

Branding virtual

Por Fabián Bautista

El poder conceptual de las marcas necesita adaptarse a los nuevos medios de comunicación social.

Uno de los fenómenos más interesantes de los últimos años es el desarrollo de las llamadas redes sociales en la Web. Este movimiento cultural ha sido impulsado por millones de usuarios alrededor del mundo, lo cual genera un espacio virtual de convivencia multisensorial único y genuino.

El éxito de sitios como YouTube, MySpace, Facebook o Second Life, se debe al poder de construcción que poseen los usuarios. A diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, actualmente la creación de contenido en Internet está pasando a manos de los cibernautas. Antecedentes como Napster, una marca «secuestrada»¹ por sus usuarios, nos permite vislumbrar un futuro cercano en donde la gente será quien diseñe su propia experiencia online. La premisa de estos sitios es proveer al usuario las herramientas necesarias para producir contenido interactivo en Internet.

Es así como se desprenden nuevos conceptos de relaciones humanas basados en estructuras virtuales de convivencia social. A través de este fenómeno, presenciamos el concepto de simulacro de Baudrillard en toda su intensidad:

«La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal»²

Second Life es la apoteosis de esta hiperrealidad, ya que es la manifestación más elaborada de la digitalización de las emociones humanas. Esta marca es una recreación virtual de una sociedad pluricultural que existe gracias a sus residentes. El sitio fue creado por Linden Lab en 2003 y a la fecha cuenta con trece millones de personas que «viven» dentro de este ambiente 3D³.

Los habitantes de Second Life son quienes se encargan de abrir nuevos negocios, de construir sus residencias y de convivir con el resto de los usuarios. Existe una moneda de cambio para realizar todas las transacciones que la vida social demanda, de modo que el espacio virtual cuenta con una estructura económica que organiza la convivencia de las personas. Cabe señalar que la experiencia de «vida» en este contexto virtual, está fuertemente influenciada por el consumo. El ejercicio que rige la coexistencia y el desarrollo emocional está subordinado al poder económico. Por ejemplo, uno de los factores clave de la construcción de los avatares⁴, es la posibilidad de su caracterización tanto física como de indumentaria.

Dentro del *software* existen unas cuantas opciones de ropa gratuita, sin embargo la necesidad de expresarse y relacionarse con otros avatares obliga a que los usuarios tengan que gastar *Linden Dollars*⁵ para obtener vestimentas originales. Es aquí donde las marcas encuentran un nuevo nicho digno de ser atendido.

Así, Second Life se ha convertido en un escaparate único para el posicionamiento de marca. Si consideramos que los residentes virtuales están construyendo su propio estilo de vida a través de avatares que representan las manifestaciones emocionales de su alter ego, podemos entender por qué este espacio es fundamental para el branding. Debido a que ésta es una movilización originada por la fuerza entusiasta de la gente, las marcas necesitan tener presencia virtual en este espacio de interacción humana. El propósito es construir una asociación positiva con los usuarios a través de experiencias virtuales.

De manera puntual, encontramos en el *branding* virtual cuatro puntos a resaltar:

1. Diseño emocional

El diseño es un factor fundamental que debe manejarse con pericia y con fuertes dosis de innovación. Siguiendo la metáfora que plantea Marc Gobé: «el diseño es imprescindible para el *branding* como lo es el jazz a la música». ⁶ Esta idea plantea el factor de inspiración, frescura y renovación que significa el jazz y su fuerte influencia en el desarrollo de la música contemporánea. Del mismo modo, el diseño en Second Life manifiesta este espíritu transformador que proporciona nuevas oportunidades para el desarrollo de discursos visuales a través de la creación de relaciones sensoriales con los consumidores.

Debemos advertir que en el espacio virtual aplican las mismas necesidades que en la vida real, por lo que es necesario adaptar y proyectar la marca dentro de esta alteridad. Además, es fundamental ajustar la imagen de la marca a los nuevos espacios de convivencia que impulsan los usuarios. Por ello, las emociones se deben comunicar por medio del diseño de una estrategia visual que sea coherente con los propósitos de la campaña global de *branding*.

2. Apoyo a las tiendas reales a través de la virtualidad



Second Life es ya un espacio para expandir el posicionamiento de una marca. Como ejemplo tenemos a distintas compañías que han construido su imagen dentro de esta comunidad. Apple y Armani son dos grandes marcas que han extendido su presencia a este nuevo territorio; su propósito es colocar la marca en la mente y en los sentimientos de los consumidores. La representación virtual de la marca tiene el objetivo de impulsar las tiendas reales, siguiendo las estrategias que se plantean en el diseño de la vida real.

En el caso de Apple, su presencia en *Second Life* refuerza su propuesta de diseño al replicar el famoso cubo de cristal de la emblemática tienda de la quinta avenida de Nueva York.

Sin embargo existen factores que se deben tomar en cuenta al momento de tomar la decisión de tener presencia en *Second Life*. La virtualidad exige una atención permanente ya que los usuarios pueden conectarse las 24 horas del día. Por otro lado es importante establecer estrategias que puedan medir la efectividad del posicionamiento de marca, ya que se deben de establecer parámetros claros para identificar el éxito que se derive de plantear una estrategia virtual.



Local

de Apple en Second Life

3. Conexión con la generación Y

Los jóvenes de esta generación son un mercado potencial para muchas organizaciones. Su principal característica es la preferencia por las nuevas tecnologías de comunicación así como su fuerte inclinación hacia las marcas. Es impresionante la importancia que para ellos tienen los conceptos y las imágenes marcarias. Por ejemplo, cuando trabajo con jóvenes universitarios, el primer ejercicio que les pido que realicen es un collage que los represente a través de imágenes. El 90% de estos trabajos introspectivos expresan estilos de vida en torno a diversas marcas. Este elemento distintivo de la «generación Y» es un factor que algunas marcas han sabido aprovechar inteligentemente. Al ser los jóvenes los que mejor interactúan con los ambientes virtuales, el *branding* en Second Life se dirige fuertemente a este sector social.

Asimismo, esta generación demanda una fuerte personalización de todas sus experiencias de compra. El diseño del ciber-ambiente responde de manera franca a esta necesidad y presenta toda una serie de elementos que permiten hacer único y personal el estilo de vida dentro de Second Life. Por ejemplo, cuando el usuario abre una cuenta en el programa tiene la oportunidad de escoger nombre y apellido para su avatar. Pero no sólo eso, la fisonomía del alter ego puede ser manipulada a placer con un elevado grado de precisión. Es esta posibilidad de controlar las imágenes la que le permite a *Second Life* convertirse en una marca importante en el mundo de los jóvenes.

4. Nuevas oportunidades de negocios

Las posibilidades de la convivencia virtual pueden ser infinitas, un ejemplo de ello es Bain & Company. Esta empresa de consultoría ha comprado diversas propiedades dentro de Second Life y se cree que el propósito es reclutar nuevos talentos a través de entrevistas virtuales a los avatares de las personas.⁷ Otro caso es el de la agencia de noticias Reuters que también tiene presencia en Second Life; incluso el reconocido columnista de tecnología Adam Pasick vive bajo el pseudónimo de Adam Reuters y funge como jefe del consejo de Reuters dentro del mundo virtual. Esta agencia se dedica a cubrir noticias de importancia para la cibercomunidad, así como a reportar su situación financiera.



Los actores políticos también aprovechan el poder de esta comunidad para tener presencia y promover sus campañas. Tal es el caso de Barack Obama cuya campaña incluyó su propio espacio dentro de *Second Life*. A través de su espacio virtual, Obama ofrecía discursos, recibía donaciones y tenía contacto directo con los visitantes a su isla.⁸

Como puede apreciarse, la complejidad de las relaciones humanas ha encontrado en la virtualidad un espacio único para la expresión y el desarrollo de elementos de convivencia dentro de una cultura cibernética; cultura en la cual el diseño es un factor imprescindible. Las posibilidades son enormes, desde el diseño de campañas virtuales de *branding* hasta el desarrollo de ambientes e interfaces en tres dimensiones. Sin duda el campo de acción en la creación de experiencias es una dimensión de grandes oportunidades para el diseñador gráfico. Los límites de este campo parecen cada vez más difusos.

Publicado el 19/01/2009

1. Alex Wipperfurth acuñó el término «*brand hijack*» que se refiere al poder que toman los usuarios de una marca en el momento en el que guían las acciones estratégicas llegando en casos extremos a decidir la

promoción de sus productos. Para más información: WIPPERFÜRTH, Alex (2005): *Brand Hijack*, Portfolio, USA.

2. BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*, Kairós, Barcelona (3).
3. Consultar datos actualizados en el [sitio oficial](#) de Second Life.
4. Los avatares son representaciones virtuales del alter ego de los residentes de Second Life. A través de esta proyección gráfica se facilita la convivencia dentro de la alteridad que propone este *software*.
5. Los *Linden Dollars* son la moneda oficial de Second Life, con ella se realizan las transacciones económicas y para adquirirlos existen casas de cambio virtuales. La paridad es de 250 *Linden Dollars* por un dólar estadounidense.
6. GOBÉ, Marc (2007): *Brand Jam*, Alworth Press, USA.
7. Tom Hespos realiza un interesante [análisis](#) sobre los factores a considerar antes de abrir una tienda virtual en Second Life.
8. El New York Times publica un [artículo](#) con respecto a este tema.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/branding-virtual>

