compañía también es importante llegar a otro colectivo clave: los empleados. Así, Axa invitó a más de 1.500 profesionales de la compañía a un espacio llamado Gather Town, una plataforma de software SaaS (*Software as a Service)* en la que los empleados pueden conectarse a diferentes servicios como Microsoft Teams, Zoom o Google Meet para mantener conversaciones separadas en paralelo, entrando y saliendo de esas conversaciones de una manera fácil y ágil, independientemente de la plataforma de videoconferencia que utilice cada persona.

CAIXABANK Y VIDACAIXA, UN EJEMPLO DE BANCASEGUROS

El ejemplo del grupo financiero CaixaBank (banca-seguros) es bastante paradigmático, ya que lleva ya varios meses explorando diferentes iniciativas dentro de metaverso.

La primera, orientada a su comunidad de usuarios jóvenes, se llama *Imagin* . A través de *ImaginLAND* , un mundo virtual disponible en la plataforma **play.decentraland.org**, los usuarios pueden acceder a diferentes contenidos y espacios. Por ejemplo, para el lanzamiento, se grabó un concierto en formato multicámara 360º, que después se hizo accesible en este metaverso. La compañía también ha reproducido su espacio físico Imagin Café en formato virtual dentro de *ImaginLAND,* con lo que los imaginers pueden visitar este lugar a través de sus dispositivos. Por último, este nuevo mundo abre un sinfín de posibilidades a la compañía de servicios financieros, que es capaz de ofrecer diferentes servicios en su metaverso gracias a los diferentes acuerdos que ha firmado con compañías de sectores como viajes o retail, entre otros.

El impulso de esta organización hacia el metaverso no se queda en su “banco para jóvenes”. En junio de 2022, anunciaron su *partnership* estratégico con Microsoft para crear experiencias en el metaverso y en otros entornos virtuales inmersivos, tanto para empleados como para clientes, basadas en tecnologías como la inteligencia artificial. Además, el banco colaboró con Microsoft en el lanzamiento de un laboratorio de innovación en inteligencia artificial y metaverso.

El último ejercicio en torno al metaverso ha sido el de la creación de un *branded content* audiovisual para conectar con sus clientes. A través de una serie de historias con mujeres conocidas del mundo del cine, televisión y redes sociales, la compañía quiere transmitir la importancia de temas como la planificación en la vida, la familia o el futuro. La conexión con el mundo del metaverso se produce porque la compañía pondrá a disposición de los usuarios los sets de rodaje en formato inmersivo. A través de la plataforma *Altspace*, la audiencia podrá acceder al set de rodaje, a contenidos exclusivos y a diferentes juegos mediante el uso de gafas de realidad virtual.

CAPÍTULO 10

Conclusiones

Aunque se nos presenta como un concepto nuevo, buena parte de las tecnologías que subyacen tras el metaverso llevan ya años entre nosotros. La industria del videojuego, por ejemplo, ha dado grandes pasos en los últimos años hasta el punto que las nuevas generaciones llevan años acostumbradas a navegar por mundos virtuales abiertos y casi infinitos.

Aún más, las ventajas de esta tecnología no se limitan solo al sector del entretenimiento. Para entidades financieras como bancos o empresas aseguradoras, donde la percepción del cliente es que no es necesario interactuar de manera regular con su agente, invertir en el desarrollo de un metaverso puede aportar beneficios tan o para los clientes como para la plantilla de empleados.

Atraer y adquirir nuevos clientes, mejorar el entendimiento del portfolio de productos y servicios, posicionar la marca y llamar la atención del público en una sociedad saturada con estímulos, son algunas de las ventajas de cara al consumidor. A nivel interno, el metaverso puede fomentar el autoaprendizaje, atraer talento, mejorar la eficiencia de procesos y la socialización entre empleados.

Aunque las ventajas son varias y el metaverso está aún en su infancia en cuanto a desarrollo tecnológico o posibilidades de aplicación, incorporarlo en la estrategia comercial de una entidad financiera conlleva varios desafíos con el control de los datos o temas de regularización.
Sin embargo, el metaverso no parece una moda que vaya a desaparecer. Al contrario, bajo nuestro punto de vista, su uso sólo incrementará.

¿Por qué NTT DATA?

En NTT DATA entendemos la importancia y el valor de la adopción temprana de tecnologías avanzadas como el metaverso, Web3 o *blockchain* para convertirlas en una ventaja competitiva para las empresas del sector financiero. De hecho, creemos que estamos lejos de comprender todas las aplicaciones potenciales del metaverso o todas las posibilidades que puede desbloquear. Nos enorgullecemos de tener un amplio conocimiento y experiencia práctica incorporando las soluciones tecnológicas necesarias para desarrollar un metaverso seguro y adaptado a las necesidades de cada entidad financiera y creemos que, para mantenerse por delante de la competencia, es necesario dar este paso.

Para más información:

Carlos Estaca

Banking Executive Director

Carlos Ordoñez Sánchez

Head of Insurance Strategy & Advisory

Ignacio Romero Gallego

Digital Experience Director

Visítenos en es.nttdata.com

© 2023 NTT DATA, Inc. All rigths reserved