

TECNOLOGÍA

¿Qué ha sido de 'Second Life'?

¿Recuerdan aquel mundo virtual en el que políticos circunspectos querían tener su avatar, y empresas serias compraban solares para construir sedes en el ciberespacio o colgar vallas publicitarias? *Second Life* aún existe, pero languidece de abandono:

millones de usuarios han emigrado hacia otras experiencias y distracciones. Incluso su fundador, Philip Rosedale, ha dejado la empresa para poner en marcha su nueva idea, LoveMachine, una compañía de software de colaboración

JUEGOS PARA MÓVILES

Mercancías virtuales, dinero real

Facebook y otras redes sociales impulsan un hábito que promueve nuevos modelos de negocio

Norberto Gallego

La noticia ha pasado inadvertida, por irrelevante: American Express ha firmado un acuerdo por el que los titulares de sus tarjetas pueden canjear puntos promocionales por objetos virtuales en los juegos para móviles de la empresa Zynga, con 230 millones de aficionados entre los usuarios de Facebook. Según la fórmula, 540 puntos Amex equivalen al precio de insertar un accesorio en el juego *CafeWorld*, o la carga de gasóleo de un tractor de *Farmville*, dos juegos muy adictivos de Zynga.

¿Objetos virtuales? ¿Para qué diablos sirven? Son preguntas pertinentes, no tan fáciles de responder. En EE.UU. estas mercancías inexistentes en la realidad, han alcanzado un valor de mercado que se dice equivalente a 1.200 millones de euros; la mitad van destinados a *enriquecer la experiencia* de los juegos que mueven a tantos usuarios de Facebook. La noción de pagar por una minúscula -unos pocos kilobytes- representación electrónica del mundo físico, puede sorprender, pero no es tan distinta al dinero ficticio del *Monopoly*. Lo importante es que la línea que separa ambos mundos no es su utilidad objetiva sino el valor lúdico que se le atribuye. ¿Está dispuesto a pagar con dinero real?

Para que el valor lúdico se haga tangible, se necesita un medio de pago. Hasta ahora, la imitación era que cada mundo virtual tiene su propio sistema mo-

Facebook permitirá que estos activos intangibles puedan cambiarse por bienes y servicios reales

netario ad hoc, y para subsanar la se ha inventado Facebook Credits. Técnicamente, no es una moneda, sino algo no muy diferente a los puntos o millas de las compañías aéreas: pueden canjearse por objetos virtuales -una espada, una armadura, una vaca, un vehículo...- en las aplicaciones de esta red social. El siguiente paso en la acelerada agenda de Facebook será permitir que esos activos intangibles puedan cambiarse por bienes y servicios del mun-



Fernando González-Mesones

ARCHIVO

ENTREVISTA a Fernando González-Mesones, director de marketing global de Buongiorno

“El éxito del iPhone ha sido un punto de inflexión”

Buongiorno nació en Italia en 1999 y se implantó en España tras adquirir MyAlert; a finales del 2007 se fusionó con iTouch (Movilisto) y en los años siguientes se ha organizado en tres áreas de negocio: una dirigida al consumidor final, otra de servicio a terceros, y una incubadora de nuevos proyectos. “Mantenemos nuestras líneas de negocio 1.0, pero nuestra prioridad consiste en participar del boom de las redes sociales, muy relevantes en el entorno de movilidad, que es nuestro campo de actuación”, resume Fernando González-Mesones, director de marketing global de esta compañía europea que está en decenas de países y presume de ser la número uno del entretenimiento digital para móviles.

¿Cuál es la frontera entre los móviles que usted llama 1.0 y los actuales smartphones, o 2.0?

El cambio fundamental es la forma de acceder a los contenidos

en los móviles; por así decir, se ha “internetizado”. A mucha gente que nunca había navegaba a través de su móvil, el iPhone y otros dispositivos le han ofrecido posibilidades inesperadas.

¿iPhone es el origen de la movida?

No cabe duda de que el iPhone ha sido un punto de inflexión. Lo que ha conseguido Apple es expandir el mercado, pero creemos que para muchas personas sigue habiendo barreras en su relación con los dispositivos, y en esto tenemos mucho que decir.

¿Cómo se articula este mercado, y cuál es el papel de Buongiorno?

El crecimiento ha revolucionado la cadena de valor. Aquellas formas de relación con los operadores, que están en nuestro origen como compañía, siguen vigentes, pero hay un grado mayor de competencia, en el que vemos a fabricantes y operadores trabajando juntos y a la vez compitiendo. Hay distintas opiniones sobre dónde acabará cada uno; en cuan-

to a nosotros, queremos que nos sigan reconociendo como especialistas, en todas las tiendas y para todas las plataformas.

¿Cuál es el modelo de negocio en esa nueva cadena de valor?

No hay un modelo de negocio único y si algo tenemos es capacidad de adaptación. Pensamos que hay espacio para productos gratuitos, que hoy son la mayoría en todas las plataformas móviles, pero también lo hay para contenidos premium: si tienen valor para el usuario, mucha gente pagará por ellos, siempre que sea sencillo y a un precio razonable.

¿Hacia dónde van las redes sociales?

Como fenómeno, están para quedarse, pero creo que con el tiempo serán menos generalistas y más verticales. Lo que no sé es si las ganadoras de hoy lo serán en el futuro, pero es evidente su traslado masivo al móvil; ahí es donde vamos a estar, porque el consumo de contenidos va a venir en gran medida de redes sociales.

do real. Entonces, el problema será este otro: ¿qué valor de cambio asignar a este nuevo circulante?

Hay un antecedente en China, donde en el 2007 hizo furor una moneda virtual llamada QQ. En las áreas rurales, donde hay más internet que tarjetas de crédito, los comerciantes empezaron a aceptarlos en pago de productos, y el disparate alcanzó tales dimensiones que las autoridades intervinieron para suprimir la fiebre porque, en la práctica, los QQ cotizaban contra el yuan.

Interactuar con un avatar propio, al estilo de *Second Life* ya no tiene atracción, pero los usuarios de Facebook interactúan por sus móviles con amigos de carne y hueso. Es una enorme diferencia, que adquiere sentido gracias a las redes sociales y, dentro de estas, a los juegos compartidos que simulan mundos reales, como las granjas de *Farmville*. Es muy divertido, pero ¿es un mercado? Para serlo, cada transacción ha de estar vinculada a un valor, pero estas transacciones son demasiado pequeñas para cargarlas a una tarjeta de crédito. Según los análisis de esta práctica, la media de carga inicial en cuenta es inferior a 10 euros, con recargas posteriores de un euro. Así ha surgido la necesidad de contar con una infraestructura de micropagos, como forma de monetizar el hábito. En eso están, entre otros, PayPal -filial de eBay- y Facebook.

El éxito de los juegos de Zynga ha despertado interés por otras compañías del género. Electronic Arts ha pagado 400 millones de dólares por *PlayFish*, y Disney 750 millones por *Playdom*, dos competidores de aquella. Los jue-

En el 2013 las transacciones sobre mercancías virtuales superarán los 4.000 millones de euros

gos para móviles ya son más populares que los de consola, pero están muy lejos de alimentar un negocio comparable. Emergen así nuevos modelos de monetización (sic) y algunas marcas empiezan a infiltrar sus productos, una forma de merchandising barata y viral. La consultora Piper Jaffray calcula que en el 2013 las transacciones sobre mercancías virtuales superarán los 4.000 millones de euros, la mayor parte en Asia. En Europa, este mercado ya ronda los 700 millones.