



ESPAÑA SE RINDE AL ENCANTO DEL PÍXEL

DESPUÉS DE UNOS MESES ATESTADOS DE INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS ONLINE -Y OFFLINE- ACERCA DE LA COTIZACIÓN DEL LINDEN DOLLAR, DE LOS PELIGROS QUE CONLLEVA SECOND LIFE PARA DETERMINADOS CRIMINALES 'REALES' Y, EN DEFINITIVA, DE TODO EL MOVIMIENTO COMERCIAL QUE ACARREA ESTE NUEVO MUNDO, YA EMPEZAMOS A HABLAR EN CASTELLANO. EN ESTAS LÍNEAS PODRÁN CONOCER NOVEDOSAS INCORPORACIONES 'MADE IN SPAIN'.

Second Life ya es escenario de una de las corrientes más recientes del mundo del marketing: behavioral marketing. Si su avatar entra en un lugar virtual denominado FutureAd-Park encontrará varias torres temáticas: estilos de vida, viajes, salud, tecnología... una vez en el área, un software diseñado por la firma alemana nugg.ad registrará los intereses almacenados en su perfil y a partir de sus vivencias virtuales -y las del resto de avatares que han estado en esas coordenadas- es capaz de calcular y predecir qué le va a interesar. Las pantallas le presentarán, además de publicidad, información sobre su perfil que puede modificar. El servicio lo ofrece, en exclusividad, la agencia especializada en servicios en Second Life Inworld Advertising Network (IAN).

¿Pero, cuál es el problema? Según los expertos, el sistema es similar al de las 'cookies' que almacenan nuestros datos y visitas en las webs, pero en los sites encontramos vínculos a las 'políticas de privacidad' respecto a los navegantes, algo que muchos consideran necesario a día de hoy en Second Life (SL).

CÓCTEL DE DATOS DE AVATARES

'Conocimiento, valoración y experiencia de los españoles en Second Life' es el título con el que los responsables de la consultora The Cocktail Analysis han lanzado el primer estudio sobre el mundo virtual realizado en España a través de dos encuestas: una dirigida a la población internauta y otra llevada a cabo entre los usuarios españoles de SecondLifeSpain.com, la mayor comunidad hispana en este mundo virtual. En sus páginas podemos conocer relevantes datos como el referido a los 192.000 españoles usuarios de SL, lo que nos coloca en el noveno puesto mundial en cuanto a número de avatares. Una nota muy interesante es que, "a pesar del abultado número de registros observados durante los últimos meses, el volumen de usuarios activos



Los paneles captan la atención del usuario, ¿a dónde llegará este mundo virtual?

EL 61% DE LOS RESIDENTES ESPAÑOLES ESTARÍA DISPUESTO A RECIBIR PUBLICIDAD DE LAS MARCAS EN SECOND LIFE A CAMBIO DE ALGÚN TIPO DE INCENTIVO, SIENDO LOS MÁS VALORADOS LOS CONTENIDOS LÚDICOS-CULTURALES.

no parece seguir el mismo ritmo”, algo que según los expertos ha sido interpretado en ocasiones como un síntoma de que podríamos estar hablando de una moda pasajera sin grandes posibilidades de consolidación y desarrollo.

El retrato robot del usuario español de SL se corresponde con el de un varón (65%), de 33 años de media, con estudios universitarios (54%) y ocupado laboralmente (69%). Se trata de un perfil que contrasta -fundamentalmente por su mayor edad- tanto con el de otros mundos virtuales como con el de los videojuegos.

Casi la mitad de los encuestados declaró acceder a Second Life diariamente. Uno de cada cinco permanece conectado más de tres horas. Cuando están conectados, la gran mayoría (68%) presta dedicación exclusiva a su estancia, pudiendo hablarse por tanto de una auténtica “inmersión”.

PUBLICIDAD VIRTUAL

Para tratar de profundizar en las posibilidades que ofrece Second Life a las marcas españolas, en el estudio se ha llevado a cabo un análisis en profundidad, tanto de las actitudes de los residentes ante el aumento de la presencia de las marcas como de los resultados que en términos de notoriedad están cosechando las compañías ya presentes. Los datos evidencian, por un lado, un rechazo latente hacia todas aquellas iniciativas de las compañías que no aporten algún tipo de valor para los residentes y, por otro, una alta receptividad hacia las iniciativas de las marcas basadas en el intercambio. El informe muestra que el 61% de los residentes españoles estaría dispuesto a recibir publicidad de las marcas en Second Life a cambio de algún tipo de incentivo “en especie” dentro del mundo virtual como contraprestación. A la hora de explicitar espontáneamente qué tipo de incentivos valorarían más positivamente, la principal demanda se centra en los “contenidos lúdicos-culturales” (teatros, conciertos, exposiciones...).

Para Víctor Gil, de The Cocktail Analysis, “los residentes españoles de Second Life muestran una actitud ambivalente ante la inmersión de las marcas en este entorno. Por un lado, reciben con recelo aquellas acciones que reproducen la lógica unidireccional de los medios masivos convencionales, al tiempo que muestran una alta receptividad hacia todas aquellas iniciativas que se plantean desde el ‘permission marketing’ y brand entertainment. Aunque en Second Life las necesidades básicas descritas por el psicólogo Maslow -1943- están cubiertas, los residentes se han creado una serie de necesidades virtuales para cuya satisfacción aceptan la participación de las marcas. Cuando se les pide que espontáneamente identifiquen aquellos ámbitos en los que les gustaría que las marcas se implicasen, sobresale con diferencia que las marcas les ayuden a entretenerse”.



El Gran Hermano de la publicidad en Second Life.

The cocktail analysis dice que:

- El 62% de los usuarios españoles ha conocido Second Life a través de las informaciones difundidas desde los medios de comunicación.
- La mayoría (65%) reconoce haber accedido por primera vez sin mayor motivación que la mera curiosidad. Sólo el 22% se inició en este entorno con la finalidad de conocer gente.
- Aunque el 76% de los encuestados se muestra satisfecho con la experiencia vivida hasta el momento, el volumen que representan los más entusiastas -para quienes Second Life ha superado sus expectativas- como los decepcionados es muy similar (22% y 24%, respectivamente).
- La gran mayoría (73%) dedica la mayor parte del tiempo a recorrer y explorar los confines de este mundo virtual. La interacción con otros residentes es para aproximadamente la mitad (55%) de los encuestados la otra gran actividad a la que se le concede más tiempo.
- Más de la mitad de los encuestados (58%) dispone de Linden Dollars, la moneda oficial de Second Life y mediante la cual se realizan las transacciones comerciales en este entorno. Sin embargo, sólo un 30% de sus poseedores ha adquirido la moneda mediante el cambio de dinero real. La gran mayoría, en cambio, se ha hecho con estos recursos a través de las peculiares formas de obtención de ingresos en Second Life.
- La principal partida de gasto se destina a la mejora de la apariencia del avatar (62%), ya sea mediante la adquisición de ropa, atributos físicos o animaciones.

interactive TORMENTA DE IDEAS



LOS USUARIOS RECIBEN CON RECELO AQUELLAS ACCIONES QUE REPRODUCEN LA LÓGICA UNIDIRECCIONAL DE LOS MEDIOS MASIVOS CONVENCIONALES, MIENTRAS QUE MUESTRAN UNA ALTA RECEPTIVIDAD A LAS INICIATIVAS PLANTEADAS DESDE EL PERMISSION MARKETING Y EL BRAND ENTERTAINMENT.

El ambicioso proyecto de 'La Casa Encendida' de Caja Madrid trasladado al metaverso, obra de Adternative / Medialabs.



Según Víctor Gil se han observado tres perfiles diferentes de usuarios en cuanto a actitudes frente a la publicidad en SL, suponiendo cada uno de ellos aproximadamente un tercio de los residentes: “Por un lado están aquellos que hemos denominado ‘Entusiastas’: Se trata de un grupo de usuarios muy receptivos ante el aumento de la presencia de las marcas que no manifiesta ningún atisbo de preocupación o crítica hacia la publicidad en este entorno. Con un peso similar nos encontramos a los ‘Críticos’: En general, asumen la presencia de las marcas como algo inevitable, pero son capaces de identificar efectos perniciosos. Por último, aparece también el grupo de los ‘Detractores’, que manifiestan un rechazo contundente al incremento del ruido publicitario que acompaña en muchos casos a la entrada de las marcas”.

LA CASA ENCENDIDA SE MUDA A SECOND LIFE

Hace unos días también hemos podido conocer la iniciativa de Caja Madrid de formar parte del metaverso de Linden Lab. Los responsables del proyecto, que eligieron a la agencia Adternative / Medialabs para diseñar la acción, han querido centrar su presencia pixelada en una de las más creativas y atractivas facetas de la entidad, materializada en la popular Casa Encendida de Madrid. El emblemático centro social y cultural traslada a este nuevo entorno virtual sus actividades pretendiendo llegar a un público mucho más amplio.

Para los interesados, Caja Madrid ha ofrecido información sobre qué vamos a poder hacer en su isla, que presenta una fiel reproducción del conocido edificio del barrio de Lavapiés. Nuestro avatar va a poder pasear por las instalaciones virtuales, podrá sentarse a disfrutar de sus cuatro auditorios de conciertos y actuaciones, participar en cursos y talleres, relajarse en los jardines que recorren la isla, reciclar en puntos limpios, ir a la playa -recuerde que se trata de una isla virtual- o descubrir el denominado ‘árbol de la poesía’.

En el proyecto, los responsables de Adternative / Medialabs han diseñado un total de 65.000 metros cuadrados donde se desarrollan todas esas actividades culturales, pero eso no es todo. En una segunda fase de desarrollo los visitantes virtuales podrán practicar fotografía, grabar cortometrajes y realizar construcciones.

Uno de los puntos fuertes de La Casa Encendida en Second Life es un juego en el que, a través de una serie de pruebas de ingenio, se debe llegar a un final totalmente impredecible. Los cinco primeros ganadores tendrán la posibilidad de desarrollar una segunda isla que será propiedad de la persona que más se acerque a los valores que defiende el centro social. Este futuro emplazamiento estará valorado en 6.000 euros. Sobre el proyecto nos habla Fran Gálvez, director general creativo de Adternative / Medialabs, “el proyecto nació en un grupo de trabajo dentro del Comité de Innovación de Caja Madrid. Estaban muy interesados en utilizar el entretenimiento y nuevos canales de comunicación para darse a conocer de otra manera (...) Teníamos, entonces, dos decisiones que tomar: qué estrategia seguir y qué tecnología utilizar”. Estratégicamente se presentaron varias posibilidades: hacer algo relacionado con el mundo financiero (un juego de simulación, por ejemplo) siguiendo el ejemplo de Wells Fargo. Otra posibilidad era extender los servicios ofrecidos en el website de Caja Madrid diseñando un interfaz que atrajera a un público distinto. Sin embargo, finalmente los responsables del proyecto descubrieron que las actividades que lleva a cabo la Obra Social, y en concreto La Casa Encendida, les ofrecían un punto de partida perfecto.

Para Gálvez “la Casa Encendida es un lugar realmente interesante, muy vivo, con un extenso programa de exposiciones, talleres, eventos musicales, etc. Extender este concepto a una producción donde se reunieran todas esas actividades, abierto al público de todo el mundo en un entorno 3D multiusuario, era una idea brillante”.



Los obreros de Adternative/Medialabs se atreven a recrear el 'Almuerzo en el rascacielos' del fotógrafo Charles C. Ebbets.

Pero ante un trabajo de tal magnitud, el detalle tecnológico también ha tenido un peso considerable en el resultado final, según Gálvez “una vez que teníamos la idea, todas nuestras dudas sobre la tecnología adecuada se disiparon: Second Life nos ofrecía el entorno perfecto: lo suficientemente rico gráfica e interactivamente, con una gran base de usuarios, un espectacular crecimiento y una capacidad de generar notoriedad en medios muy importante”. Todo ello realizado en un período de dos meses y con unos “costes de producción realmente contenidos”.

LADRILLO A LADRILLO

El proceso de producción se desarrolló en dos fases, en primer lugar había que reproducir el edificio. Para poder hacerlo fue necesario fotografiar la casa, exterior e interiormente, hasta el más mínimo detalle: fachada, salas de exposiciones, talleres, etc. Se necesitaron incluso los planos de la construcción.

Levantada la casa empezaba la parte más difícil: diseñar un entorno adecuado para un edificio que ya es un emblema para Caja Madrid. El universo de Second Life se estructura en un gran continente común e islas privadas. El reto era diseñar la isla extendiendo los cuatro conceptos de La Casa Encendida: medioambiente, educación, cultura y solidaridad. Nació el concepto del Jardín de las Culturas. Rodeando el edificio se diseñaron una serie de jardines típicos de diversas culturas: oriental, renacentista, mediterráneo de coníferas. También se pretendía inventar el concepto de isla sostenible, de modo que diseñamos una simulación energética autosuficiente.

La clave de la Casa Encendida (LCE) de Second Life es que “es un medio muy nuevo, con sus propias características, lenguaje e interactividad. Todo el mundo está aprendiendo, investigando qué posibilidades ofrece, pero cualquier usuario conoce un mal común a muchos lugares de SL: la falta de interactividad. Este mundo está lleno de sitios en los que esencialmente no hay nada que hacer: nosotros creamos entretenimiento y teníamos que evitar esto a toda costa”.

En este caso existía un magnífico punto de partida: dos años de actividades culturales en LCE. Los chicos de Adternative/Medialabs han podido recuperar mucho material y ponerlo a disposición de nuestro público en SL, haciendo de toda la visita a la isla una experiencia memorable, que “en cada rincón, en cada lugar, haya algo interesante que hacer”. Además, todas estas actividades tenían que respetar el espíritu de La Obra Social de Caja Madrid, para lo que se diseñaron programas de reciclaje, actividades de jardinería, interacción con personajes, etc.



Arriba, un mapa actual de las islas de Second Life.

LADRILLOS DE PÍXEL + COMUNICACIÓN REAL

Paralelamente al contenido oficial de LCE en Second Life se ha diseñado una innovadora campaña de lanzamiento siguiendo alguna de las ideas de Suceso Tierra (Interactiva N°80). Se ideó un personaje que filtra, dentro de los medios más especializados, información sobre una gran marca que iba a lanzar su isla en Second Life. También explicaba que, como parte del lanzamiento, se iba a inaugurar un juego. El ganador de este juego ganaría una Isla y su mantenimiento por un año, un premio que asciende a unos 6.000 euros. Gálvez nos explica que “este premio era un gran gancho, puesto que quien descubriera quién era la marca que estaba detrás de todo esto antes del lanzamiento oficial de la isla partiría con ventaja respecto al resto de competidores”. Además de continuar con la programación cultural paralela a la de La Casa Encendida real hay diseñadas una serie de actividades propias para Second Life. En primer lugar se inaugurará La Cuarta Planta: un espacio para creadores, donde exponer obras creadas dentro y fuera de Second Life.

Fran Gálvez nos avanza que “Second Life nos ofrece muchas posibilidades de crear cosas que no podrían realizarse en otro medio. Así, hemos diseñado nuevas propuestas realmente originales, que se irán inaugurando a lo largo de 2007”.