

# Conocimiento, valoración y experiencia de los españoles en Second Life.

*Oportunidades para las marcas*

 **the cocktail** analysis

con la colaboración de

Second Life  
**Spain**  
unofficial site

# Tabla de contenidos

Presentación	4
Metodología	13
Resultados	15
<b>Second Life para los españoles</b>	<b>16</b>
<i>Notoriedad</i>	17
<i>Valoración</i>	22
<b>Los españoles en Second Life</b>	<b>27</b>
<i>Perfil Sociodemográfico</i>	28
<i>Second Life en la vida de los residentes</i>	39
<i>La vida en Second life</i>	40
<i>El consumo</i>	56
<b>La publicidad y las marcas</b>	<b>63</b>
<i>Actitudes y expectativas</i>	64
<i>Las marcas</i>	73
10 Insights	83

# Relación de gráficos

Gráfico 1	Evolución del número de usuarios registrados en SL
Gráfico 2	Distribución por nacionalidad de los usuarios registrados en SL
Gráfico 3	Evolución del número de usuarios presentes en SL simultáneamente
Gráfico 4	Notoriedad de SL entre la población internauta española
Gráfico 5	Grado de conocimiento de SL entre la población internauta española
Gráfico 6	Tipo de información recibida sobre SL entre la población internauta española
Gráfico 7	Distribución de los residentes españoles por sexo
Gráfico 8	Distribución de los residentes españoles por edad
Gráfico 9	Distribución de los residentes españoles por nivel de estudios
Gráfico 10	Distribución de los residentes españoles por ocupación
Gráfico 11	Distribución de los residentes españoles por sector profesional
Gráfico 12	Distribución de los residentes españoles por comunidad autónoma
Gráfico 13	Frecuencia de acceso
Gráfico 14	Lugar de acceso
Gráfico 15	Duración de las sesiones
Gráfico 16	Realización de actividades complementarias mientras están en SL (multitasking)
Gráfico 17	Actividades con las que se compagina SL
Gráfico 18	Motivaciones para acceder a SL por primera vez
Gráfico 19	Interacción con terceras personas cuando se conectan
Gráfico 20	Actividades a las que dedican más tiempo en Second Life
Gráfico 21	Facetas en las que les gustaría que se desarrollase Second Life en el futuro
Gráfico 22	Valoración de la experiencia (satisfacción)
Gráfico 23	Disponibilidad de dinero en SL (Linden Dollars)
Gráfico 24	Modo en que consiguió el dinero en SL
Gráfico 25	Bienes y servicios en los que gasta dinero en SL
Gráfico 26	Expectativas hacia la publicidad (grado de acuerdo con frases)
Gráfico 27	Predisposición a aceptar bienes/servicios a cambio de publicidad
Gráfico 28	Bienes y servicios que les gustaría recibir de las marcas (espontánea)
Gráfico 29	Marcas que se asocian a SL (espontánea)
Gráfico 30	Conocimiento de marcas con sede/tiendas virtuales
Gráfico 31	Marcas con sede/tiendas en SL que se recuerdan (espontánea)
Gráfico 32	Recuerdo publicitario de marcas en SL
Gráfico 33	Marcas de las que se recuerda haber visto publicidad (espontánea)

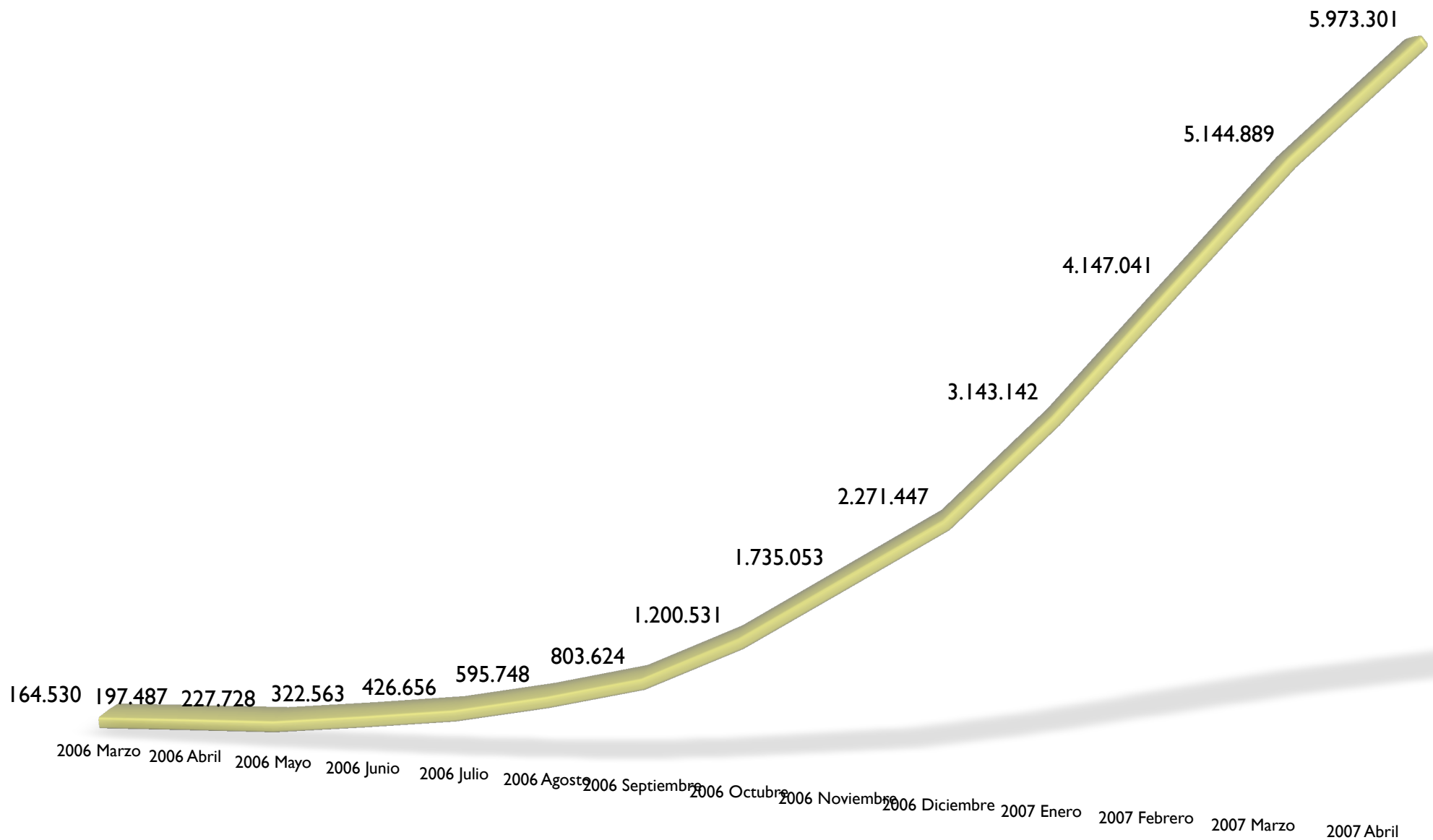
presentación

# presentación

En las próximas páginas se presentan los resultados del estudio llevado a cabo por The Cocktail Analysis para conocer la notoriedad, penetración y usos de Second Life entre los españoles.

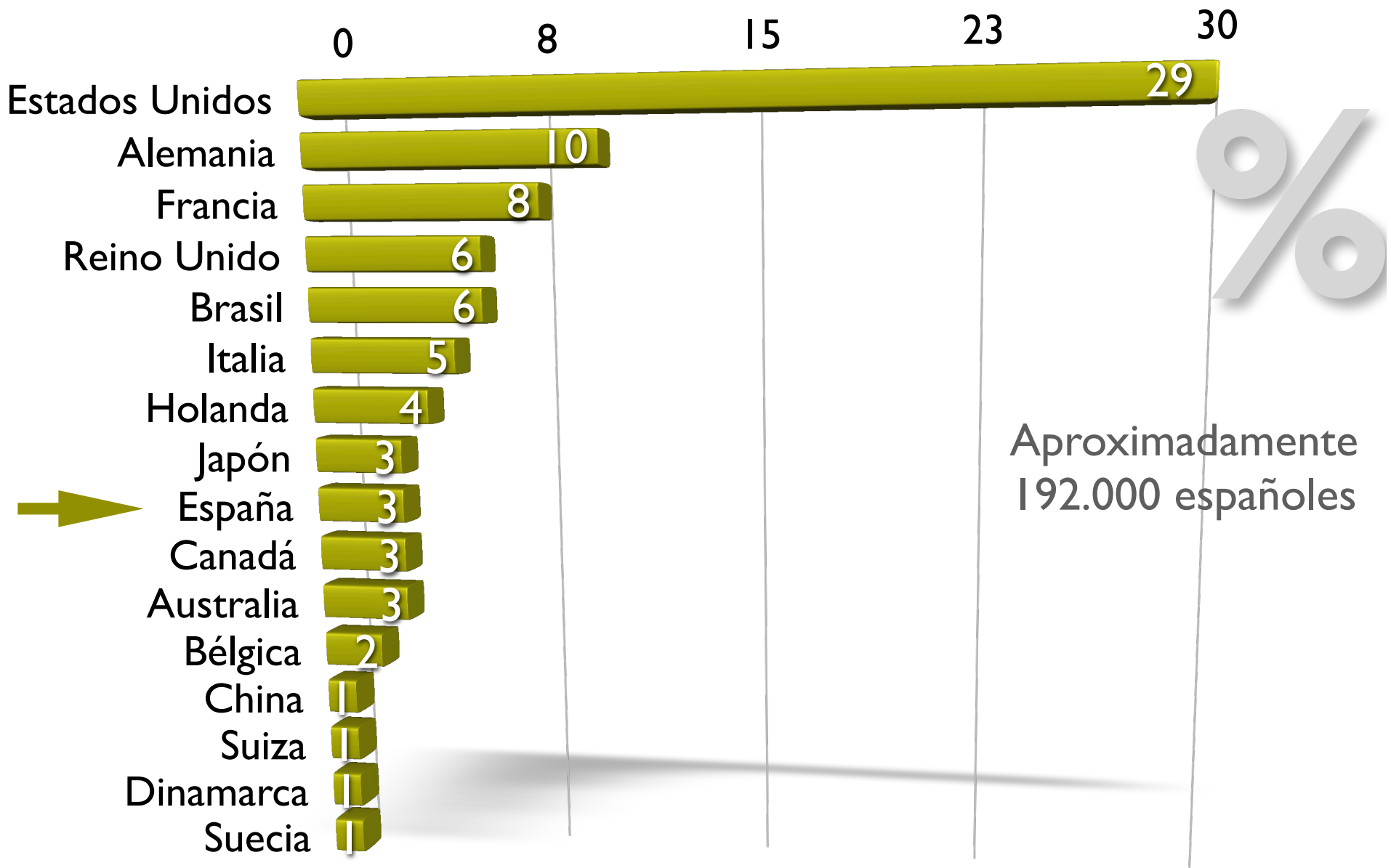
Second Life es un mundo virtual 3D desarrollado por la compañía Linden Labs en el que ya se han registrado más de 6 millones de usuarios (mayo 2007) procedentes de todos los rincones del mundo.

# Evolución de usuarios registrados en SL



Fuente: Linden Labs, abril 2007

# Nacionalidad de los residentes de SL



Fuente: Linden Labs, abril 2007

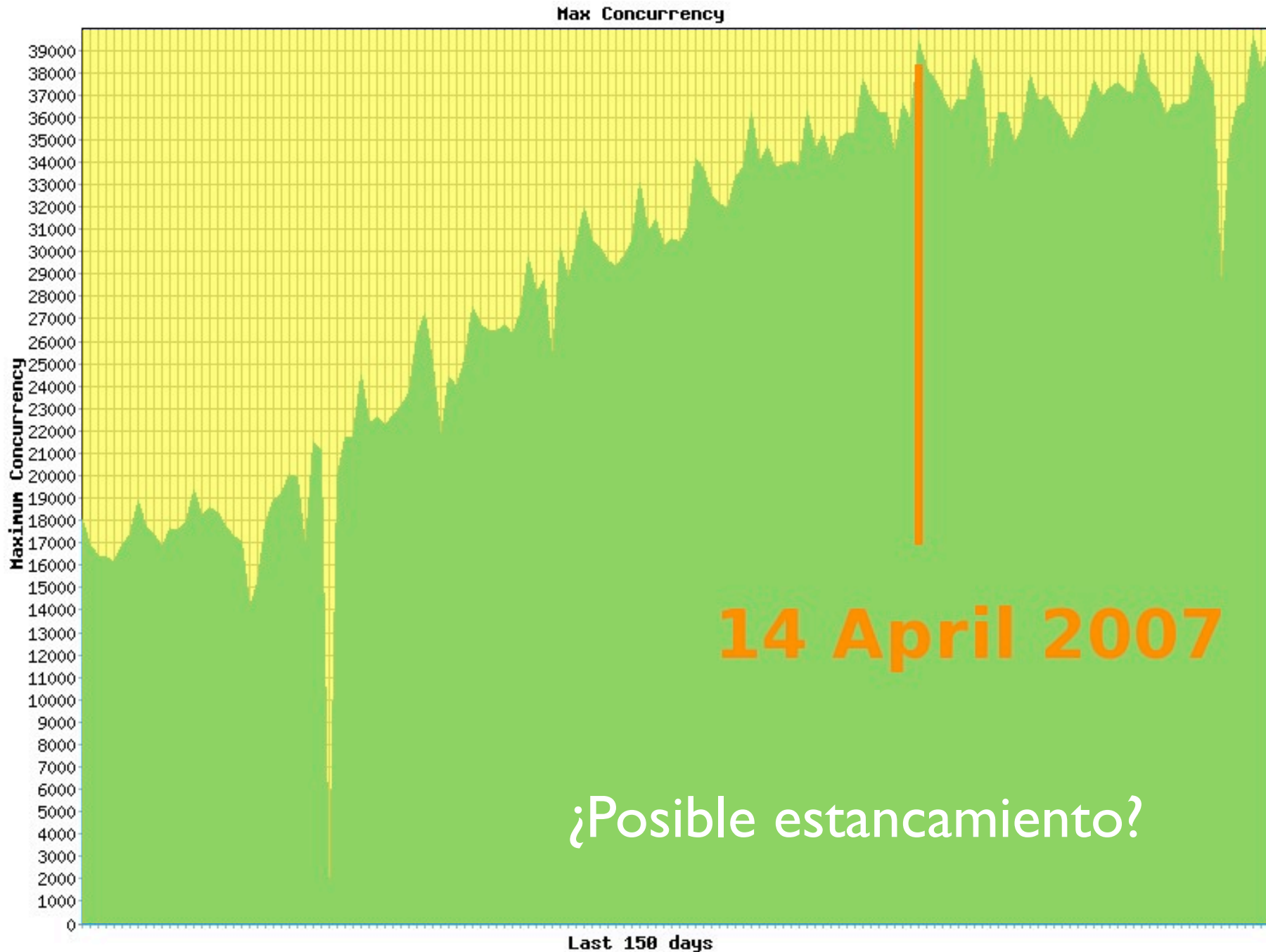
Lo que se persigue en este estudio es tratar de profundizar en las motivaciones, usos, experiencias y vivencias de estos primeros “residentes” españoles en mundos virtuales como Second Life, así como determinar el interés que suscita entre el resto de personas con acceso potencial (internautas).

El rápido crecimiento de usuarios experimentado por Second Life durante los últimos meses, favorecido en gran medida por la atención que ha recibido el fenómeno desde los medios convencionales, ha suscitado el interés de un gran número de compañías que han visto en los metaversos como Second Life un nuevo espacio para relacionarse con el consumidor.

Decenas de grandes empresas ya han desarrollado algún tipo de acción en Second Life, buscando el impacto tanto dentro como fuera del propio entorno (a través de la repercusión mediática que han tenido muchas de las iniciativas emprendidas).

A pesar del abultado número de registros observado durante los últimos meses, el volumen de usuarios “activos” no parece seguir el mismo ritmo, lo que ha sido interpretado en ocasiones como un síntoma de que podría tratarse de una “moda pasajera” sin grandes posibilidades de consolidación o desarrollo.

# Número máximo diario de usuarios simultáneamente



Ante este panorama de incertidumbre, la estrategia a seguir por las compañías de nuestro país que han fijado la atención sobre los metaversos necesita ser trazada desde un mayor conocimiento de este entorno.

Dado que, como se ha señalado, todas las acciones desarrolladas por las marcas buscan un rendimiento dentro y fuera de Second Life, el estudio que se presenta pretende aportar información de utilidad para la toma de decisiones relativa a los dos ámbitos.

De acuerdo con este enfoque dual de la investigación, los objetivos generales perseguidos pueden agruparse en dos grandes bloques:

- ▶ *Determinar el nivel de conocimiento de Second Life entre la población general internauta, así como recabar el estado de opinión que se está configurando en torno a este metaverso.*
- ▶ *Profundizar en el perfil, motivaciones y experiencias de los usuarios españoles de Second Life.*

metodología

# metodología

Los resultados que se presentan a continuación se derivan de la explotación de los datos recabados a través de dos encuestas planteadas en la última etapa del estudio, que previamente contempló una fase cualitativa (basada en entrevistas en profundidad a usuarios de Second Life y la aplicación de otras técnicas de investigación etnográfica.)

## **Encuesta a la población general internauta**

Para tratar de determinar la notoriedad de Second Life y conocer qué clima de opinión (favorable o contrario) se está configurando a su alrededor, se llevó a cabo una encuesta online con una muestra de 1.170 individuos representativa de la población internauta de entre 18 y 55 años (EGM).

## **Encuesta a usuarios de la comunidad Second Life Spain**

El estudio del usuario español de Second Life ha sido llevado a cabo a través de la realización de una encuesta online entre los miembros de la mayor comunidad hispana de usuarios de Second Life (SecondLifeSpain), en la que participaron un total de 651 miembros de esa comunidad.



Precio del informe: 900 euros (IVA incluido)

Solicite su copia:

[info@tcanalysis.com](mailto:info@tcanalysis.com)

 +34 91 567 06 05

Personas de contacto: Felipe Romero / Víctor Gil



## Sobre nosotros

The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

<http://www.tcanalysis.com>

oficinas en Second Life: [slurl.com/secondlife/novatierra/81/26/61/](http://slurl.com/secondlife/novatierra/81/26/61/)

 +34 91 567 06 05

[info@tcanalysis.com](mailto:info@tcanalysis.com)