

# Second Life, un mundo virtual más allá de la tecnología

Brian Subirana  
e-business Center PwC&IESE  
14/02/07



Second Life (SL) está de moda. Esta “especie” de videojuego online compite por el tiempo virtual de los internautas con los denominados juegos de rol multijugador masivo online (Massively Multimedia Online Role-Playing Game; MMORPG), que en la actualidad cuentan con unos 15 millones de usuarios. Los MMORPG se han convertido en un excelente punto de encuentro para pasar un buen rato realizando misiones, organizándose en equipo, comerciando o bien realizando un importante número de actividades socio-virtuales.

Son estas actividades las que parecen atraer a los habitantes de Second Life, el mundo virtual creado en 1999 por Linden Lab, que permite a los usuarios adoptar la apariencia e identidad que deseen y vivir una vida virtual paralela a la real (RL; Real Life).

Este año, Second Life no sólo ha protagonizado una de las sesiones de la última edición del Foro Económico Mundial, sino que ha conseguido que dicha sesión se celebre a la vez en Davos (Suiza) y en el mismísimo Second Life. El fundador y presidente del Foro celebrado en Davos, Klaus Schwab, dispone de un *alter ego* digital (lo que se conoce como *avatar*) en el entorno digital. Y el gobierno sueco ya ha anunciado que abrirá una embajada virtual donde proporcionará información sobre cómo conseguir un visado para el país escandinavo. Hasta se ha organizado el primer Gran Hermano virtual; quince personas -mejor dicho, quince avatares- pasarán al menos ocho horas diarias en una casa de cristal especialmente construida para la ocasión. ¿El premio? Una isla, la última moda entre los caprichos caros que pueden adquirirse en Second Life.

Está por ver si Second Life logrará mantener su éxito a largo plazo, o si por el contrario seguirá la misma trayectoria de tecnologías como la videoconferencia mediante ADSL, que en su momento supuso un significativo incremento de la calidad de la comunicación. Aún así, y a pesar de las grandes inversiones dedicadas a su despliegue, las videoconferencias ADSL han quedado

## Claves

**1** Según Mitchell Kapur, presidente de Kapur Enterprises y creador del software Lotus 1-2-3, dentro de 20 años el uso social de la realidad virtual será tan rutinario como lo es hoy el uso del correo electrónico. Llegará al punto, afirma, de disipar las fronteras entre espacio físico y el ciberespacio.

**2** Un estudio de la American Advertising Federation, publicado en febrero de 2007, señala que el éxito de Second Life ha sorprendido al 77 por ciento de los anunciantes norteamericanos, que sin embargo sí esperaban el auge de las redes sociales o la televisión por Internet.

**3** Muchos anunciantes consideran que Second Life les permite establecer una relación más directa y experiencial con los consumidores. El fabricante de automóviles Toyota, por ejemplo, presentó simultáneamente dos nuevos modelos de su línea Scion en la feria de automóviles de Chicago y en Second Life.

**4** La sede no oficial SecondLifeSpain y la consultora The Cocktail Análisis prevén realizar un estudio que facilite a los profesionales del marketing optimizar sus estrategias en Second Life. Ambas organizaciones quieren crear también un panel internacional de usuarios de Second Life que permita conducir estudios de mercado en este mundo virtual.

relegadas a un pequeño nicho de mercado. Se trata pues de averiguar a quienes beneficia la industria de los MMORPG, y qué posibilidades tiene de expandirse a otros campos de la actividad humana, más allá de los límites iniciales de lo lúdico. Por ejemplo, si es o no factible que se acabe sustituyendo la última sigla del término MMORPG (la G de game) por la L de learning, la B de business, y otras siglas que representen múltiples variantes de los ámbitos en los que esta actividad puede aportar toda su enorme potencialidad.

Por el momento, parece que Second Life experimenta una evolución similar a la de Internet, que nació dentro de un entorno de intercambio gratuito de información y hoy se ha convertido en una efectiva herramienta comercial y publicitaria. Los responsables de Second Life aseguran que en 2005 el mercado mundial de los MMORPG movió 3,5 millones de dólares.

Este tipo de entornos presenta diferentes modelos de negocio. Second Life, por ejemplo, cobra a los usuarios una cuota mensual a cambio de servicios *premium*. El mundo virtual de Linden Lab incentiva también el intercambio de moneda virtual por real, permitiendo un marco económico con cotizaciones reales de su moneda y su paridad con el dólar, de forma que los jugadores pueden intercambiarla libremente.

Además, Second Life parece haberse convertido en una exitosa herramienta de marketing. Empresas como Sony BMG Music Entertainment, Sun Microsystems, Nissan, Pontiac, Dell, Sears, Circuit City, Accenture, Hewlett-Packard, Cisco, American Express, Adidas/Reebok u Oracle ya tienen presencia en Second Life. Otra de las empresas que están apostando con más fuerza por Second Life es Toyota.

Recientemente, el fabricante de automóviles ha presentado los dos últimos modelos de su gama Scion de forma paralela en la feria automovilística de Chicago y en Second Life. De hecho, una organización de consumidores estadounidense asegura que Toyota ya ha vendido unos 500 Scion virtuales a un precio de unos 300 Lindens (1,20 dólares en el mundo real), la moneda de curso legal en Second Life.

Pero es necesario que las empresas sean conscientes de que Second Life es una herramienta de marketing cuyo control queda en manos de los usuarios. Como los blogs o los correos electrónicos, en los que es el consumidor quien opina o quien hace llegar la información a otros usuarios, en un mundo virtual es muy rápido y sencillo propagar mensajes sobre una empresa (tanto positivos como negativos).

Tampoco es que exista demasiada elección: algunos usuarios deciden replicar productos de la vida real en Second Life de manera no oficial, es decir, sin autorización de la compañía propietaria. Por tanto, el control siempre será mayor si es la misma empresa quien introduce sus productos en el mundo virtual. No hay que olvidar cifras como 3,5 millones de usuarios y más 850.000 dólares gastados en las últimas 24 horas, que hacen de Second Life un interesante mercado a explorar.

Second Life se ha convertido en otra de esas innovaciones que no se basa en una tecnología complicada pero que ha conseguido ocupar un puesto preferente en las vidas de los internautas. Lo mismo sucede con sedes web como YouTube o MySpace. El éxito de estas iniciativas demuestra que a veces las soluciones aparentemente más sencillas para el usuario son las que logran imponerse y que en numerosas ocasiones la creatividad gana la partida a la sofisticación.