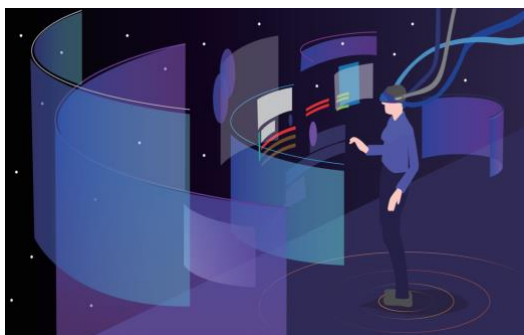


El sector bancario ante el metaverso

El concepto de metaverso y la generación de mundos virtuales empieza a crecer en popularidad. Los bancos, al igual que las empresas de otros sectores de actividad, se plantean hasta qué punto podrá aprovecharse esta realidad virtual para ampliar o mejorar su negocio y servicios.



Una reciente investigación a escala global ha señalado que el metaverso puede alcanzar un valor de mercado de entre 8.000 y 13.000 millones de dólares en 2030¹. Por el momento, algunos de estos mundos virtuales como Second Life, lanzado en 2003, ya tienen un valor total de 650

¹Metaverse and Money, Decrypting the Future. Citi. Marzo 2022. <https://ir.citi.com/gps/x5%2BFQJT3BoHXVu9MsqVRoMdiws3RhL4yhF6Fr8us8oHaOe1W9smOy1%2B8aaAgT3SPuQVtwC5B2%2Fc%3D>

millones de dólares. Además, algunas estimaciones apuntan a que en 2026, el 25% de las personas pasarán al menos una hora al día en el metaverso para trabajar, ir de compras, educarse, relacionarse o entretenerse². El potencial es amplio y puede emplearse en múltiples sectores de actividad.



En el ámbito bancario, el metaverso puede aprovecharse para ofrecer una experiencia más digital y personalizada a los clientes. Permite mejorar la experiencia del cliente porque favorece la personalización. Por ejemplo, puede ser útil para facilitar a los clientes la

²Gartner Predicts 25% of People Will Spend At Least One Hour Per Day in the Metaverse by 2026. Gartner. Febrero 2022. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>

realización de transacciones. De hecho, un 47% de responsables de las entidades bancarias piensan que sus clientes utilizarán en 2030 la realidad aumentada y la realidad virtual como un canal alternativo para transacciones financieras. Además, a pesar de tratarse de un mundo virtual, el metaverso brinda a los bancos una vía para que el componente relacional y humano no se pierda. La posibilidad de interactuar en tiempo real con empleados del banco, aunque tengan la forma de "avatar", permitiría profundizar en las relaciones con los clientes actuales.



También se es posible generar oportunidades para llegar a nuevos clientes, incluida la generación más joven. Ante la competencia que ofrecen entidades como las BigTech, es clave que

los bancos también pueden conectarse con los jóvenes en los espacios virtuales en los que participa de forma creciente este segmento de población.

Además, el metaverso puede convertirse en una nueva fuente de ingresos para los bancos. El desarrollo de nuevos productos y servicios en este espacio virtual puede reportar beneficios. Por ejemplo, los bancos pueden considerar desarrollar sus propias plataformas de mundo virtual, habilitando nuevos productos e incluso mercados y vinculándolos de forma puntual a la infraestructura tradicional.

Aunque algunos puedan considerar al metaverso como una moda pasajera, son muchos los analistas que coinciden en que el coste de no explorar este mercado digital puede significar quedar obsoleto rápidamente en un entorno cada vez más competitivo.³

³ Banking On The Metaverse. Forbes. 15 marzo 2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/15/banking-on-the-metaverse/?sh=4922e1fd6068>