



CAPÍTULO 7

Tendencias

7

Tendencias

¿Qué vendrá después de la Web 2.0? Dos de las tendencias que se han identificado son los metaversos o mundos virtuales y la inteligencia artificial gracias a la [Web semántica](#).

La tendencia a la consolidación de los **mundos virtuales** representa un fenómeno de Internet. Hoy día podemos encontrar varios ejemplos, como [WhyVille](#), [Second Life](#), [Habbo](#) o [The Sims Online](#). Todo apunta a que, antes de 2011, cuatro de cada cinco personas que utilicen Internet participarán activamente en un mundo virtual.

Los usuarios tienen reacciones contrapuestas con respecto a estos mundos virtuales. Por un lado están los entusiastas, que predicán las posibilidades sociales, de negocio o de creación individual o colectiva. Por otro lado, los detractores, que perciben una experiencia aún frustrante en el uso de estas herramientas, a menudo lentas y complejas de utilizar. Si el usuario no maneja la herramienta con soltura, está condenado a ser un "avatar de segunda".

En las empresas también se reproduce este enfrentamiento de posturas. Algunas perciben este fenómeno como la nueva tendencia a la que deben sumarse si no quieren perder oportunidades de negocio, mientras que otras, que auguran un futuro similar al de la burbuja "punto-com", son reacias a invertir en los mundos virtuales.

Incluso la prensa se contradice, alternando elogios con críticas. Por ejemplo, las revistas *Time* y *Wired*, después de haber alabado *Second Life* durante 2006, ahora en 2007 lo desprestigian, tachándolo de "vacío" o "burbuja".

La controversia está servida y parece que, como en todo proceso de innovación, los cambios de opinión y la incertidumbre están a la orden del día.

Dado el impacto mediático y empresarial que ha tenido *Second Life*, vamos a centrarnos en este caso para realizar un análisis un poco más profundo.

Second Life (abreviado como SL), cuya traducción sería "segunda vida", es un mundo virtual en 3D de interacción social creado por Linden Lab y fundado por Philip Rosedale, distribuido en una amplia red de servidores y accesible a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o "residentes" herramientas para crearse a sí mismos, modificar el mundo y participar en su economía virtual, que se rige por las mismas reglas que operan en el mercado real.

Dos de los mayores atractivos que *Second Life* presenta para el usuario son, por una parte, que *Second Life* da la oportunidad de reinventarse a uno mismo mediante el diseño de una figura virtual tridimensional (avatar) que le representará en ese mundo, y, por otra, que da la posibilidad de ganar dinero. *Second Life* tiene su propia economía y moneda, conocida como dólar Linden (L\$),

Mis notas

usada para comprar y vender los artículos y servicios creados dentro del mundo virtual. Un dólar americano equivale a unos 250 dólares Linden en el mundo virtual.

A mediados de 2007, el número de negocios en Second Life con flujo de caja positivo superaba los 40.000 y más de 45 multinacionales tenían presencia en el mundo virtual.

Una de las preguntas más frecuentes es cuál es la población real de ese mundo virtual. La televisión y los periódicos hablan de millones de avatares. Sin embargo, las [cifras oficiales](#) reflejan 8,5 millones de registros. De éstos, solamente 5,7 corresponden a usuarios únicos, ya que algunos usuarios tienen más de una cuenta creada.

Muchos [afirman](#) que este elevado número se debe a una orquestada campaña de publicidad que hace crecer una fama no real, puesto que muchos usuarios se registran llevados por la curiosidad y no vuelven a entrar.

Un ejemplo de lo contrario es *World of Warcraft*, un juego de rol *on-line* parecido a Second Life, que, sin tanta repercusión mediática, ya aglutina más de 5 millones de usuarios que pagan mensualmente por tener acceso.

Parece que detrás del gran fenómeno de Second Life se esconde una realidad mucho menos sorprendente. Recientemente se ha descubierto que el 85% de las personas registradas en el juego creado por la empresa estadounidense Linden Lab [abandona](#) su avatar nada más crearlo. Una posible causa de esta estampida es la complejidad del programa: crear un avatar personalizado puede llevar varias horas, aprender a utilizar las herramientas básicas de Second Life no lleva menos de dos horas y el proceso de aprendizaje para sacar partido al juego puede llevar varias semanas.

Del 15% de los usuarios restantes -aproximadamente 1,4 millones de personas-, no todos son asiduos al programa. Lo habitual es que no haya más de 35.000 residentes al mismo tiempo en los espacios de Second Life. Además, la mayoría busca un mundo paralelo en el que pueda divertirse y realizar actividades que no le son posibles llevar a cabo en el mundo real.

A pesar de que los números no son lo que parecían y de que numerosas multinacionales [están abandonando](#) Second Life, los medios no dejan de sorprendernos con [noticias](#) como la relativa al nacimiento del primer medio de comunicación español especializado, [SecondNews](#), que informará de los sucesos relevantes en este mundo paralelo; o la que anuncia que [Europcar](#), compañía líder europea en alquiler de vehículos, se ha convertido en el primer *rent-a-car* en realizar procesos de selección en Second Life de la mano de [InfoJobs](#), web de empleo líder en España y primer portal de este país que abre una sede en este espacio virtual.

¿Por qué hay que invertir entonces en este mundo virtual cuando parece que tantos lo están abandonando? Más que por la rentabilidad económica, muchas compañías se dejan deslumbrar por el impacto mediático que les proporciona formar parte de este universo virtual. En nuestro país, como aún resulta novedoso que una empresa entre en este entorno, dar el paso le garantiza ser noticia en los medios de comunicación. De hecho, se calcula que, en España, el 62% de los usuarios de Second Life lo ha conocido a través de los medios de comunicación.

No obstante, esta estrategia no es sostenible a largo plazo ni para la empresa ni para Second Life y es necesario que las empresas comprendan que Second Life es, ante todo, un lugar de encuentro social y, por tanto, una oportunidad única de entablar novedosos y más directos lazos de comunicación con sus clientes. Por tanto, los modelos de negocio deben ir por esa vía; de no ser así, esta burbuja del sentido de la modernidad explotará.

En Second Life [se calcula](#) que alrededor de 600 millones de dólares cambian de mano cada día, así que, a pesar de que el número de usuarios no sea tan elevado como el que aparenta ser o que algunas multinacionales estén abandonando el metaverso, parece que todavía hay mercado.

[Paul Fleming](#), presidente de Barcelona Virtual, afirma en su interesante [artículo](#) "La verdad sobre Second Life" que, en su opinión, Second Life es el futuro del *márketing on-line* y entiende que se trata de una buena iniciativa, a pesar de que aún hay pocos avatares y existen barreras de entrada y falta de contenidos interesantes. Lo que ocurre es que algunas personas pretenden desprestigiar Second Life porque, sencillamente, sus intereses están en el éxito de nuevos proyectos Web 2.0 alternativos. Así, el mismo mes que *Wired* criticaba Second Life, *Newsweek* la puso en portada, citando numerosas virtudes del nuevo medio, y la respetada *The Economist* la calificaba de incubadora de innovación.

Parece que muchas empresas y usuarios están abandonando Second Life, principalmente, por dos motivos. El primero es que Second Life ha realizado una gran inversión en tecnología sin preguntar a sus usuarios si realmente lo querían o si preferían algo más sencillo. El segundo es que, al no gestionar en absoluto el mundo virtual, la empresa está dejando escapar información muy valiosa sobre sus usuarios, sus gustos y sus necesidades, y, por tanto, posibles vías de fidelización.

No obstante, hay mercado, y el potencial de Second Life es enorme, por lo que tal vez, si se centrara en los servicios básicos y ampliara la inversión de acuerdo con la demanda de sus usuarios, Second Life ocuparía un lugar de peso en Internet.

Por tanto, como venimos comentando, la sostenibilidad de los modelos de negocio Web 2.0 se basa principalmente en **tener usuarios activos y en satisfac-**

cer sus necesidades. Para conocer el desenlace de la historia tendremos que esperar a comprobar si, a pesar de contar con menos usuarios activos de los que anuncian, Second Life aprende a escucharlos y si, una vez pasada la moda, el número real de usuarios va en aumento y el volumen de las transacciones es cada vez mayor.

Un caso de éxito de un mundo virtual es [Whyville](#). Como hemos comentado anteriormente, se trata de una plataforma educativa dirigida a niños y jóvenes de entre 8 y 15 años, padres y profesores.

La educación, como hemos visto, **tiende a ser un proceso participativo** en el que el conocimiento se genera a partir de la comunicación del grupo y el profesor asume la función de ser sólo un apoyo para los estudiantes.

Whyville encaja perfectamente en esta tendencia al proporcionar una herramienta con la que los niños pueden aprender nutrición, arte, matemáticas o física, realizando determinadas tareas en grupo.

Además, al simular un entorno real, el alumno puede experimentar y aprender de un modo distinto, divertido y atractivo a partir de la práctica, en un entorno muy controlado y con monitorización continua.

El éxito de esta plataforma educativa reside en su capacidad de adaptación a algunas de las nuevas tendencias (educación digital y mundos virtuales), con lo que satisface la demanda de sus usuarios.

Además de los mundos virtuales, hay una tendencia hacia la **Web semántica**, que se está desarrollando bajo la tutela de Tim Berners-Lee, el mismo que inventó la Web a principios de los años noventa. La idea subyacente surgió desde los inicios de Internet.

Los contenidos publicados en páginas web, salvo raras excepciones, son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen significado para las personas. Se trata, por tanto, de añadir información adicional con una estructura que pueda ser interpretada por los ordenadores. Éstos serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento propio de las personas, por medio de técnicas de inteligencia artificial, lo que supondría conseguir que las máquinas **podieran "pensar"** y dotar de significado a las páginas web; de ahí el nombre de Web semántica.

Frente a la semántica implícita, el crecimiento caótico de los recursos y la ausencia de una organización clara de la Web actual, la Web semántica aboga por clasificar, dotar de estructura y anotar los recursos mediante una semántica explícita procesable por máquinas.

Esto no será fácil. La transición de la Web actual a la Web semántica puede

implicar un coste altísimo en tiempo, esfuerzo y recursos, si tenemos en cuenta el volumen de contenidos que ya forman parte de la Web. Parece necesario, por tanto, encontrar la forma de automatizar el proceso de conversión, aunque sólo sea parcialmente.

Otra dificultad importante a la hora de realizar la Web semántica es la de consensuar la asociación de ideas en una comunidad, ya que la percepción del mundo varía de unas personas a otras. Por ejemplo, tanto un dietista como un biólogo tienen conocimiento sobre las plantas, pero su representación de esa materia es muy distinta y probablemente no sería adecuado imponer la misma representación para ambos.

A pesar de la complejidad y el coste que conlleva, existe un gran interés en el entorno corporativo, el sector público y el mundo académico por hacer de la Web semántica una realidad, por considerarla una pieza importante para el progreso de la sociedad de la información.

Aunque todavía no está muy clara su puesta en marcha y existen dudas sobre cuándo llegará, lo cierto es que la propagación del término Web 3.0 se ha disparado y se prevé que, en un futuro no muy lejano, las redes virtuales sean lo suficientemente inteligentes como para hacer una composición semántica de las páginas web.

En el futuro, la Web será un mundo virtual inteligente, en el que nuestros avatares se moverán y actuarán en función de nuestros datos y hábitos. El concepto de información estática, como son los libros, los artículos y las imágenes, cambiará y se transformará en flujo de conocimiento.

Los avatares serán los encargados de que nos lleguen el tipo de noticias que acostumbramos a leer y la publicidad de productos de nuestro interés, de educarnos en materias que nos serán útiles y de relacionarnos con personas con afinidades e intereses comunes. Será una **Web participativa, inteligente y eficaz** que nos ahorrará tiempo y nos proporcionará un **flujo de conocimiento ilimitado**.

Mis notas

