

LOS MUNDOS VIRTUALES SE PONEN SERIOS

Una tecnología usada para los juegos en línea gana aceptación en el mundo de los negocios

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

Text 100, empresa de relaciones públicas con sede en EU, abrió hace poco su oficina número 31. Un suceso como ese normalmente no sería noticia, excepto por el hecho de que la oficina no tiene existencia física. Más bien, la nueva sucursal es parte de un ambiente virtual alojado en un disco duro en las oficinas de Linden Labs, empresa californiana.

Text 100 fue atraída por Linden Labs porque ésta opera un mundo virtual llamado Second Life, ambiente simulado de tercera dimensión, en el que los participantes colaboran y al que se puede tener acceso usando un software que se descarga del sitio web de la empresa. Representados por personajes denominados avatares, los "residentes" de Second Life pueden pasear maravillados por las islas virtuales que integran el ambiente de 3D, creando objetos o edificios con la utilización de un lenguaje de programación accesible dentro del sistema.

El truco es que para construir algo permanente en Second Life debe comprarse tierra, la cual puede costar cientos de dólares y requiere una cuota mensual de mantenimiento. Dicho brevemente, Linden Labs cobra una prima por espacio en el servidor y banda ancha, la cual es utilizada para almacenar y poner el ambiente virtual a disposición de clientes en todo el mundo.

Esto es lo que diferencia a Second Life de otros ambientes



Muchos ambientes virtuales están acaparados por jugadores masculinos, pero en Second Life 43 por ciento de los clientes son mujeres, con un promedio de edad de 32 años ■ Ap

virtuales, muchos de los cuales son diseñados para jugadores. World of Warcraft, uno de los ambientes virtuales más populares, es un sistema de juego de fantasía con una base de clientes principalmente masculina. En contraste, 43% de los consumidores de Second Life son mujeres y el promedio de edad es de 32 años. Más que atraer a los jugadores tradicionales, atrae a individuos que desean utilizar sus técnicas computacionales para obtener ganancias.

En consecuencia, construir cosas en Second Life se ha convertido en un gran negocio. Por ejemplo, las personas pagan por adquirir casas digitales en la

playa, programadas por otros residentes para aparecer a orillas de un lago virtual. Algunos residentes obtienen su principal ingreso de la generación de bienes y servicios comercializables que otros residentes quieren comprar. Los bienes pueden ser subastados y comprados usando dólares estadounidenses o dólares Linden, moneda que se utiliza entre los participantes en la vida virtual.

Una verdadera apropiación

Los dólares Linden pueden incluso cambiarse por moneda estadounidense en una casa de cambio virtual operada también

por Linden Labs. La empresa es responsable de crear nuevas tierras para que las personas las adquieran y de liberar más dólares en la economía, lo que le da oportunidad de controlar la inflación virtual.

Con tanto efectivo flotando alrededor, no es sorprendente que la industria de los ladrillos y la argamasa comience a mostrar interés. De manera reciente, American Apparel estableció una tienda en Second Life para vender ropa virtual que los avatares pueden usar. También surgen consultoras que ofrecen diseñar ambientes virtuales para las empresas interesadas y asesorarlas después en estrategias

de negocios virtuales.

Además de tener su propia oficina de prensa virtual en Second Life, Text 100 espera asesorar a su clientela sobre estrategias para comercializar sus marcas en el ambiente. Los altos ejecutivos prometen llevar a cabo actos para sus clientes, como demostraciones de productos, conferencias de prensa virtuales y debates, al tiempo que aprovechan el mundo 3D para alojar sesiones internas de capacitación para su personal. Por ejemplo, se pueden usar salas de conferencia virtuales en Second Life para proyectar películas en el formato de video QuickTime de Apple.

Esta idea de conferencias virtuales no es tan inverosímil como suena. El laboratorio de Física Nacional de Inglaterra ya ha adquirido una isla para exhibir su planeado sistema satelital TRUTHS, diseñado para proporcionar información más precisa sobre el cambio climático.

Parte del atractivo de Second Life es que Linden Labs otorga a sus residentes la propiedad intelectual sobre todo lo que produzcan, los alienta a construir objetos más innovadores en un mundo virtual y crea las condiciones positivas para comercializarlos. El resultado es que la popularidad del sitio va en aumento. Cuando se hace necesario mayor poder computacional, la empresa agrega otro servidor a su centro de información. A mediados de 2006 posee aproximadamente 3 mil 500 servidores, contra 2 mil 500 que tenía en junio. Second Life tiene más o menos 2 millones y medio de usuarios registrados, 9 mil de los cuales están en línea en cualquier momento.

No es de sorprender que la empresa haya despertado el interés entre inversionistas de capital. Aunque ya recibe apoyo financiero de luminarias como el fundador de Amazon, Jeff Bezos, en marzo atrajo 11 mdd de un refinanciamiento y no da muestras de detenerse.

FUENTE: EIU/INFO-E

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

De acuerdo con el reciente informe de Scarborough Research, los sitios web de los periódicos aportan un número significativo de lectores que no necesariamente leen las publicaciones impresas. El público "exclusivo en línea" —o sea, el que lee el sitio web de un periódico pero no su versión impresa— representa de 2% a 15% de los públicos integrados de las publicaciones. Por ejemplo, en una semana promedio, 8% de los lectores del *New York Times* leen el periódico exclusivamente en línea. Es decir, 366 mil 540 personas. Los que leen tanto la versión impresa como la versión en línea constituyen más de 22% del total de lectores. El estudio de Scarborough examinó periódicos selec-

LOS PERIÓDICOS AMPLÍAN SU PÚBLICO EN LÍNEA

Periódicos impresos y en línea leídos por adultos en EU, abril-mayo 2006 (% de entrevistados)

	Sólo impreso	En línea
New York Times	2%	18%
Washington Post	2%	9%
Usa Today	3%	7%
Wall Street Journal	1%	4%
Los Angeles Times	2%	2%
Periódico local	92%	46%
Otro (no-periódico)	-	28%

Nota: Se aceptaron respuestas múltiples.

Fuente: Centro Pew, julio de 2006

LA JORNADA

cionados en 25 de los mercados más grandes de EU.

Un estudio alternativo del

Métodos que usan los adultos estadounidenses para ingresar a periódicos en línea, abril-mayo 2006 (% de entrevistados)

	Lo usa	No lo usa	No sabe
Página de inicio del diario	64%	35%	1%
Enlace con otro sitio web o buscador	39%	60%	1%
Enlace desde un correo electrónico	12%	88%	-

Fuente: Centro Pew, julio de 2006

LA JORNADA

Centro de Investigación Pew sobre Personas y Prensa confirma los resultados de Scarborough. Entre los principales diarios, el NYT lleva la delantera en número de lectores en línea, pero los diarios nacionales pierden ante los periódicos locales cuando se trata de consumo en línea.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

El acuerdo de Warner Music, promover el primer álbum de Paris Hilton en YouTube, el portal de video más famoso del mundo, podría ser el primer paso para que el marketing viral –difundir videoclips promocionales por Internet– sea una alternativa más accesible para los anunciantes.

El marketing viral ya no evoca un ente horriblemente contagioso que podría inutilizar nuestros sistemas. Esta técnica ha sido adoptada por una creciente lista de anunciantes de primer nivel, entre ellos el desodorante Axe de Unilever, Volkswagen, Raw Tea de Smirnoff y Virgin Money. Sin embargo, en la práctica hay muchos peligros asociados que pueden poner a prueba a los profanos.

En esencia, el marketing viral significa descargar en la red un videoclip o juego que hace referencia sutil a una marca o un juego, y confiar en que será reenviado, un poco como un virus. El objetivo es crear algo tan irresistible que sea retomado por una audiencia de jóvenes duchos en el manejo de la red, quienes quedarán tan divertidos, entretenidos o quizá impactados que lo enviarán a sus amigos y colegas.

Una vez que estalle el efecto multiplicador de los *e-mails*, las empresas esperan ahorrarse los costos de comprar publicidad tradicional en los medios de comunicación. Si tienen suerte, podrían incluso ganarse la confianza de un grupo objetivo que de otra manera sería inalcanzable para ellas.

El mayor reto que enfrentan las empresas es producir algo que destaque. A medida que un número creciente de comerciantes buscan promover sus mercancías de esta manera, es cada vez más difícil desarrollar contenidos que tengan el suficiente atractivo para convertirse en virales, en particular porque la competencia de videos creados por los usuarios se ha vuelto más intensa. Por ejemplo, cada día se cuelgan a YouTube 39 mil de esos videoclips y se ven más de 100 millones.

Matt Smith, cofundador de la agencia digital The Virtual Factory, advierte que las empresas que lancen campañas de marketing viral necesitan comprometerse por completo. “Muchas compañías creen que basta gas-

tar, digamos, de 18 mil a 27 mil dólares para producir algo viral, casi como diversión. Pero con esa actitud no llegarán a ninguna parte. Realmente deben involucrarse. Otro gran riesgo es aplicar las ideas de la vieja escuela de mercadotecnia a la producción de anuncios virales. Si se usa el mismo proceso de pensamiento que para producir publicidad impresa y televisiva, el anuncio viral no funcionará.”

Cualquiera que se embarque en una campaña viral debe también ser cuidadoso de no irritar la sensibilidad de la comunidad global en línea. Muchos miembros de la *blogosfera* consideran que su mundo virtual es un espacio impoluto donde prevalecen

Resulta interesante que 39% de adultos estadounidenses que tienen acceso a los periódicos en línea llegan al sitio web a través de un enlace de otro sitio o de un buscador, y no de la página de inicio del medio. Como la *blogosfera* está expandiendo el dia-

rismo, y muchos *bloggers* se enlazan a contenidos profesionales, como los de los periódicos, los públicos lectores de un artículo periodístico en particular pueden ampliarse más allá del mercado local. Esto sugeriría que basta con transmitir una buena copia escrita y la *blogosfera* hará el resto.

los valores de libertad de expresión y pensamiento. Y podrían calificar de herejía cualquier intrusión comercial desatinada dentro de ese espacio.

La compañía de productos de limpieza para el hogar Reckitt Benckiser lo descubrió en carne propia cuando, como parte de una campaña viral, envió artículos a los *blogs* de algunas personas para promover su marca Cillit Bang, simulando que venían de un personaje ficticio llamado Barry Scott, la estrella de los anuncios televisivos. Luego de que un prominente *blogger* expresó su indignación porque alguien que pretendía ser Scott había invadido su espacio, la empresa fue puesta en la lista

Es importante poner los sitios en línea de los periódicos en contexto con otras fuentes noticiosas en línea. Datos recientes de comScore Media Metrix indican que, en agosto de 2006, la audiencia de Yahoo! News era casi cuatro veces más grande que la del *New York Times*.

FUENTE: EIU/INFOE-E

negra por los *digerati* (cibernautas expertos, de digital y *literati*) y el *blogger* recibió una disculpa de Cohn & Wolfe, la agencia de relaciones públicas de Reckitt Benckiser.

Otro riesgo es que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que se distribuyen dentro de límites geográficos específicos, una vez que un anuncio es lanzado al ciberespacio las empresas no saben quién acabará leyéndolo. Andrew Corcoban, experto en marketing viral de la Universidad Lincoln, en Inglaterra, dice: “Si un anuncio viral es observado principalmente por personas en Europa del este, y esa marca no se vende ahí, probablemente el emisor está desperdiciando su tiempo.”

Los comerciales virales son virtualmente imposibles de rescatar y es probable que el trabajo creativo acabe siendo alterado o “hecho puré” por algún consumidor que tenga tiempo y sentido del humor. “Hay que aceptar que se puede perder el control”, afirma Hill Jeffrey, director gerente de la agencia viral Maverick, con sede en Londres.

Por ejemplo, durante la Copa Europea de 2004 (la empresa cer-

vecera) Carlsberg lanzó un correo electrónico que decía: “Carlsberg no envía correos electrónicos, pero si lo hiciera serían probablemente los mejores correos electrónicos del mundo”. Este correo acabó siendo manipulado de tal manera que una versión con un lema que denigraba la cerveza llegó a ser mucho más famosa que el original.

Otras empresas han tratado de aprovechar este fenómeno. MasterCard descubrió que su serie de anuncios “no tiene precio” han sido tan parodiados en EU que lanzó un concurso incitando al público a que elaboraran más muestras. Pero esta estrategia tiene sus riesgos. Cuando General Motors invitó a los espectadores del exitoso programa de televisión *El aprendiz* a crear sus propios comerciales para el Chevrolet Tahoe 2007, vehículo utilitario deportivo, no imaginó que muchas de las 21 mil aportaciones serían sumamente críticas hacia la compañía, ni que las colaboraciones negativas terminarían circulando por toda la Internet.

El futuro está en el compromiso

Las empresas comienzan a sentirse cómodas con los actuales modelos de marketing viral; sin embargo, algunas ya hablan de la necesidad de técnicas diferentes. Will Jeffery, director gerente de Maverick, compañía productora especializada en publicidad viral, con sede en Londres, cree que en el futuro los grandes anunciantes desearán crear primero su publicidad viral, ya que está más en sintonía con su público objetivo que la publicidad tradicional. “El espacio viral es impulsado por la calidad de las ideas. Una vez que uno ha desarrollado un concepto creativo que funciona viralmente, puede ser transferible a cualquier otro medio de comunicación, y puede sustentar la campaña entera”, afirma. “Lo que será cada vez más importante es cómo integrar los anuncios pagados en los medios para que funcionen con uno viral.”

Entre tanto, Paul Marsden, coeditor de un libro sobre el tema, advierte que el peligro mayor de simplemente trasplantar las ideas convencionales de la publicidad al espacio en línea es que los anunciantes fracasen en construir un elemento interactivo en su área de comunicaciones. “Cualquier anuncio en Internet que carezca de dimensión interactiva –por ejemplo, un enlace a una tienda en línea– es una pérdida de tiempo.” Considera incluso que el término marketing viral ya está pasado de moda. “La web 2.2 significa interactuar y comprometerse con las personas; realmente deberíamos estar hablando de marketing de compromiso”.

FUENTE: EIU/INFOE-E



En Los Angeles, California, se desarrolló la semana pasada el primer campeonato de juegos virtuales, con un premio de un millón de dólares. Participaron jugadores de siete países y de 22 estados de EU ■ Ap

