



Visa Consulting & Analytics

El metaverso como punto de inflexión estratégico

Todo lo que las instituciones financieras deben saber sobre la moderna plataforma digital y por qué es importante para el futuro



VISA

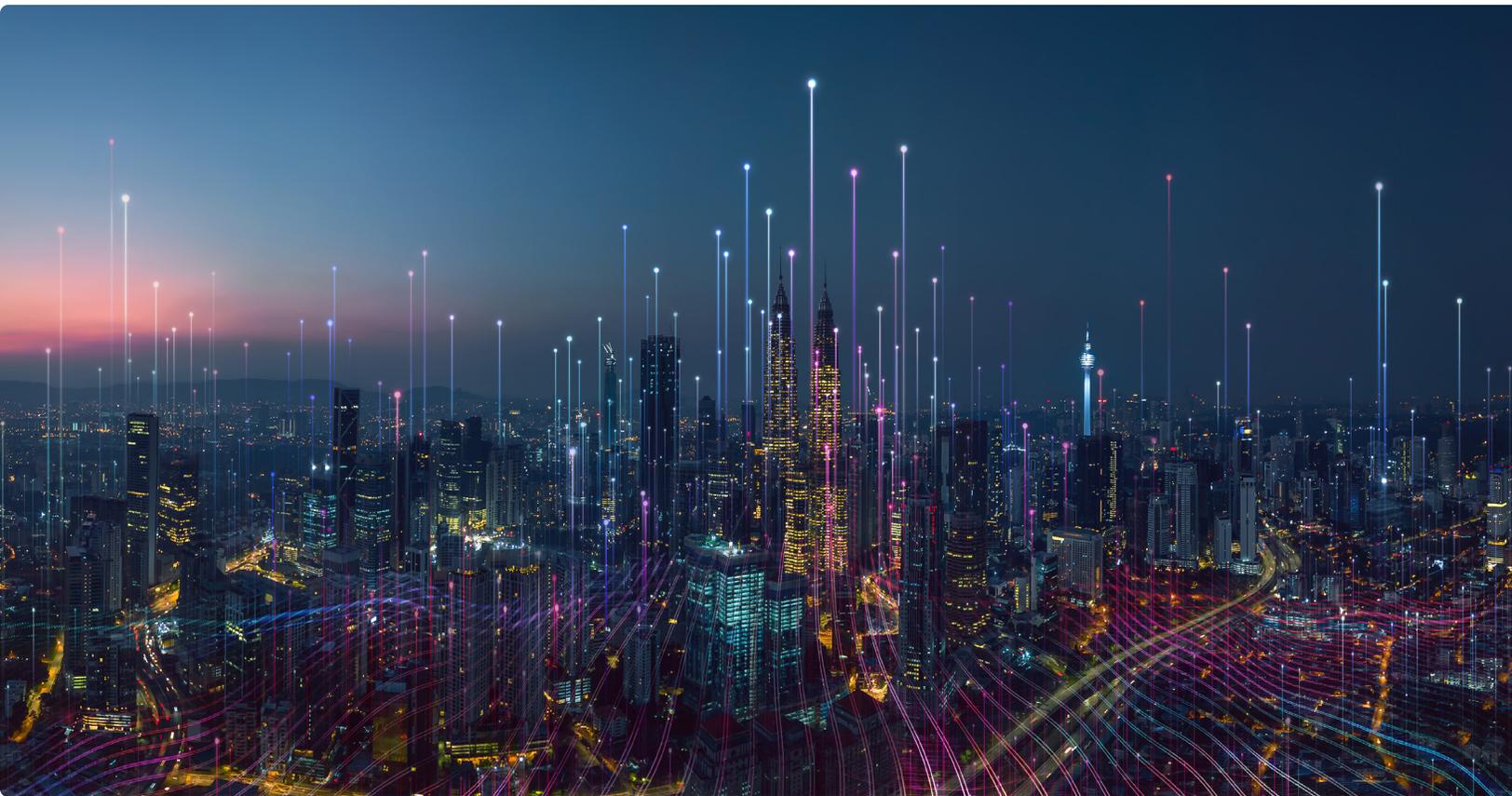
Hacia fines de 2021, resurgió el interés por el metaverso; esta vez, el tema llegó a oídos de muchas más personas.

Primero, Facebook mutó su marca a Meta, con lo que el foco pasó de las redes sociales hacia una nueva plataforma: el metauniverso (o metaverso, en su forma acortada). Unas semanas después, Microsoft y Nvidia les contaron a sus analistas sobre las intenciones de desarrollar sus propios metaversos.

Poco después, la revista *The Economist* les anunció a sus lectores que “hay algo relacionado con el metaverso dando vueltas en un futuro cercano y que vale la pena tomarlo en serio”.¹

Hoy el metaverso es un punto de inflexión estratégico para las instituciones financieras. Su llegada acentúa y acelera tres grandes tendencias que ya estaban en escena. Es necesario que las instituciones financieras se sumen a estas tendencias para tener éxito a futuro, tanto en el metaverso como en el mundo más amplio del comercio digital.

En este artículo, *Visa Consulting & Analytics (VCA)* describe los principales elementos del metaverso, tres áreas a las que las instituciones financieras deben prestarles atención y recomendaciones sobre cómo pueden responder.



1. *The Economist*, *Future of the Internet*, 20 de noviembre de 2021, <https://www.economist.com/leaders/dont-mock-the-metaverse/21806354>

El surgimiento del metaverso, ¿una moda pasajera o una señal?

El metaverso va ganando terreno. Al principio, sirvió de anfitrión de eventos culturales y creativos, como el lanzamiento de "Dynamite", el video musical de BTS en Fortnite, o la presentación de la nueva colección de Gucci en Zepeto, donde el usuario puede vestir su avatar con ropa de la marca mediante compras realizadas en la app. A lo largo de 2021, ganó popularidad la cobertura de diferentes acontecimientos virtuales, como bodas y graduaciones, por parte de los medios.² Luego, con el *rebranding* de Facebook, el término "metaverso" se hizo más conocido.

Definición del metaverso

Se podría pensar en el metaverso como una secuela 3D de la internet bidimensional actual.

El *New York Times* publicó: "¿Recuerdas cuando escuchaste hablar de 'la internet'? Prepárate para 'el metaverso'. Es un mundo digital completamente desarrollado que existe más allá del mundo analógico en el que vivimos".³

Ahora mismo es demasiado pronto para decir con exactitud cómo se manifestará el metaverso. Sin embargo, a modo de referencia, resulta útil el marco que desarrolló originalmente la *Acceleration Studies Foundation*.⁴

Tipos de metaverso



El denominador común son **las experiencias de inmersión, a las que generalmente se accede mediante cascos de realidad virtual o gafas de realidad aumentada, y en las que la gente trabaja, juega, compra y vende.** Existen diversas plataformas populares que ya son una atracción para millones de usuarios, incluidas Roblox, Zepeto, Fortnite y Sandbox.

2. Forbes, "Welcome To The Metaverse", 23 de marzo de 2021, <https://www.forbes.com/sites/stephenmcbride1/2021/03/23/welcome-to-the-metaverse/?sh=151b8c10720c>
3. The New York Times, "Are We In The Metaverse Yet?", 10 de julio de 2021, <https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaverse-virtual-worlds.html>
4. Metaverseroadmap.org, <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>



Pero ¿el metaverso es solo una moda pasajera en el mercado, como muchas plataformas de redes sociales que tuvieron una popularidad fugaz?

Para responder esta pregunta, averigüemos un poco más sobre el metaverso y sus tres elementos clave:

Tres componentes clave del metaverso y de la economía creativa

Componente #1 Contenido

Por su diseño, la producción y el consumo de contenidos se desarrollan de modo bidireccional (a diferencia de otras plataformas, como Netflix, HBO o Disney, que siguen un modelo unidireccional). El contenido que forma parte del metaverso consiste en experiencias virtuales que representan una experiencia de inmersión para los usuarios. Ejemplos de ello son los juegos, los conciertos de música, las experiencias de marcas e, incluso, las campañas de reclutamiento de personal.

Componente #2 Plataforma

La plataforma se refiere a los diferentes canales que sirven de punto de contacto entre los usuarios y el metaverso. Actualmente, unas de las plataformas de metaverso más conocidas son Roblox, Zepeto y Fortnite.

Componente #3 Infraestructura

La infraestructura constituye las bases necesarias para el desarrollo de la plataforma, la creación de contenido y el consumo. Esto incluye el *hardware* (por ej., los cascos de realidad virtual o las gafas de realidad aumentada), el *software* (por ej., los motores de videojuegos o *blockchain*) y los **sistemas económicos** que operan en los mundos virtuales o las experiencias.

La característica más interesante del metaverso es que cuenta con su propio sistema económico virtual, una economía creativa, que incentiva a los usuarios y les permite crear, comercializar y monetizar contenidos digitales mediante el uso de herramientas incorporadas en la plataforma del metaverso y con su propia moneda (criptomonedas en algunas plataformas) como método de pago.

Por ejemplo, en Roblox, cualquier usuario puede crear su propio contenido digital y generar dinero real. Con Roblox Studio, pueden crear nuevos juegos, accesorios de juego o personajes, venderlos en el *marketplace* de Roblox y recibir pagos en Robux, la moneda propia de la plataforma, la cual se puede negociar en Roblox y convertirla en dólares estadounidenses. Si la moneda que se utiliza en el metaverso es una criptomoneda, como AXS o Axie Infinity, se puede comercializar libremente en las plataformas de criptodivisas más conocidas, como Binance y Upbit.

Los usuarios pueden recibir y gastar dinero mediante la producción, la distribución y el consumo tal como harían en el mundo real.



En este contexto, Visa cree que el metaverso es una señal para las instituciones financieras. Identificamos tres tendencias clave a las que las instituciones financieras les deben prestar atención.

#1 Mayor relevancia de los *millennials* y la generación Z como una nueva generación de consumidores

En el metaverso, el usuario tipo es joven (por ej., el 80% de los usuarios de Zepeto es adolescente y el 54% de los usuarios de Roblox tiene menos de 13 años).^{5,6}

Por este motivo, el metaverso está habitado principalmente por la generación Z; le siguen los *millennials*, un grupo digitalmente activo que pasa gran parte del tiempo *online* y que es más probable que no maneje efectivo y se sienta atraído por las monedas digitales. La expansión del metaverso probablemente aumentará la importancia de los consumidores *millennials* y de la generación Z como una importante base de clientes para las instituciones financieras y acelerará la transición hacia productos de servicios financieros diseñados específicamente para una nueva generación.

#2 El surgimiento de la plataforma del futuro

Se cree que el metaverso será la plataforma del futuro por dos principales características: la base de clientes jóvenes y el particular modelo de monetización.

Cada vez que surge una nueva plataforma, son generalmente los más jóvenes quienes las hacen populares. Luego los siguen los usuarios de mayor edad, quienes terminan provocando el rápido crecimiento.

Ejemplo de ello es TikTok, la plataforma social para compartir videos que actualmente es la *app* más popular del mundo y tiene un 60% de usuarios entre las edades de 16 y 24.⁷

Luego del flujo inicial de usuarios en la plataforma, el contenido de calidad ayuda a mantener el crecimiento de este número. Un modelo de monetización que promueve la participación activa de los usuarios tanto en la creación como en el consumo de contenido se considera un importante activo. Muchas de las plataformas de metaverso más exitosas cuentan con una estrategia de economía creativa, que promueve la creación de contenido y recauda fondos.

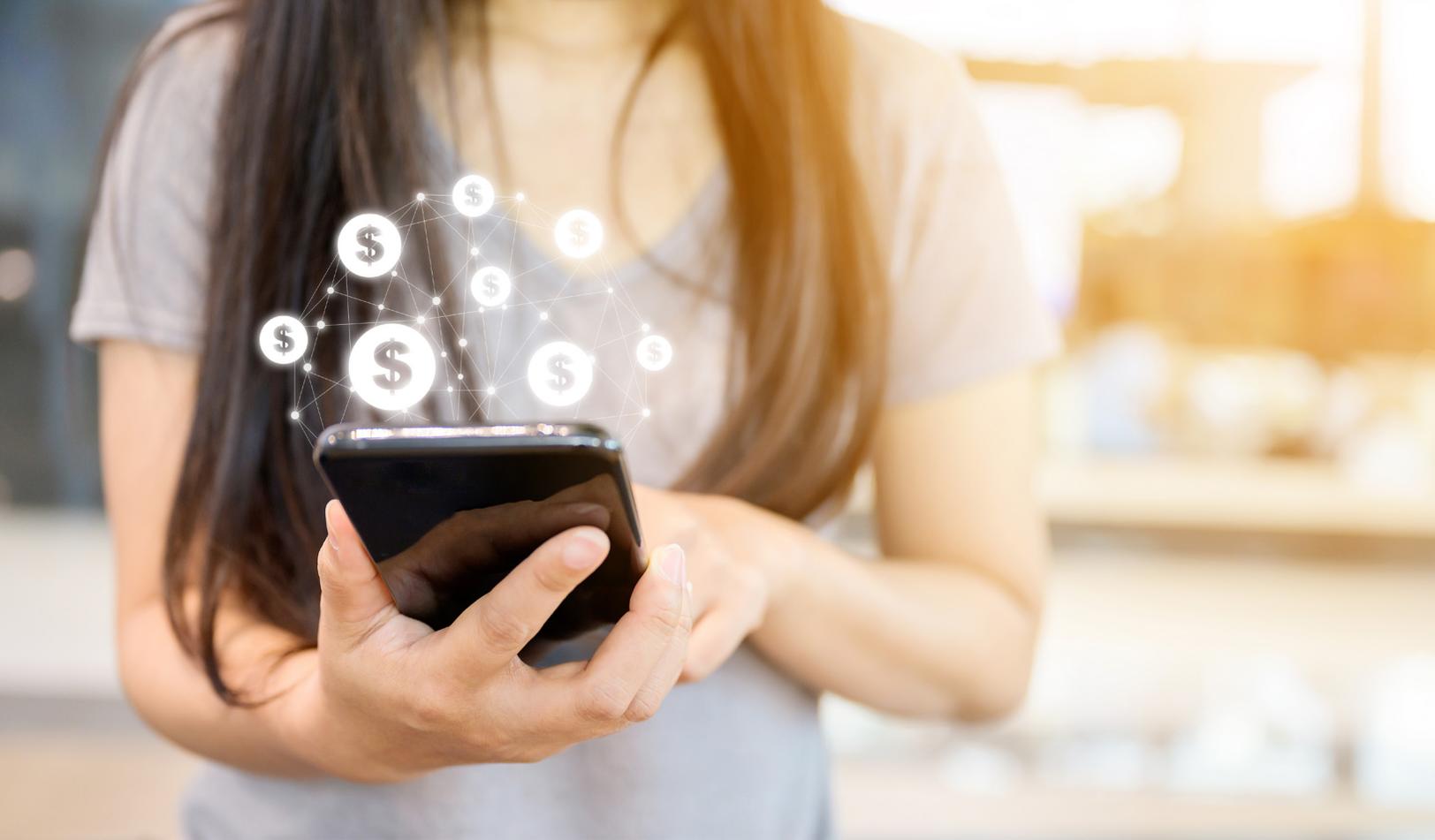
Una vez más, un buen ejemplo es Roblox, que cuenta con un sistema económico incorporado y es cada vez más popular. De hecho, en la plataforma ya participan más de 1,2 millones de creadores que ganan más de US\$10 000 en promedio por año.

5. Korea Herald, *Metaverse rises to cultural mainstream*, 3 de enero de 2022, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220103000633>.

6. Roblox Corporation, reporte de registro del formulario S-1

7. Brandastic.com, *What is TikTok? Why is it so popular?* 1 de septiembre de 2021, <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>.

8. Roblox Corporation, reporte de registro del formulario S-1



#3 La popularidad de los activos digitales

El uso a nivel popular de los tokens no fungibles (NFT), es decir, de certificados que indican que eres propietario de un registro digital en una *blockchain*, comenzó con Cryptokitties, un videojuego basado en *blockchain* en el que los usuarios pueden crear personajes únicos y venderlos por un valor alto.⁹ Desde entonces, el alcance del fenómeno de los NFT no dejó de expandirse, particularmente en áreas como el arte y los objetos coleccionables, lo que motiva a que más personas y compañías los consideren como un activo digital o una forma de inversión alternativa.¹⁰ Por ejemplo, en agosto de 2021, Visa compró un CryptoPunk (uno de los 10 000 personajes digitales más buscados en la *blockchain* de Ethereum) por 49,5 ETH, alrededor de US\$150 000. Al cierre del año, el mercado global de los NFT estaba valuado en US\$7000 millones.¹²

Los NFT son solo un ejemplo de los activos digitales en el metaverso. Otro gran ejemplo de activos digitales en el metaverso son las criptomonedas. SAND en Sandbox, Mana en Decentraland y AXS en Axie Infinity son criptomonedas populares, cada una de las cuales se usa y comercializa en su propio metaverso.¹³ En última instancia, creemos que el metaverso podría atraer a más personas hacia los activos digitales, incluidos los NFT y las criptomonedas, y que el tamaño del mercado aumentará en sintonía.

9. Decrypt, *Beginner's Guide to NFTs*, 22 de octubre de 2021, <https://decrypt.co/resources/non-fungible-tokens-nfts-explained-guide-learn-blockchain>

10. Artnews.com, *A Collecting Category Emerges: How NFTs Took the Art World By Storm*, 13 de octubre de 2021, <https://www.artnews.com/art-news/market/nfts-collecting-category-1234605598/>

11. Visa.com, *NFTs mark a new chapter for digital commerce*, 23 de agosto de 2021, <https://usa.visa.com/visa-everywhere/blog/bdp/2021/08/18/nfts-mark-a-1629328216374.html>

12. Business Insider, *Global NFT market worth \$7 billion*, 19 de noviembre de 2021, <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/nft-market-worth-7-billion-legal-issues-could-hinder-growth-2021-11>

13. Techtimes, *Top 12 metaverse tokens*, 17 de noviembre de 2021, <https://www.techtimes.com/articles/268107/20211117/top-12-metaverse-tokens-mana-sand-axis-more.htm>

¿Cómo deberían reaccionar las instituciones financieras?

El surgimiento del metaverso les da a las instituciones financieras fuertes motivos para que inviertan y expandan sus credenciales en las siguientes tres áreas:

#1

Soluciones financieras para los *millennials* y la generación Z

Ofrecerles soluciones financieras a los *millennials* y la generación Z representa las oportunidades más inmediatas:



Desarrollo de productos y servicios

La oferta de productos y servicios para los *millennials* y la generación Z son un punto crítico en esta nueva era. Existen muchos casos exitosos que se pueden imitar, como *Go Henry* en Reino Unido, que es un servicio para que los adolescentes gestionen su tarjeta prepago o su dinero para gastos personales y que cuenta con más de 1,5 millones de cuentas abiertas. Además, muchas de las grandes instituciones financieras ofrecen paquetes de soluciones de servicio financiero para los más jóvenes, como la opción “compra ahora y paga después”, que puede aumentar directamente los índices de adquisición y de retención de clientes.



Soluciones para ventas y marketing

El metaverso es un canal de marketing muy interesante para los *millennials* y la generación Z. Una forma efectiva de atraer la atención y la participación del cliente puede lograrse mediante la colaboración con las compañías que obtienen beneficios por tener seguidores extremadamente leales, como la industria de los videojuegos, el entretenimiento y los deportes. Por ejemplo, Visa obtuvo índices de respuesta increíblemente altos cuando en Zepeto se promocionaron cabinas de video y camisetas con el logo de los juegos olímpicos de Tokyo.



Estrategias de suscripción y de gestión de riesgos

Se están desarrollando modelos de puntuación crediticia alternativos para los *millennials*, la generación Z y otros segmentos, con el fin de llenar el vacío que dejaron los modelos de puntuación crediticia tradicionales cuyo foco estaba puesto principalmente en la información financiera. Por ejemplo, los modelos algorítmicos alternativos pueden utilizar otro tipo de información que ayude a ofrecer una perspectiva más amplia acerca de la confiabilidad y el comportamiento financiero del consumidor.¹⁴

A nivel global, muchas *fintechs* se especializan en estos modelos de puntuación crediticia alternativos, las cuales encuentran un gran mercado por explotar con sus soluciones. Por ejemplo, Cred.ai, una *fintech* con base en EUA, desarrolló una nueva tarjeta de crédito diseñada para los grupos más jóvenes, que cuenta con un “optimizador de crédito”, es decir, un algoritmo propio que permite que los clientes elaboren un registro de crédito mediante el uso de la tarjeta.¹⁵ La compañía también planea otorgarles licencias de uso de este algoritmo a otras *fintechs*, lo que podría convertirse en una nueva fuente de ingresos.¹⁶ Las instituciones financieras pueden considerar este modelo como una posible fuente de ingresos y utilizar sus capacidades de suscripción.

14. A modo de ejemplo, visita <https://www.juvo.com/> o <https://www.destacame.cl/>

15. Cred.ai, <https://cred.ai/>

16. Forbes, 'The Tesla of banking': Startup Cred.ai Unveils Its AI-Powered Credit Card, <https://www.forbes.com/sites/michelamoscufo/2020/08/06/the-tesla-of-banking-startup-credai-unveils-its-ai-powered-credit-card/?sh=724669b53cd6>

#2 Plataformas modernas como minas de datos

Algunas instituciones financieras ya cuentan con sucursales en la plataforma de metaverso. Por ejemplo, en Corea del Sur, KB Kookmin Bank diseñó KB Financial Town en Gather Town, ofrece servicios de asesoría para los clientes¹⁷ y busca emplear el metaverso como una nueva forma de atender a los clientes y de comunicarse con ellos mediante la combinación de servicios *online* y *offline* en un solo lugar.

No obstante, además de pensar el metaverso como un nuevo canal de entrega, las instituciones financieras deben considerar los universos virtuales como importantes fuentes de datos. Si el consumo del cliente pasa de la actual plataforma *online* al metaverso, las instituciones financieras existentes (que aún no pueden acceder al metaverso) podrían perder su acceso a los datos sobre el consumo y la actividad del cliente. Por supuesto, algunos metaversos como Roblox y Zepeto ofrecen la posibilidad de comprar su propia moneda (Robux en Roblox o Zem en Zepeto) con tarjetas de crédito; de esta manera, las tarjetas de crédito son la fuente del comercio. Sin embargo, las instituciones financieras no pueden acceder a los datos de la actividad de compra en detalle, ya sea que el cliente compre una entrada para un concierto o un par de zapatos cuando el comercio real está disponible.

Especialmente en un metaverso basado en las herramientas y la infraestructura de la Web 3.0¹⁸, que es una internet basada en *blockchains*, será cada vez más necesario contar con alternativas para el análisis y la inteligencia de datos, ya que ahora los usuarios serán propietarios de sus datos y podrán determinar si la plataforma tendrá acceso a ellos.

Por ello, las instituciones financieras deben pensar en desarrollar una nueva estrategia para su plataforma; por ejemplo, asociarse a las plataformas de metaverso emergentes que pueden mejorar los datos del usuario y presentar propuestas interesantes, como las vinculadas a las compras.

#3 Billeteras digitales

El metaverso presenta una forma más para facilitar la comercialización de activos digitales como los NFT y las criptomonedas, que ya tienen un valor de mercado total superior a US\$2 billones.¹⁹

Recientemente, PayPal lanzó una nueva “super *app*” y dejó clara su visión de convertirse en una plataforma de billetera digital y no ser solo una *app* de pago.²⁰ Fuera del sector de pagos tradicionales, existen muchas organizaciones (entre las que se incluyen grandes empresas tecnológicas y plataformas como Samsung, Facebook/Meta y Rakuten) que desarrollaron sus propias propuestas. Por ejemplo, Facebook presentó un piloto de su propia billetera digital, “Novi”.²¹ Por su parte, Rakuten, que lanzó su billetera digital en 2017, hace poco anunció un nuevo servicio para recargar Rakuten Cash (dinero electrónico *online* emitido por el grupo Rakuten) mediante criptomonedas y realizar pagos en los comercios *online* y *offline*, como 7-Eleven.²²

Debido a que las billeteras digitales se convirtieron en un punto central en la comercialización de activos digitales y tienen el potencial de convertirse en una forma de identidad digital, las instituciones financieras deberían pensar en fortalecer su posición en las billeteras digitales e ir tras las oportunidades que esto presente.

17. Newsbreeze, “Go as an avatar to a virtual bank, video counseling for home workers”, 18 de julio de 2021, <https://newsbeezer.com/koreaeng/go-as-an-avatar-to-a-virtual-bank-video-counseling-for-home-workers/>

18. NBCnews.com, “What is web 3?”, 9 de enero de 2022, <https://www.nbcnews.com/science/science-news/web3-s-silicon-valleys-latest-identity-crisis-rcna9846>

19. Bank of America newsroom, “BoFA Global Research Launches Coverage of Digital Assets”, 4 de octubre de 2021, <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2021/10/bofa-global-research-launches-coverage-of-digital-assets.html>

20. PayPal, “PayPal Introduces Customers to the Next Digital Payments Era”, 21 de septiembre de 2021, <https://newsroom.paypal-corp.com/2021-09-21-PayPal-Introduces-Customers-to-the-Next-Digital-Payments-Era-with-the-New-PayPal-App>

21. The Verge, Facebook’s digital wallet finally launches... without Diem cryptocurrency, 19 de octubre de 2021, <https://www.theverge.com/2021/10/19/22734487/facebook-novi-digital-wallet-pilot-program-payments-diem-cryptocurrency>

22. Rakuten, Bitcoin and Other Crypto Currencies Can Now Be Used to Charge E-Money, 24 de febrero de 2021, https://global.rakuten.com/corp/news/press/2021/0224_03.html



Cómo podemos ayudarte

Visa puede ayudar a identificar las iniciativas estratégicas y desarrollar un mapa que prepare a los clientes para la era del metaverso y que les sirva de enlace con los nuevos productos de monedas digitales y redes de *blockchain* utilizados en las plataformas de metaverso. Para este fin, Visa está forjando diversas alianzas, está expandiendo los servicios de liquidación para incluir transacciones con moneda digital y está diseñando las API de criptomonedas de Visa para que sus clientes puedan ofrecer capacidades con moneda digital más fácilmente. Además, se creó un laboratorio de innovación en moneda digital para ayudar a que los clientes y socios descubran, cocreen y elaboren conceptos y proyectos pilotos con monedas digitales. Esto ayudará a que los clientes desarrollen su propio sistema económico en el metaverso.

Mientras tanto, *Visa Consulting & Analytics* cuenta con el posicionamiento ideal para trabajar con sus clientes e iniciar a explorar el metaverso. Esta interacción incluye formular estrategias, evaluar capacidades, casos de negocio y estrategias de lanzamiento al mercado (incluidos los aspectos sobre crear, asociarse y comprar).

Las organizaciones de todos los sectores deben comenzar a planificar cómo capitalizar de la mejor manera las oportunidades generadas por esta nueva revolución digital, tal como hace dos décadas los mercados *online* revolucionaron el modo de comprar de los consumidores. Hay algo que queda bien claro: el metaverso va a cambiar las reglas del juego a medida que pasemos de la internet de la información a la internet del valor.

