

**POSIBILIDADES DE  
CO-CREACIÓN Y  
COMUNICACIÓN DE  
VALORES DE  
MARCA EN  
MUNDOS  
VIRTUALES**

**POSSIBILITIES OF CO-  
CREATION AND BRAND  
VALUES  
COMMUNICATION IN  
VIRTUAL WORLDS**



**Teresa C. Rodríguez García**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada, Madrid, España

**Miguel Baños González**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada, Madrid, España

**Mario Rajas Fernández**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Fuenlabrada, Madrid, España

## RESUMEN

Las dudas que plantea el *marketing* tradicional para dar respuesta a las nuevas situaciones del mercado, obligan a buscar nuevas vías de comunicación para las marcas. En este estudio se analiza el potencial de los mundos virtuales como herramienta de comunicación de *marketing*. Utilizando como técnicas metodológicas la observación participante y el análisis de fuentes documentales se ha elaborado una segmentación de los públicos de estos mundos, definido las posibilidades de construcción de mensajes que ofrecen y establecido su capacidad para la interacción y la co-creación de valores de marca. Del análisis realizado se concluye que los mundos virtuales favorecen la transmisión de mensajes comerciales, facilitan la interacción y optimizan la co-creación de valores y el *engagement* de los consumidores.

## ABSTRACT

Doubts posed by traditional marketing to respond to new market situations require using new channels of communication for brands. This study analyzes the potential of virtual worlds as a marketing communication tool. Using participant observation and analysis of documentary sources as methodological techniques, it has been developed a segmentation of public of these worlds, defined the possibilities of constructing messages and set their capacity for interaction and co-creation of brand values. This analysis concludes that virtual worlds favor the transmission of commercial messages, facilitate interaction and upgrade the co-creation of value and consumer engagement.

### Palabras clave

*Mundo virtual; públicos; marketing; consumidores; co-creación; engagement; marca; segmentación.*

### Keywords

*Virtual world; audiences; marketing; consumer; co-creation; engagement; brand; segmentation.*

## 1. Introducción

En los últimos tiempos se está poniendo en duda, tanto desde el ámbito académico como profesional, la capacidad del *marketing* tradicional para dar respuesta a las nuevas situaciones que están viviendo los mercados. Kotler (2005) afirma que el *marketing* tradicional no funciona y, más de una década antes, Schultz, Tannembaum y Lauterborn (1993) no dudaban en afirmar que los días del *marketing* tradicional habían terminado. Zyman (1999), antiguo director de *marketing* de Coca-Cola, publicó *The End of Marketing as We Know It* ya que el “*marketing* de masas” había perdido su capacidad para mover a esas masas pues en el futuro el *marketing* debería encargarse de crear valor en las mentes de los consumidores.

Hoy ya no hablamos de futuro sino del presente porque el *marketing*, que tan buenos resultados ha dado desde mediados del siglo pasado, cuando los clientes eran homogéneos y había pocos medios de comunicación y con un alcance limitado, es incapaz de dar respuesta a los problemas a los que se enfrentan las marcas actualmente. Levine, Locke, Searls y Weinberger (2000) destacan cómo la tecnología ha modificado el mundo de los negocios, ya que Internet le ha dado un poder al consumidor como nunca antes había tenido.

Keller (2008) identifica una serie de factores que explican esta nueva situación: consumidores cada vez más expertos en el funcionamiento del *marketing* y más exigentes con las marcas; incremento de marcas en el mercado; crecimiento imparable de nuevos medios y soportes; aumento de la competencia y de los costes de *marketing*. Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2009) amplían a ocho estos factores al incluir, entre otros, la creciente diversidad de tecnologías de la

comunicación y la información y la fuerza de los cambios producidos en el consumidor (más sofisticado y tecnológico, buscador de información, etc.).

En resumen, la mayoría de los autores coinciden en señalar como causas de esta nueva situación las transformaciones tecnológicas y los cambios que se han producido en los consumidores. Pero ambas cuestiones están muy relacionadas ya que gracias a esa tecnología el público está más informado, puede compartir sus experiencias, accede a más medios de comunicación, resulta más complejo llegar a ellos, etc. Y el consumidor puede convertirse en productor de contenidos, positivos o negativos hacia la marca, llegando incluso a orientar su diseño y producción (Nicolás Ojeda, 2013).

### **1.1. Engagement y co-creación de valores de marca**

Términos como co-creación o *engagement* están ahora en el centro de la nueva situación del mercado.

Para Iglesias, Ind y Alfaro (2013) la gestión de la marca ha evolucionado dando como resultado un nuevo enfoque que entiende las marcas como procesos sociales en los que participan diferentes partes. Estos autores proponen una visión orgánica de la marca (OVB) donde el valor de la misma es conversacional, co-creado con la participación de las diferentes partes interesadas en un contexto de negociación constante y que no siempre se desarrolla de acuerdo con los objetivos estratégicos de la marca.

Esto significa que el papel del consumidor se ha modificado desde un estado pasivo a un papel proactivo, especialmente relevante en la creación de nuevos productos. Las

marcas cada vez tienen más en cuenta los conocimientos de los consumidores y sus aportaciones para el desarrollo de su oferta, conscientes de su potencial de creación de valor. Cherif y Miled (2013) argumentan, en este sentido, que el cliente preferirá, sin duda, un producto en el que ha participado. El papel que Internet está jugando para que las empresas puedan relacionarse e interactuar con sus públicos es fundamental en el proceso de co-creación de valores de marca; a través de este medio, los consumidores dan sus opiniones, aportan ideas, debaten, tienen la posibilidad de votar a favor o en contra de algo... En resumen, están participando en todo el proceso de comercialización. Esto ha hecho que las empresas hayan pasado de una lógica de *marketing* tradicional centrado en el consumo a un modelo participativo basado en la interacción entre las marcas y los clientes.

Por tanto, la co-creación, término introducido por Prahalad y Ramaswamy (2000 y 2004), hace referencia a la generación mutua de valor entre la empresa y el cliente; en los mercados, tanto las empresas como los consumidores comparten, combinan y renuevan constantemente la capacidad de cada uno de ellos para crear valor a través de nuevas fórmulas. Es de las experiencias personales de cada cliente de donde surge el valor co-creado cuando es capaz de convertir esas experiencias en propuestas de producto, de tal forma que el valor no se crea exclusivamente dentro de la empresa sino de la interacción con los clientes. En el ámbito de la co-creación, el valor está en función de las experiencias de los clientes más que en el producto en sí (Ramaswamy, 2009).

Por su parte, *engagement* es uno de los términos más utilizados en el entorno del *marketing* durante los últimos años. Estudiado anteriormente por disciplinas como la sociología, la psicología, las ciencias políticas o el comportamiento organizacional, en

el terreno de las comunicaciones de *marketing*, el *engagement* hace referencia a la conexión que clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos (Vivek, 2009).

Uno de los problemas que presenta este término es la falta de consenso a la hora de establecer los límites del *engagement*, algo lógico si tenemos en cuenta su carácter heterogéneo.

Higgins y Scholer (2009) ponen de relieve que para establecer el nivel en el que alguien valora algo es fundamental tener en cuenta, además de los resultados del objetivo perseguido, el proceso y la fuerza del *engagement* en la persecución del objetivo ya que esta persecución influye directamente en la intensidad del valor del objetivo.

Partiendo del análisis de diferentes definiciones y buscando puntos de consenso, De Aguilera (2014:207) define el *engagement*, si bien lo hace de forma provisional, como: “un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del *engagement*, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del *engagement* y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación) del sujeto con respecto del objeto”.

El *engagement* parte de los conceptos de experiencia interactiva y co-creación de valor (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011). Vivek, Beatty y Morgan (2012) destacan que el *engagement* del consumidor es un componente vital del *marketing* relacional ya que define la intensidad de la relación que un individuo mantiene con la oferta y con las actividades que lleva a cabo una organización, siendo el resultado de un proceso en constante evolución de las experiencias que el cliente ha tenido con esa

organización. Se compone de elementos cognitivos, emocionales, conductuales y sociales, lo que pone de relieve la visión multidimensional del *engagement*.

La importancia de estos procesos se pone de relieve en diferentes investigaciones realizadas. Van Dijk, Antonides y Schillewaert (2014) destacan la tendencia creciente de la empresas de co-crear con los consumidores para innovar y desarrollar nuevos productos de una forma más eficaz. Estos autores plantearon como hipótesis que las marcas con procesos co-creativos son percibidas como más auténticas y sinceras, frente a las marcas no co-creativas; además, las primeras están asociadas positivamente con intenciones de comportamiento: tras una investigación pudieron confirmar que la co-creación afecta directamente a las percepciones sobre la personalidad de la marca e indirectamente a las intenciones conductuales, lo que puede convertir a la co-creación en un método estratégico interesante para ellas.

Resulta especialmente interesante para este trabajo, en relación con la co-creación, la investigación llevada a cabo por Healy y McDonagh (2013), en la que analizan la cultura de marca y el valor de co-creación en una Comunidad Virtual; la investigación se centra en la comunidad de fans del Liverpool Football Club. Siguiendo una lógica de servicio dominante (1) y la teoría de la cultura de consumo (2) se acerca al

---

<sup>1</sup> La lógica de Servicio-Dominante fue elaborada por Vargo y Lusch (2004a, 2004b y 2006). Frente a un modelo de intercambio cuya lógica dominante estaba basada en el intercambio de bienes, la lógica de Servicio-Dominante modifica la orientación del marketing hacia una filosofía en la que consumidores y proveedores colaboran a lo largo de todo el proceso de marketing. La lógica de Servicio-Dominante se basa en nueve premisas: la sexta afirma que el consumidor es co-creador de valor siempre y no haya valor hasta que se utiliza el producto porque percepción y experiencia son fundamentales para determinar el valor (Vargo y Lusch, 2004a).

<sup>2</sup> Arnould y Thompson (2005) señalan que la teoría de la cultura del consumidor muestra una pluralidad de enfoques que comparten una orientación teórica común dirigida al estudio de la complejidad cultural para abordar las relaciones dinámicas entre las acciones que llevan a cabo los consumidores, el mercado y los significados culturales. En lugar de considerar la cultura como un sistema homogéneo de significados, formas de vida y valores colectivamente compartidos por los miembros de la sociedad, explora la distribución heterogénea de significados y la multiplicidad

comportamiento del fan que conduce a la presentación de una tipología de siete roles co-creativos que responden de formas diferentes a las propuestas de la organización.

Los autores reflexionan sobre cuatro roles co-creativos, ya utilizados en anteriores investigaciones, relacionados con:

- La voz: comunicación lingüística de las respuestas cognitivas y emocionales a los contextos de consumo. Puede ser positiva o negativa.
- La lealtad: apego especial a la comunidad, el consumo o la marca.
- La salida: los consumidores dejan de comprar una marca o de pertenecer a una comunidad.
- El giro: cuando los consumidores utilizan los productos, servicios o símbolos de consumo de maneras no previstas originalmente por los propietarios de marcas o gerentes (empleo que puede ser tanto positivo como negativo).

Además, aportan tres nuevos roles co-creativos que pueden adoptar los consumidores relacionados con:

- La entrada: nuevos consumidores que compran los productos y se convierten en miembros de la comunidad.
- La no entrada: cuando potenciales consumidores no compran los productos bien sea por decisión propia o por barreras de entrada como, por ejemplo, el precio.
- El reingreso: cuando los consumidores deciden volver a relacionarse con la organización.

---

de agrupaciones culturales existentes en el marco sociohistórico más amplio de la globalización y el capitalismo de mercado.

Los autores también analizan las implicaciones que cada uno de estos roles tienen en la gestión de cada uno de ellos. Por ejemplo, en el caso de la lealtad, la dirección puede intentar entender las causas que tienen los consumidores para ser leales; a partir de esta información animarles a co-crear con otros aficionados y con la propia organización, lo que permitirá a los fans tener un cierto control en la toma de decisiones y mantener un diálogo con la organización.

## **1.2. Los mundos virtuales como herramientas para la co-creación y el *engagement***

Los mundos virtuales o *metaversos* son vistos, frecuentemente, como meros videojuegos o simples espacios para el ocio; sin embargo, se trata de sistemas que funcionan como metáforas de la realidad donde se realizan las más variadas actividades y donde tienen cabida todo tipo de organizaciones.

En los *metaversos* tienen sede propia: universidades que ofertan diferentes titulaciones y alumnos que las siguen (cientos de centros educativos tienen sede en *metaversos*, algunos tan prestigiosos como Harvard u Oxford); marcas de coches que han presentado algunos de sus modelos en un *metaverso* (Toyota o Seat lo han llevado a cabo con eventos específicos para estos mundos); ONG que tienen su propia isla o comparten una con otras organizaciones (American Cancer Association, Niños de la Guerra, Greenpeace...) e instituciones públicas (El Instituto Cervantes abrió su sede en SL en 2007 recreando su edificio de la madrileña calle Alcalá, donde era posible recorrer una sala de exposiciones, el salón de actos, la Caja de las Letras, una biblioteca o el aula de español). Los *metaversos* hace tiempo que han madurado

ofreciendo una gran variedad de alternativas tanto a las organizaciones como a los usuarios.

Un mundo virtual es un espacio que cuenta con una escenografía ficcional donde se producen interacciones sociales reales, de tal forma que se puede decir que en él encontraremos “presencias de marca que adoptan diversas formas reflejas a las propias de la vida real” (Rodríguez García y Baños González, 2009: 398); presencia escénica y ficticia, pero también, con una realidad tecnológica que permite experimentar la marca virtualmente. Lo que nos lleva a una nueva forma de comunicar una marca que podríamos denominar *branding* virtual.

Cuando hablamos de un mundo virtual o 3D nos referimos a un espacio virtual tridimensional generado por ordenador que ofrece una representación gráfica tridimensional de un mundo posible; y de las diferentes versiones que ofrecen estos mundos, los virtuales o *metaversos* son sistemas totalmente inmersivos, donde los usuarios se representan a través de avatares; el usuario “vive” ese mundo mediante una representación gráfica de sí mismo, un “yo” virtual, que se denomina avatar. Es precisamente a través de sus avatares como los sujetos interactúan, unos con otros, en estos mundos virtuales. Por cierto, el término *metaverso* fue introducido por Neal Stephenson en una novela de ciencia ficción publicada en 1992, *Snow Crash*.

Actualmente, los medios sociales juegan un papel fundamental en la generación de *engagement*, entre los cuales se incluyen los mundos virtuales, ya que tratan de replicar todas las dimensiones de las interacciones cara a cara en un entorno virtual (Kaplan y Haenlein, 2009). Por lo tanto, los mundos virtuales se pueden incluir dentro de la categoría de tecnologías de la comunicación social (Koo, Wati, y Jung, 2011) ya que “los entornos virtuales 3D son una plataforma tecnológica más de comunicación

que tiene un atractivo añadido para sus usuarios: la representación en tres dimensiones de un mundo posible y la inmersión” (Baños González y Rodríguez García, 2011: 63) dado que el usuario está representado por un avatar (representación gráfica de sí mismo) que interactúa con otros avatares y puede modificar ese mundo virtual sin las limitaciones reales del mundo físico.

En 2001, Edward Castronova, definió los mundos virtuales como programas de ordenador con las siguientes características:

- Interactividad: el programa, ubicado en un equipo, permite el acceso a un elevado número de usuarios a través de Internet (de forma remota) y simultáneamente. Como espacio electrónico compartido, las acciones realizadas por cada usuario son percibidas por otros usuarios y pueden afectarles.
- Corporeidad: se accede al programa a través de un interfaz que, al simular un entorno físico, le permite al usuario moverse con su avatar.
- Persistencia: el programa (y, por lo tanto, el entorno) está permanentemente en funcionamiento, independientemente de que el usuario esté conectado o no; y recuerda la última posición y las características del usuario.

Estas características de los mundos virtuales favorecen las relaciones entre las marcas y sus clientes, que pueden utilizar los productos de una forma similar a como lo harían en la realidad; esto pone de manifiesto el potencial de los mundos virtuales en muchos ámbitos de la vida real, incluido el de las comunicaciones de *marketing*.

En este entorno se están desarrollando interesantes investigaciones para comprobar el comportamiento del consumidor en los mundos virtuales y su relación

con las marcas. Healy y McDonagh (2013) analizan aspectos como la cultura de marca y la co-creación de valor en las comunidades virtuales estableciendo una tipología de papeles o roles de los consumidores como co-creadores. Shin (2008) descubrió que el riesgo percibido y la norma social son determinantes en la intención de participar en transacciones con moneda virtual, seguida de la actitud, percepción de utilidad y facilidad de uso. Lehdonvirta (2009) identifica tres categorías como controladoras de compra de objetos virtuales: funcionales, hedonistas y factores sociales. Guo y Barnes (2011) comprobaron que en la intención de compra en Second Life intervienen factores propios tanto de la motivación intrínseca como de la extrínseca. Mäntymäkia y Salo (2013) analizan el comportamiento de compra en los mundos virtuales estudiando aspectos como la motivación o la influencia social para predecir el comportamiento de compra, concluyendo que la compra virtual puede ser entendida como un medio para mejorar la experiencia del usuario. Domina, Lee y MacGillivray (2012) investigan qué factores influyen en la intención de compra de los consumidores en un mundo virtual, descubriendo que el disfrute y el control percibido influyen positivamente en las intenciones de compra de los consumidores, mientras que la novedad no tiene efectos significativos.

Barnes y Pressey (2013) analizan si el tipo de mundo virtual influye en cómo se desarrolla la conducta adictiva ya que entre unos mundos virtuales y otros hay grandes diferencias. Eisenbeiss, Blechschmidt, Backhaus y Freund (2012) destacan que los mundos virtuales cada vez son más interesantes para las empresas del «mundo real» al analizar las motivaciones de los usuarios de los mundos virtuales utilizando un modelo de influencia social para explicar los comportamientos en un contexto relevante para el *marketing*.

Hassouneh y Brengman (2013) tienen como objetivo identificar y clasificar las motivaciones que tienen los usuarios de los mundos virtuales para utilizar las plataformas, concluyendo que se sienten motivados buscando: amistad, escapismo, juego de roles, logros, relación y manipulación; e identifican siete tipos de usuarios en función de estas motivaciones: jugadores de rol, solicitantes de relación, manipuladores, buscadores de logros, buscadores de amistad, no involucrados y escapistas. Las motivaciones para utilizar los mundos varían en función de la edad y el sexo.

### **1.3. Posibilidades de segmentación de los mundos virtuales**

Una de las características más destacadas de los mundos virtuales es su capacidad como medio atendiendo a una doble segmentación de sus audiencias: edad y orientación del contenido.

En relación con la primera segmentación, por edades, nos encontramos con mundos virtuales con las más variadas propuestas dirigidas a públicos desde 5 años hasta casi cualquier edad, con un número de usuarios muy elevado.

Los datos registrados de usuarios activos (aquellos que se conectan al menos una vez al mes e interactúan con el medio) por segmentos de edad (Tabla 2) en el segundo semestre de 2013 (KZero, 2013) son:

- De 5 a 10 años, 95 millones
- De 10 a 15 años, 722 millones

- De 15 a 25 años, 703 millones

- De más de 25 años, 380 millones

Destaca el gran incremento que ha tenido el sector en todos los segmentos de usuarios (tabla 2), pasando de 136 millones en 2009 a 1.899 millones en 2013 (KZero, 2013). Entre 2009 y 2013 el incremento ha sido constante, especialmente en la banda de edad de 10 a 15 años (donde se pasa de 61 millones a 722 millones) y de 15 a 25 años (donde se pasa de 41 millones a 703 millones).

Si bien es cierto que los mundos virtuales, salvo excepciones, se centran en usuarios menores de 25 años, también entre los mayores de 25 años es relevante el incremento ya que ha pasado de 14 millones en 2009 a 380 millones en 2013. El único segmento en el que el crecimiento ha sido moderado es el de 5 a 10 años donde se ha pasado de 20 millones en 2009 a 95 en 2013.

**Tabla 1. Comparación de usuarios activos en mundos virtuales 2009-2013.**

SEGMENTO EDAD	USUARIOS (millones)				
	2009	2010	2011	2012	2013
De 5 a 10 años	20	46	76	91	95
De 10 a 15 años	61	161	289	456	722
De 15 a 25 años	41	107	220	399	703
+de 25 años	14	43	103	194	380
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>357</b>	<b>688</b>	<b>1139</b>	<b>1899</b>

**Fuente: KZero (2013)**

Hay que aclarar la diferencia existente entre el número de usuarios registrados en un mundo virtual y el número de usuarios activos en ese mismo mundo virtual. Ya hemos visto en párrafos anteriores que los usuarios activos se conectan al menos una vez al mes e interactúan con el medio mientras que los usuarios registrados no necesariamente se siguen conectando o no lo hacen con asiduidad; esto provoca grandes diferencias entre unas informaciones y otras.

La segunda segmentación atiende a la orientación de los contenidos que dirige los intereses de los usuarios de cada mundo virtual. Aunque estas plataformas de comunicación tienden a ofrecer diferentes servicios, cada uno de ellos tiene su propia finalidad dominante. La categorización que proporciona KZero en el primer cuatrimestre de 2014 (2014b), última actualización, es la siguiente: mundos sociales; *Casual Gaming*; mundos sobre juguetes y juegos; creación de contenidos; juegos de rol, aventura y fantasía; moda y estilo de vida; educación; TV/cine/libros; deportes;

música; mundos espejo; y miscelánea (aquí se integran los que no tienen cabida en ninguna de las otras categorías).

De los datos recogidos de nuestra observación como usuarios de los principales mundos virtuales junto con los datos aportados por Kzero (2014a, 2014b), podemos destacar en cada categoría:

- **Mundos sociales:** son mundos que se centran en la interacción social y en «charlar» con otros usuarios; todos los contextos y elementos están prediseñados. Existen muy pocos en los segmentos de edad más bajos (hasta 10 años) y la mayoría se concentran en el sector de 10 a 20 años, donde los más relevantes son: Habbo (295 millones de cuentas), 3D Chat, y Kaneva, si bien estos dos últimos no llegan a los 5 millones de usuarios. Para mayores de 20 años destaca IMVU (120 millones) y, para mayores de 30, Utheverse (22 millones).
- **Casual Gaming:** los usuarios encuentran sencillos juegos *online* dirigidos, en todos los casos, a públicos menores de 20 años. Destacan: Penguin Club (225 millones de usuarios) y NeoPet (75 millones) para menores de 10 años; y Poptropica (313 millones) de 10 a 15 años.
- **Mundos sobre juguetes y juegos existentes en el mundo real:** dedicados a una marca determinada, como es el caso de Hello Kitty, y dirigidos en todos los casos a menores de 20 años. En este sector se situaba, hasta 2011, Barbie Girls (de Mattel), que ahora se ha integrado en StarDolls, o Lego, recientemente desaparecido.
- **Creación de contenidos:** es la categoría más difícil de acotar porque puede participar de todas las demás. Con mayor o menor libertad de acción, en

estos mundos el usuario puede crear sus propios contenidos 3D: espacios, objetos, ropas, eventos, etc. En la medida en que el usuario crea escenarios o contextos también los utiliza luego para diversas actividades que pueden encajar en casi cualquiera de las demás categorías. El *metaverso* que destaca en este sector es Second Life, para el segmento de mayores de 30 años, con 41 millones de cuentas y un promedio de conexión de entre 60 y 80.000 usuarios en cada momento del día; y, aunque su categoría dominante es de creación, tiene la interacción social como elemento primordial sobre lo creado.

- Juegos de rol, aventura y fantasía dedicados a juegos *online* masivos multiusuario [MMORPG]: se integran Gaia (30 millones de cuentas), Entropia Universe, Eve *online* y, destacando de modo especial, World of WarCraft, con más de 12 millones de suscriptores de pago mensuales. La mayoría, o los más relevantes, se integran en el segmento de 20 a 30 años; son juegos entendidos como de adultos y solamente Monster Galaxy o Robot Galaxy se instalan en el límite de los 10 años.
- Moda y estilo de vida: destinados en su mayor parte al público adolescente femenino; destaca, entre ellos, Stardoll con más de 300 millones de cuentas registradas o GoSupermodel con 28 millones.
- Educación: es un sector poblado por pequeñas plataformas 3D orientadas a los juegos educativos. Los mundos se concentran en el segmento infantil y adolescente, principalmente entre los 10 y 15 años; destaca JumpStart, lanzado en 2013 y orientado a niños menores de 8 años, que ya cuenta con más de 20 millones de usuarios.

- Mundos sobre TV/cine/libros y sobre deportes: se unen aquí dos sectores ya que los mundos que se integran en ellos, todos para menores de 20 años, son muy escasos. Los dedicados a programas de televisión, películas y libros son similares a los de juegos y juguetes, también parten de obras del mundo real y sus usuarios se inscriben mayoritariamente en el segmento de edad entre 5 y 10 años.
- La música como contenido de interacción dominante cuenta tan sólo con tres mundos activos: New Boyz, Kidzter y Quaver (hasta hace poco tiempo se integraba en esta categoría Planet Cazmo, recientemente cerrado aunque mantiene la actividad de sus usuarios a través de otras plataformas web 2.0).
- Mundos espejo: son representaciones del mundo real en versión digital. Hasta hace poco integraba nombres tan interesantes como NASA, pero, ahora, apenas hay cinco mundos activos con muy pocas cuentas registradas.

## 2. Objetivos

Como objetivos de esta investigación tenemos:

- Conocer las características de las audiencias de los mundos virtuales y elaborar una segmentación de las mismas.

Todas las acciones de comunicación que se integran en un plan de *marketing* tienen como elemento central a su destinatario, es decir, a las personas que forman parte del público objetivo al que se dirigen: para él se crea el mensaje, para él se seleccionan los medios y soportes más

adecuados y a él es a quien hay que preguntar sobre la eficacia de la campaña. Los objetivos que perseguimos con las comunicaciones de *marketing* tienen como "diana" a esos sujetos: se pretende concienciarles, informarles, persuadirles, se persigue que hagan algo, que actúen de una determinada forma... y todas las decisiones están encaminadas a lograrlo. Esto implica conocer a ese público.

- En los mundos virtuales podemos segmentar a los públicos tanto por edades como por los intereses de los usuarios.
- Establecer las posibilidades de comunicación de los mundos virtuales partiendo de sus públicos y del grado de inmersión que ofrecen.
- Delimitar las características de interacción con la marca que tienen los mundos virtuales.
- Explorar la capacidad del medio para generar mensajes con dos niveles diferentes de respuesta en el público: activo (inmersivo, interactúa con el producto, ofrece la posibilidad de producir co-creación de valores de marca y de generar *engagement*) y pasivo (se limita a mostrar el mensaje sin posibilidad de interacción).
- Delimitar las diferentes formas de aparecer las marcas en los mundos virtuales.

Con esta investigación pretendemos dar respuesta a diferentes cuestiones relacionadas con la capacidad de los mundos virtuales para satisfacer algunas de las necesidades de comunicación que, actualmente, tienen las marcas: ¿los mundos virtuales ofrecen la posibilidad de dirigirse a segmentos de población concretos con mensajes adaptados a sus características? ¿Permiten los mundos virtuales la transmisión de mensajes comerciales que faciliten la interacción con los usuarios de

esos mundos? ¿Favorecen los mundos virtuales la co-creación de valores para las marcas? ¿Los mundos virtuales son adecuados para generar *engagement* con las marcas?

### 3. Metodología

Cuando se aborda un objeto de estudio como el de los mundos virtuales, nos enfrentamos a un problema importante: el terreno que se investiga tiene una naturaleza volátil, no permanente, ya que diariamente se están modificando tanto los agentes como los contenidos. Partiendo de esta limitación, se ha llevado a cabo un estudio exploratorio para poder establecer las posibilidades que los mundos virtuales ofrecen a las organizaciones para la co-creación y transmisión de los valores de marca.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que un mundo virtual es una plataforma tecnológica en la que se crean y difunden diferentes tipos de mensajes que, además, se integran en un discurso audiovisual (representación gráfica y sonora de un mundo real o posible virtualmente habitable).

La investigación se ha desarrollado en tres fases diferentes:

- En una primera fase se ha llevado a cabo el análisis de diferentes fuentes documentales con el objetivo de conocer la situación actual de los mundos virtuales.
- En la segunda fase se visitó una amplia muestra de mundos virtuales para obtener una visión general de las posibilidades de comunicación y de co-

creación de valores que las marcas tendrían si utilizasen como herramienta de comunicación los mundos virtuales.

- En la tercera fase se realizó un análisis en profundidad de los mundos virtuales con más usuarios para identificar cuáles podrían convertirse en más interesantes para las marcas.

### **3.1. Técnicas de investigación**

Para alcanzar los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se recurre la observación participante y el análisis de datos e informaciones disponibles en documentos.

La primera técnica de investigación utilizada es el análisis de fuentes documentales. Ander-Egg habla del recurso a la información cuando se trata de “aprovechar los datos y la información disponibles y que son útiles a los objetivos de la investigación que se quiere realizar” (2003: 37); entramos en contacto con los conocimientos sobre un tema a través de lo que otros han investigado. Las variables de estudio en esta fase son: número de usuarios de cada mundo virtual, tipo de mundo virtual (educación, moda, música, etc.) y características de los usuarios como son la edad y los intereses que les llevan a registrarse en un mundo virtual. Para el análisis estadístico de los datos, recurriremos a la estadística descriptiva que nos permitirá establecer el perfil de los mundos virtuales.

En esta fase de la investigación hemos trabajado con los estudios más completos sobre usuarios registrados en mundos virtuales con el objetivo de analizar los datos y

elaborar la clasificación y segmentación de los mundos virtuales existentes en la actualidad.

La observación participante es “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el *milieu* de los últimos, y durante lo cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo” (Taylor y Bogdan, 1987: 31). De las diferentes dimensiones de la observación directa simple (Wimmer y Dominick, 1996), en este estudio los investigadores participan en el proceso sin identificarse como tales. El proceso de esta técnica implica acceder a la comunidad, seleccionar informantes clave, participar en actividades, entrevistas y tomar notas organizadas y estructuradas (Kawulich, 2005).

Para esta investigación los observadores se han convertido en usuarios de una selección de mundos virtuales diseñando avatares para acceder a cada uno de ellos, han mantenido contacto con otros usuarios y han recorrido cada mundo que forma parte de la muestra analizando la manera en la que las marcas aparecen interactuando con ellas.

### **3.2. Variables**

En cada mundo virtual que forma parte de la muestra se ha analizado una serie de variables que nos permitirán establecer las posibilidades de co-creación de valores de marca, así como el potencial de cada mundo virtual como herramienta de comunicación para las empresas.

- Variables de identificación del mundo virtual:
  - Nombre del mundo virtual
  - Empresa que lo gestiona
  - Público al que se dirige
  - Intereses que engloba
  - Número de usuarios
  - Año de creación
  
- Posibilidades de comunicación que ofrece a las marcas. Se trata de identificar qué herramientas de comunicación tienen las marcas en cada mundo virtual para transmitir un mensaje a su público objetivo usuario de ese mundo virtual:
  - Acepta la presencia de marcas
  - Espacios que las marcas pueden ocupar en el mundo virtual
  - Formas de comunicación comercial que permite
  - Posibilidades de interacción que ofrece a las marcas
  
- Posibilidades de creación de contenidos que permite a los usuarios. Cada mundo virtual ofrece unas posibilidades diferentes, lo que influye en la capacidad que tienen sus usuarios de crear contenidos relacionados con una marca. En este caso analizamos:
  - Opciones para diseñar y construir espacios por parte de los usuarios
  - Acciones que el usuario puede desarrollar en relación con la marca
  - Capacidad que tiene el usuario para modificación su apariencia

- El grado de inmersión. La inmersión es la característica de un mundo virtual gráfico que provoca que el usuario se vea “dentro” del entorno como parte del mismo e interactuando con él. Cuanto mayor sea el grado de inmersión, mayor nivel de interacción y compromiso con la acción. Según el nivel de sensación de presencia dentro de un mundo gráfico se consideran tres tipos o sistemas de representación:
  - Sistemas inmersivos
  - Sistemas semi-inmersivos
  - Sistemas no inmersivos

### **3.3. Selección de la muestra**

En una primera fase de la investigación se ha observado una serie de mundos virtuales diversos para conocer sus características y las posibilidades de comunicación y de co-creación que ofrecen a las marcas. A partir de estas visitas, y ante la variedad de opciones y la imposibilidad de recorrer todos los mundos virtuales, se ha llevado a cabo la selección de una muestra de mundos virtuales, atendiendo a dos criterios: segmento de población al que se dirige el mundo virtual y volumen de usuarios registrados en él.

Con la información obtenida a través del análisis de fuentes secundarias y de las visitas realizadas a los principales mundos virtuales de cada segmento, que nos ha permitido conocer estos datos, la muestra quedó definida por aquellos mundos virtuales con mayor volumen de usuarios en cada uno de los segmentos definidos por edades.

Los mundos virtuales que se han analizado en profundidad (Tabla 1) y que han formado parte de la muestra son: Club Penguin, Poptropica, Habbo, IMVU, eRepublic y Second Life.

De estos seis mundos virtuales se ha eliminado eRepublic dado que no es un mundo gráfico, lo que dejó la muestra finalmente formada por cinco mundos virtuales en los que se han investigado en profundidad todas las variables definidas anteriormente.

**Tabla 2. Muestra de mundos virtuales utilizada en la investigación teniendo en cuenta el segmento de edad y el número de usuarios**

<b>EDAD</b>	<b>MUNDO VIRTUAL</b>	<b>USUARIOS</b>
De 5 a 10 años	Club Penguin	225 millones
De 10 a 15 años	Poptropica	313 millones
De 15 a 20 años	Habbo	295 millones
De 20 a 25 años	IMVU	120 millones
De 25 a 30 años	eRepublic	6 millones
+ de 30 años	Second Life	41 millones

**Fuente: elaboración propia a partir de datos de KZero (2014a)**

## 4. Contenido del artículo

Para analizar las posibilidades de interacción y de comunicación que los mundos virtuales ofrecen a las marcas, hemos visitado y participado en los mundos virtuales con más usuarios activos en cada uno de los segmentos de población.

### 4.1. Second Life

Second Life es el mundo virtual que más posibilidades ofrece para la co-creación y para la comunicación de valores de marca ya que permite a la marcas articular una gran variedad de comunicaciones de *marketing*: crear un evento, patrocinar, establecer mecenazgos o realizar campañas puntuales; contar con instalaciones propias, compartir un espacio o incluso construir su propio mundo; regalar objetos virtuales promocionales para ser utilizados por el avatar o situar máquinas expendedoras; recrear la publicidad audiovisual; organizar presentaciones con avatares de famosos o expertos; y, por último, complementar campañas publicitarias convencionales en diferentes medios: acciones de publicidad exterior, campañas de *marketing* directo, anuncios gráficos... Su coste es muy bajo y, aunque la audiencia no es tan amplia como en la vida real (la afluencia de 100 a 200 avatares se puede considerar excepcional debido a la estructura tecnológica), sus posibilidades de segmentación, su elevada repercusión en el mundo real o la facilidad para reproducir los eventos sin incrementar los costes, hacen de este medio una herramienta muy atractiva para las marcas.

Second Life es un mundo virtual creado en 2003 por Linden Lab, orientado a la creación de contenidos, siendo su oferta principal que los usuarios, de modo gratuito,

puedan diseñar el propio mundo y todo tipo de accesorios virtuales incluido el diseño de avatares. También es relevante su orientación como plataforma de interacción social a todos los niveles (lúdico, educativo, comercial...) dado que los avatares cuentan con chat de voz y escrito, servicio MI, acciones físicas compartidas (simulación de todo tipo de acciones entre personas), etc. Para ser visualizado necesita de la descarga e instalación de una aplicación visor.

En octubre de 2014, Linden Lab lanzó las gafas Oculus Rift, un visor de inmersión total (realidad virtual) para Second Life.

El servicio ofrecido por Second Life se presenta en la pantalla del ordenador como terrenos habitables por los avatares en los que es posible construir elementos con el único límite de la imaginación.

Su sistema de comunicación es complejo: chat hablado y escrito y *sharemedia* (Internet, y todos sus servicios, se puede visualizar y manejar desde dentro de la propia plataforma).

El usuario, al registrarse, crea un avatar, denominado "residente", al que da el nombre que desea, puede ser modificado sin limitaciones por el propio usuario y puede realizar todo tipo de actividades "físicas" y comunicativas. Tiene, además, una moneda propia: el Dólar Linden (1000 L\$ - 4 euros).

Posibilidades de acceso:

- Gratuito. Sin limitaciones de creación e interacción, el avatar puede circular libremente por todos los terrenos albergados en Second Life (exceptuando los que son propiedad de otros usuarios y no conceden permiso para ello).

Aunque no tiene terreno virtual propio, también puede construir elementos virtuales y todos los objetos que posee se almacenan en el propio avatar; puede sacarlos y utilizarlos en el mundo virtual mientras está conectado. Puede adquirir dinero virtual y utilizarlo.

- Socios (Premium). Son de pago y permite alquilar en los servidores de Second Life una unidad virtual de "terrenos" y utilizarlo como su propiedad; en ella puede almacenar sus creaciones y los objetos virtuales que posea donde permanecen aunque no esté conectado. No hay límite para los datos de usuario correspondientes a sus creaciones y almacenados en el servidor Linden.

#### Representación gráfica:

La representación del mundo es en 3D y en 360° y ofrece una alta calidad gráfica. También el movimiento del avatar y de cámara es en 360° lo que ofrece una sensación de inmersión alta y genera una importante sensación de presencialidad.

Second Life tiene persistencia; en cada conexión, el programa recuerda las posiciones, propiedades, relaciones, etc. del usuario.

#### Presencia de marcas:

En Second Life están o han estado presentes marcas de todos los ámbitos: desde centros educativos hasta empresas informáticas, pasando por el sector del automóvil, el tercer sector, instituciones públicas, etc. Actualmente no hay indicaciones para publicidad dadas por la propia empresa. Cualquier compañía puede realizar actividad publicitaria, tener su propio terreno o realizar eventos publicitarios en otras

comunidades de la plataforma, en función de acuerdos particulares con los usuarios.

Las posibilidades de actividad y presencia de las marcas son:

- Puede poseer un espacio virtual propio donde se publicita (espacio visitable que puede incluir juegos, regalos, experiencia virtual de la marca, venta de objetos virtuales “de marca” para uso de los avatares *in-world*, etc.).
- Puede tener presencia y actividad en espacios de otros residentes.

Posibilidades de interacción con marcas:

- Presencia pasiva de la marca, integrada en el escenario gráfico: vallas, carteles, presencia del logo en camisetas, máquinas expendedoras, etc.
- Presencia interactiva a través del uso virtual de las marcas: ropa que viste el avatar, bebidas que toma, coches que maneja, etc.
- Experiencia virtual de la marca: eventos *in-world* (fiestas, demostraciones, etc.)
- Co-creación: posibilidad de creación de objetos portadores de la marca por parte de los usuarios.

Capacidades narrativas. Alto nivel de construcción narrativa:

- Personajes. El usuario puede caracterizar su propio avatar sin limitación a nivel físico y de vestuario. No está sujeto a estereotipos.
- Escenarios. El usuario puede generar escenarios completos, incluyendo el aspecto del propio terreno, la creación y modificación de elementos naturales o arquitectónicos, la generación de atrezzo... sin limitación.
- Acciones. Los usuarios pueden realizar todo tipo de acciones tanto ejecutivas como comunicativas y diseñar animaciones para el avatar.

**Tabla 3. Resumen de resultados del análisis del mundo virtual Second Life**

<b>Mundo</b>	Second Life
<b>Cuentas</b>	41 millones
<b>Sector</b>	Creación de contenidos - Interacción social.
<b>Segmento edad</b>	Más de 25 años
<b>Empresa</b>	Linden Research, Inc. y Linden Research UK, Ltd.
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.secondlife.com">http://www.secondlife.com</a>
<b>Acceso</b>	Gratuito: Sin limitaciones de creación e interacción.
<b>Representación gráfica</b>	Alta calidad gráfica. Representación del mundo en 3D y en 360°. Movimiento del avatar y movimiento de cámara en 360°. Genera una importante sensación de presencialidad.
<b>Grado de inmersión</b>	Sensación de inmersión alta.
<b>Capacidades de construcción narrativa</b>	Alto nivel de construcción narrativa - Personajes: caracterización del avatar sin limitación. - Escenarios: permite generar escenarios completos. - Acciones: permite realizar todo tipo de acciones.
<b>Presencia de marcas</b>	Hay todo tipo de marcas. Cualquier compañía puede realizar actividad publicitaria, tener su propio terreno o realizar eventos publicitarios.
<b>Interacción con marcas</b>	Interacción máxima con las marcas. Permite la experiencia virtual de las marcas y la creación de objetos portadores de la marca.
<b>Otras pantallas</b>	Android , iPad, iPhone. Red social propia en internet: My Second Life <a href="https://my.secondlife.com">https://my.secondlife.com</a>

**Fuente: elaboración propia**

## 4.2. Penguin Club

Penguin Club. Creado en 2005 por New Horizon Interactive; en agosto de 2007, se incorporó a The Walt Disney Company.

Se define como un mundo virtual sin anuncios publicitarios en el que los niños pueden jugar, divertirse e interactuar con tranquilidad. Su compromiso principal es la seguridad de los usuarios.

**Tabla 4. Resumen de resultados del análisis del mundo virtual Club Penguin**

<b>Mundo</b>	Penguin Club
<b>Cuentas</b>	225 millones
<b>Sector</b>	Casual gaming
<b>Segmento edad</b>	De 6 a 10 años
<b>Empresa</b>	Disney Virtual Worlds
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.clubpenguin.com">http://www.clubpenguin.com</a>
<b>Acceso</b>	Gratuito con limitaciones de juego e interacción.
<b>Representación gráfica</b>	No necesita visor. El mundo está integrado en el propio navegador Representación gráfica en profundidad. No hay 360°. No hay control de cámara.
<b>Grado de inmersión</b>	Proyección isométrica. No hay sensación de inmersión.
<b>Capacidades de construcción narrativa</b>	Muy limitadas – Personajes. Prediseñados. Vestuario de pago. – Escenarios. Prediseñados. Mobiliario de pago. – Acciones. Limitadas y prediseñadas.
<b>Presencia de marcas</b>	Incluye pantallas con información que enlazan a la web Disney donde hay banners de colaboración.
<b>Interacción con marcas</b>	No hay.
<b>Otras pantallas</b>	Android, iPad, iPhone

**Fuente: elaboración propia**

Penguin Club es un mundo virtual cubierto de nieve en el que los niños juegan e interactúan con amigos a través de avatares que toman la forma de pingüinos de distintos colores. Todos los avatares, los pingüinos, son iguales y el usuario puede cambiar su color y añadirle complementos diversos para personificarlos. Los jugadores

crean su pingüino y luego recorren la isla de Penguin Club, donde pueden realizar diferentes actividades como chatear, enviar postales, enviar emoticones y realizar otras acciones como saludar o bailar.

Para acceder a Penguin Club no es necesario visor; el mundo está integrado en el propio navegador.

Los usuarios también pueden asistir a fiestas y otros eventos especiales; actuar en obras de teatro, adoptar y cuidar de unas mascotas peludas llamadas *puffles*, jugar a los diferentes juegos y así ganar monedas virtuales que pueden utilizar para diseñar sus propios iglús y comprarse ropa, pelo o colores para sus pingüinos.

Posibilidades de acceso:

- Gratuito con limitaciones. de juego e interacción. Permite jugar a algunas cosas, explorar y chatear en forma gratuita. Sin embargo, casi todas las cosas cuestan dinero
- Socios: pagan una cuota mensual que da acceso a ciertos juegos, a fiestas exclusivas y a otras propuestas adicionales

Representación gráfica:

Se trata de una proyección isométrica; no hay 360° ni control de cámara por lo que no hay sensación de inmersión.

Presencia de marcas:

Ya hemos comentado que es un mundo sin publicidad, pero sí incluye pantallas con información que enlazan a la web Disney ([www.disney.es](http://www.disney.es)) donde hay *banners* de

colaboración con otras marcas (como Nenuco). Se trata de un mensaje pasivo e indirecto. Además, vende juguetes y otro tipo de *merchandising*, exclusivamente a través de Toys "R" Us.

Capacidades narrativas. Son muy limitadas:

- Personajes. Prediseñados. Permite la caracterización a nivel de vestuario de pago
- Escenarios. Prediseñados. Permite la caracterización a nivel de mobiliario de pago
- Acciones. Acciones ejecutivas limitadas y prediseñadas; acciones comunicativas solo a nivel escrito y limitadas

### **4.3. Poptropica**

Poptropica. Es un mundo virtual orientado a los juegos simples que no necesita visor ya que el mundo virtual está integrado en el propio navegador. El juego cuenta con múltiples islas (más de 30); cada una de ellas es un juego de plataformas en sí misma. El usuario crea un avatar, llamado "Poptropicano", que puede viajar a las distintas islas de Poptropica para cumplir una misión, generalmente salvar o ayudar a los ciudadanos de la isla, lo que implica resolver rompecabezas, adivinanzas o pistas de eventos históricos del pasado. Los juegos suelen tener una historia base que a menudo tiene sus raíces en la historia del mundo. Propone el desarrollo de habilidades de resolución de problemas a través del descubrimiento de los misterios que encierra cada isla.

En este mundo virtual no se ha observado presencia de marcas, salvo el propio *merchandising* del juego, como en Penguin Club. En algunas salas o espacios del juego hay pantallas con información: al pinchar en ellas se enlaza a la web Disney ([www.disney.es](http://www.disney.es)).

Hay muy pocas posibilidades de interacción entre los usuarios.

Formas de acceso:

- Gratuito con limitaciones de juego e interacción
- Socios. Pagan una cuota mensual de 3 euros

Representación gráfica:

La representación es 2D, sin profundidad, lo que hace que no haya sensación de inmersión. No tiene persistencia.

En realidad es un videojuego de plataformas *online*.

Presencia de marcas: no hay marcas.

**Tabla 5. Resumen de resultados del análisis del mundo virtual Poptropica**

<b>Mundo</b>	Poptropica
<b>Cuentas</b>	313 millones
<b>Sector</b>	Casual gaming
<b>Segmento edad</b>	De 10 a 15 años
<b>Empresa</b>	Family Education Network - Pearson Education
<b>Dirección</b>	<a href="http://www.poptropica.com">http://www.poptropica.com</a>
<b>Acceso</b>	Gratuito con limitaciones. de juego e interacción
<b>Representación gráfica</b>	No necesita visor. El mundo está integrado en el propio navegador Representación 2D. Sin profundidad. En realidad es un videojuego de plataformas online.
<b>Grado de inmersión</b>	No hay sensación de inmersión.
<b>Capacidades de construcción narrativa</b>	Muy limitadas – Personajes. Prediseñados. Caracterización limitada. – Escenarios. Prediseñados. Mobiliario de pago. – Acciones. Limitadas y prediseñadas.
<b>Presencia de marcas</b>	Incluye pantallas con información que enlazan a la web Disney donde hay banners de colaboración.
<b>Interacción con marcas</b>	No hay.
<b>Otras pantallas</b>	Android, iPad, iPhone.

**Fuente: elaboración propia**

Sus capacidades narrativas son muy limitadas:

- Personajes. Prediseñados. Permite una caracterización limitada de aspectos físicos y de vestuario.
- Escenarios. Prediseñados. Se permite la caracterización limitada al añadir mobiliario de pago.
- Acciones. Acciones ejecutivas limitadas y prediseñadas, acciones comunicativas solo a nivel escrito y limitadas.

#### 4.4. Habbo Hotel

Habbo Hotel es un mundo virtual orientado a adolescentes donde la actividad principal es el chat y los juegos simples.

Lanzado en 2000 por Sulake, funciona en 31 países y en 20 idiomas. Es la red de chat más extensa, dentro de esta categoría de edad. Para entrar en Habbo Hotel no se necesita visor ya que el mundo está integrado en el propio navegador.

Habbo Hotel tiene su moneda: los "Duckets" que se ganan jugando y los "créditos" que se pueden comprar mediante tarjeta o PaySafe, SMS... 500 créditos equivalen a 50€.

Formas de acceso:

- Gratuito con limitaciones en equipamiento y juegos.
- Habbo VIP que da acceso al Habbo Club (permite almacenaje, ropas y accesorios, juegos, etc.). Su coste es de 25 "creditos"/mes.

Representación gráfica: es una proyección isométrica con baja calidad gráfica. No hay movimiento de cámara ni sensación de inmersión.

Presencia de marcas:

Admite marcas en el mundo virtual y cuenta con un pack informativo con indicaciones para publicidad, dadas por la propia empresa, donde aparecen los datos sobre el perfil del usuario, principales estadísticas en España y un listado de sus principales clientes. Habbo dispone de un departamento de publicidad donde gestiona las necesidades de los anunciantes y proporciona material informativo sobre las

posibilidades de comunicación que ofrece a las marcas. También publica un informe sobre la actividad publicitaria. Los principales formatos publicitarios que ofrece son: anuncios de concienciación (*banners*, carteles, botones, personalización de avatares, etc.), vídeos de motivación (en pantallas instaladas en las salas); salas públicas de chat, que añade una experiencia virtual al diseño de marca.

Posibilidades de interacción con las marcas:

Se propone la traducción de campañas de *marketing online* tradicionales en acciones virtuales integradas en la actividad del mundo, de modo que las marcas tienen la oportunidad de convertirse en proveedores de contenido. Permite aparecer como elementos de la sala, anuncios en las paredes que dan verosimilitud, construir salas de chat completas donde los Habbos se reúnen y juegan o crean eventos (una fiesta, un concurso, etc.). Estas fórmulas permiten generar una interacción creativa de la comunidad de personajes-consumidores con las marcas.

Ejecutadas correctamente, estas campañas ganan en notoriedad mediante los comentarios de la propia comunidad y su extensión en redes sociales («*buzz marketing*»).

La empresa afirma que la comunidad adolescente crea un vínculo emocional con sus personajes Habbo dentro de esa plataforma y las marcas integradas en ese contexto virtual se convierten en parte del mismo y de las interacciones que tienen lugar en él.

Los principales formatos publicitarios que ofrece son:

- Anuncios de concienciación. Distintas formas: banners, carteles en edificios o en salas, botones, robapáginas o premios en los juegos.
- Videos de motivación en pantallas de televisión instaladas en las salas: el usuario pincha voluntariamente en ellas para verlo.
- Salas públicas de chat, con marca. La marca crea la sala completa con todos sus detalles y juegos. De este modo construye, no solo un motivo visual, sino una experiencia virtual.

**Tabla 6. Resumen de resultados del análisis del mundo virtual Habbo Hotel**

<b>Mundo</b>	Habbo Hotel
<b>Cuentas</b>	295 millones. usuarios en España (2013): 550.000
<b>Sector</b>	Mundo social
<b>Segmento edad</b>	De 13 a 16 años
<b>Empresa</b>	Sulake Corporation
<b>Dirección</b>	<a href="https://www.habbo.es/">https://www.habbo.es/</a>
<b>Acceso</b>	Gratuito con limitaciones de juego e interacción.
<b>Representación gráfica</b>	No necesita visor. El mundo está integrado en el propio navegador. Proyección isométrica. Baja calidad gráfica. No hay movimiento de cámara.
<b>Grado de inmersión</b>	No hay sensación de inmersión.
<b>Capacidades de construcción narrativa</b>	Muy limitadas – Personajes. Prediseñados. Caracterización limitada. – Escenarios. Prediseñados. Mobiliario de pago. – Acciones. Limitadas y prediseñadas.
<b>Presencia de marcas</b>	Hay indicaciones para publicidad dadas por la propia empresa. Admite diferentes formatos publicitarios.
<b>Interacción con marcas</b>	Fomentar la creatividad y la interacción en el mundo virtual.
<b>Otras pantallas</b>	Android, iPad, iPhone.

**Fuente: elaboración propia**

Capacidades narrativas. Muy limitadas:

- Personajes. Prediseñados. Permite una caracterización limitada de aspectos físicos y de vestuario.
- Escenarios. Prediseñados. Se permite la caracterización añadiendo mobiliario de pago.
- Acciones. Acciones ejecutivas limitadas y prediseñadas, acciones comunicativas solo a nivel escrito y limitadas.

#### **4.5. IMVU**

IMVU. Fundado en 2004, es un mundo social (aunque KZero lo clasifica como de creación de contenido, ya que los usuarios pueden diseñar accesorios para el mundo virtual y venderlos, el fin primordial es la mensajería instantánea); básicamente es un programa de chat (escrito) en 3D, con una estructura de red social. En este sentido es similar a Habbo en su función principal aunque orientado a un segmento de mayor edad y con una gráfica de mayor calidad. Excluye los juegos aunque algunas salas sí los tienen de forma puntual. Su objetivo declarado es pasar un buen rato con los amigos, ir de compras para el avatar y vestirle con sus marcas preferidas.

El mundo se organiza en salas o "escenas" de chat que son independientes unas de otras. Cuenta con salas públicas y privadas propiedad de cada usuario. Y para acceder a él es necesario descargar e instalar un *plugin* (visor IMVU).

**Tabla 7. Resumen de resultados del análisis del mundo virtual IMVU**

<b>Mundo</b>	Imvu
<b>Cuentas</b>	120 millones
<b>Sector</b>	Mundo social
<b>Segmento edad</b>	De 20 a 25 años
<b>Empresa</b>	IMVU, Inc
<b>Dirección</b>	www.imvu.com
<b>Acceso</b>	Gratuito con limitaciones en equipamiento.
<b>Representación gráfica</b>	Necesita descargar e instalar un plugin (visor Imvu). Perspectiva 3D isométrica. Alta calidad gráfica. Hay movimiento de cámara pero no en 360°.
<b>Grado de inmersión</b>	Sensación de inmersión baja.
<b>Capacidades de construcción narrativa</b>	Media – Personajes. Caracterización física y vestuario. – Escenarios. Prediseñados. Añadir mobiliario. – Acciones. Ejecutivas y comunicativas.
<b>Presencia de marcas</b>	Hay presencia de marcas.
<b>Interacción con marcas</b>	Es una interacción baja: comprar la marca y llevar puesta la ropa, observar la marca en escenarios.
<b>Otras pantallas</b>	Android, iPad, iPhone.

**Fuente: elaboración propia**

El usuario puede crear su propio avatar y su propia casa y sala de chat y personalizarlos, aunque con limitaciones. La navegación es también muy limitada: el avatar no puede caminar por los espacios sino que se mueve punto a punto mediante clic del ratón en espacios indicados en el suelo, tampoco se puede navegar de sala a sala sino que se tiene que ir a las distintas salas previa selección en un listado. La interacción con los objetos es muy limitada.

Cuenta con su propia moneda: los "créditos" (se pueden comprar a través de diversos medios, tarjeta o PaySafe, SMS...). 5000 créditos equivalen a 2,5\$.

Formas de acceso:

- Gratuito con limitaciones en equipamiento. El usuario gratuito tiene en su nombre la denominación de "Guest".
- Categoría VIP con privilegios especiales como el hacer un chat privado. Su coste es de 9\$ al mes.

Representación gráfica: es en perspectiva 3D isométrica con alta calidad gráfica y sensación de inmersión baja. Hay movimiento de cámara pero no en 360°.

Presencia de marcas:

Hay una gran presencia de marcas, ropas para avatares o salas de chat organizadas por una marca. Hay indicaciones para publicidad dadas por la propia empresa en las que se incluyen como formatos publicitarios:

- Vídeos: formato clásico de spot (15-30 segundos) que es de visibilidad obligada mientras el avatar se traslada de sala a sala y en general mientras se carga cualquier pantalla de acceso a catálogos.
- Spots en ventanas emergentes cuando se accede a eventos o juegos
- Banners en todas las páginas, incluida la que soporta la visión del escenario.
- Marca integrada en objetos de uso, principalmente ropas (confeccionadas por los usuarios que hacen uso de la marca con la autorización de la misma) y escenarios.
- Patrocinio de eventos en salas decoradas con motivos de la marca.

- Interacción con las marcas. Varía en función del tipo de mensaje que se puede insertar:
- Mensajes pasivos y obligados como los spots en video incrustado o emergente y con los *banners*.
- Mensajes interactivos a través del uso virtual de las marcas integradas. Es una interacción baja: comprar la marca y llevar puesta la ropa, observar la marca en escenarios...

Capacidades narrativas de nivel medio:

- Personajes. Permite la caracterización de aspectos físicos y de vestuario.
- Escenarios. Prediseñados. Permite la caracterización añadiendo mobiliario y texturas.

Acciones. Acciones ejecutivas y comunicativas. Permite el diseño de animaciones para el avatar.

## 5. Conclusiones

La primera pregunta de esta investigación plantea si los mundos virtuales permiten dirigirse a segmentos de población concretos; hemos podido comprobar que es posible dividir a los públicos de acuerdo con características tan importantes para los anunciantes como son los intereses que les llevan a convertirse en usuarios de un *metaverso*, lo que les permite dirigirse a ellos con mensajes adaptados a sus características. La segmentación por edades es otro aspecto destacado ya que, unido a los intereses, multiplican las posibilidades para integrar marcas en sus contenidos. A

este respecto, los mundos virtuales parecen ofrecer mayores posibilidades que las redes sociales dada la cantidad y variedad de mundos existentes, similar a lo que sucede, por ejemplo, con la diversidad de programas en televisión y sus audiencias.

En relación con la segunda pregunta a investigar, podemos afirmar que los mundos virtuales permiten transmitir mensajes comerciales que facilitan la interacción con los usuarios, aunque cada *metaverso* es un mundo en cuanto a las posibilidades que ofrece a los anunciantes; dada la variedad de mundos virtuales, de formatos gráficos, de niveles de inmersión y de actividades a realizar por el usuario, es imposible generalizar las herramientas de comunicación de *marketing* utilizables.

Aunque no es una característica común a todos los mundos virtuales, también podemos concluir que permiten crear contenidos asociados a la marca y los clientes pueden experimentar con ella y con sus productos, lo que, como señala Ramaswamy (2009), es el ámbito de la co-creación; y, a partir de esta cualidad, se puede incrementar la intensidad de la relación entre el cliente y la marca o, en otras palabras, generar *engagement* en línea con las conclusiones de Kaplan y Haenlein (2009).

También hemos comprobado que los mundos virtuales tienen la posibilidad de generar mensajes tanto activos como pasivos. Por un lado, las marcas pueden crear mensajes interactivos, el consumidor puede utilizar la marca e incluso elaborar sus propios mensajes sobre ella. Por otro lado, puede crear mensajes que simplemente se vean sin ofrecer ninguna otra posibilidad, como puede ser un cartel en una habitación.

Los medios se pueden clasificar por las comunicaciones que transmiten sobre un anunciante: medios de comunicación pagados o publicidad, medios de comunicación

propios controlados por la empresa (web, folletos, blog...) y medios ganados (Stephen y Galak, 2012), cada uno de ellos con un nivel de control y de riesgo diferentes (Burcher, 2012). En este estudio también hemos observado que en los mundos virtuales tienen cabida los tres tipos de medios: el anunciante puede pagar para que aparezca su marca en algún espacio (pagado), puede tener su propio espacio con información e instalaciones (propio), y permite que otras personas creen material sobre la empresa, lo utilicen, lo comenten, lo regalen, etc. (ganado).

Es interesante destacar que dentro de la denominación mundos virtuales se encuentran distintos tipos de entornos gráficos organizados para la interacción con sus contenidos y entre sus usuarios y, aunque hay una clasificación de contenidos orientada a la inversión en comunicación comercial, lo cierto es que no son categorías estancas ya que muchos de estos mundos participan de más de una de ellas. Por otra parte, los mundos virtuales más relevantes (Second Life, Stardolls, Habbo, etc.) ofrecen acceso desde dispositivos móviles y muchas veces el contenido al que se accede no es el mismo que el ofertado desde la conexión por ordenador lo que complica aún más la clasificación de los mundos virtuales.

Una dificultad que hemos encontrado en nuestra investigación tiene que ver con el problema para establecer, de modo absolutamente fiable, las audiencias de los mundos virtuales, y tampoco es fácil establecer los contenidos, dada su tendencia a orientaciones multidimensionales tanto en operaciones comunicativas como en soportes. En cuanto a las audiencias, no es sencillo conocer las características de los sujetos que abren una cuenta en cualquier servicio web (red social, portal informativo, juego en red, *metaverso*...) porque puede que el usuario no dé sus datos reales y, de modo especial, que mienta sobre su edad, bien para poderse registrar en aquellos

mundos virtuales que imponen un límite de años o bien para dotarse de un atributo deseado (cierta edad, mayor o menor, según los casos) para la interacción social; tampoco es fácil conocer el número real de usuarios registrados en estos servicios y mucho menos el número de usuarios activos ya que es común que los usuarios de mundos virtuales tengan más de una cuenta en la plataforma; es decir, que tengan varios avatares registrados, unas veces lo hacen de forma no intencionada, se olvidan los datos del antiguo avatar y registran otro nuevo; otras veces es totalmente intencionado y tienen varios avatares como el equivalente de varias personalidades listas para la interacción social o incluso para desdoblarse en acciones a realizar dentro del mundo virtual, como puede ser el caso de la producción de Machinima. Por último, hay que tener en cuenta, como sucede con las audiencias de las redes sociales, que el número de cuentas registradas no se puede tomar como equivalente al de usuarios activos.

Por otra parte, los mundos virtuales están en constante crecimiento y su número se incrementa cada año con nuevas ideas y proyectos; esto puede ser una gran ventaja desde el punto de vista del *marketing* por la segmentación de los públicos, pero también puede ser un grave problema cuando la diversidad de *metaversos*, junto a segmentos muy pequeños, obliga a la marca a un gran esfuerzo de planificación para alcanzar a un público lo suficientemente amplio.

Por último, los mundos virtuales se presentan como plataformas de comunicación basadas en la interacción sobre escenarios gráficos 3D cuyas audiencias y contenidos se definen por una cierta inestabilidad. Es importante entender que un estudio sobre estos parámetros es siempre una cala en el tiempo y se precisan, por un lado, estudios comparativos, que permitan la observación de su evolución y, por otro,

estudios puntuales, del aquí y ahora, si la finalidad es analizar eficacias o promover acciones de comunicación precisas, especialmente en el ámbito del marketing.

## 6. Bibliografía

Ander-Egg, E. (2003). Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Arnould, E. J. y Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research* 31(4): 868-882.

Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2011). Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life. *Comunicación y hombre*, 7, 61-83.

Barnes, S. T. y Pressey, A. D. (2013). Caught in the Web? Addictive Behavior in Cyberspace and the Role of Goal-Oriented Behavior. *Technological Forecasting & Social Change*. Publicación anticipada en línea. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.08.024>).

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66: 105-114. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029).

Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page Ltd.

Castronova, E. (2001). *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. CESifo Working Paper Series 618 (<http://ssrn.com/abstract=294828>) (01-09-2013).

Cherif, H. y Miled, B. (2013). Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research* 6 (9): 14-29 (DOI: 10.5539/ibr.v6n9p14).

Domina, T., Lee S-E y MacGillivray, M. (2012). Understanding Factors Affecting Consumer Intention to Shop in a Virtual World. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19: 613-620. (DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.08.001).

Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K. y Freund, P. A. (2012). The (Real) World is not Enough: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing* 26 (1): 4-20. (DOI: 10.1016/j.intmar.2011.06.002).

Guo, Y. y Barnes, S. (2011). Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life. *Information & Management* 48 (7): 303-312. (DOI: 10.1016/j.im.2011.07.004).

Hassouneh, D. y Brengman, M. (2013). A Motivation-Based Typology of Social Virtual World Users. *Computers in Human Behavior*. Publicación anticipada en línea. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.012>.

Healy, J. C. y McDonagh, P. (2013). Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-creation in Virtual Communities. *Journal of Business Research*: 66, 1528-1540. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.09.014).

Iglesias, O., Ind, N. y Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* 20 (8): 670-688. (DOI:10.1057/bm.2013.8).

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2009). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1): 59-68. (DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003).

Kawulich, B. B. (2006). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research* 6 (2): (<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>) (10-09-2013).

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K., Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow (UK): Pearson Education.

Koo, C., Wati, Y. y Jung, J. J. (2011). Examination of How Social Aspects Moderate the Relationship Between Task Characteristics and Usage of Social Communications Technologies (SCTs) in Organizations. *International Journal of Information Management* 31 (5): 445-459. (DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.003). Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Editorial Granica.

KZERO WORLDSWIDE (2014a). Universe Charts Q2 2014 VWs/MMOs: Average User Age, Registered Accounts & Launch Date (<http://www.kzero.co.uk/>).

(2014b). Radar Charts Q2 2014 VWs and MMOs shown by genre, average user age and status (<http://www.kzero.co.uk/>).

(2013). *Virtual Worlds/MMOs* (<http://www.kzero.co.uk/>).

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*, 9 (1-2), 97-113. (DOI: 10.1007/s10660-009-9028-2).

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. y McKee, J. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus Books.

Mäntymäkiä, M. y Salo, J. (2013). Purchasing Behavior in Social Virtual Worlds: An Examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management* 33 (2): 282-290. (DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002.)

Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores, *Revista Icono* 14 11 (1): 303-317. (DOI: 10.7195/ri14.v11i1.204).

Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78 (1): 79-87.

(2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramaswamy, V. (2009). Leading the Transformation to Co-Creation of Value. *Strategy and Leadership* 37 (2): 32-37. (DOI: 10.1108/10878570910941208).

Rodríguez García, T.C. y Baños González, M. (2009). Publicidades en los metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life. *Icono* 14:

Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital [en línea: <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>]. Madrid: Icono 14.

Schultz, D. E., Tannembaum, S. I. y Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw Hill Professional.

Shin, D. H. (2008). Understanding Purchasing Behaviors in a Virtual Economy: Consumer Behavior Involving Virtual Currency in Web 2.0 Communities. *Interacting with Computers* 20 (4-5): 433-446. (DOI: 10.1016/j.intcom.2008.04.001).

Stephen, A. T. y Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research* 49 (5): 624-639.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Van Dijk, J., Antonides, G. y Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies* 38 (1): 110-118. (DOI: 10.1111/ijcs.12071).

Vivek, S. D., Beatty, S. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20 (2): 122-146.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.

Zyman, S. (1999). *The End of Marketing as We Know it*. New York: HarperBusiness.

