

Madrid, 18 de enero de 2007

### **The Cocktail Analysis y SecondLifeSpain impulsan el primer estudio sobre el usuario español de Second Life.**

Second Life, el mundo virtual —o ‘metaverso’ como también es conocido— que ya congrega a más de dos millones de usuarios en todo el mundo, atrae de forma creciente la atención de decenas de compañías y marcas —tanto españolas como extranjeras— que estudian cuál es la mejor estrategia a seguir para hacerse notar en esta realidad paralela. Los intereses que guían al capital hasta Second Life son de naturaleza muy diversa; desde particulares que buscan hacer negocios comercializando algún ‘producto’ o servicio dirigido a los residentes de este espacio virtual —que cuenta incluso con su propia moneda, los ‘Linden Dollars’—, hasta marcas que apuestan por tener una presencia en Second Life y simplemente están utilizando una red de ‘vallas publicitarias’ virtuales para insertar su publicidad.

Sin embargo, el mayor atractivo de Second Life para muchos anunciantes que estudian su entrada al ‘metaverso’ es la posibilidad de establecer una relación más directa, cercana y experiencial con sus consumidores. No faltan ejemplos que exploran esta vía, como el de Toyota, el gigante de la industria automovilística, que recientemente regaló réplicas tridimensionales de los vehículos recién lanzados al mercado para el uso y disfrute de ciertos habitantes de Second Life. Más allá del número concreto de ‘avatares’ activos —visitantes en el argot de SL— que ya ‘pueblan’ sus tierras, las marcas están interesadas en cualificar a estos usuarios. ¿Quiénes son?, ¿Cuál es su capacidad de influencia y prescripción sobre el resto de habitantes de SL así como más allá de sus fronteras, es decir, en el mundo real?, ¿Qué motivaciones impulsan a iniciar una ‘segunda vida’ en un contexto virtual con capacidad para interactuar con otros residentes?, ¿Cuál el comportamiento ‘cotidiano’ en Second Life?.... Por el momento, la gran parte de lo que se ha escrito no tiene una base empírica, lo que sin duda condiciona la toma de decisiones en materia de inversiones de marketing importantes en Second Life.

La iniciativa impulsada de forma conjunta por la consultora The Cocktail Analysis y la mayor comunidad española de usuarios de Second Life —SecondLifeSpain— viene a tratar de cubrir ese vacío de información. Ambas firmas han puesto en marcha el primer estudio de base sobre los usuarios de Second Life. Los objetivos del proyecto, cuyos primeros resultados se anuncian para las próximas semanas, son justamente dar respuesta a las preguntas que se planteaban anteriormente. “En definitiva, —comentan los promotores del estudio— queremos aportar datos que ayuden a los decisores de marketing a optimizar una estrategia de implantación o presencia en Second Life. Esto se traduce en la aportación de insights que contribuyan a definir targets, mensajes, soportes, medios, etc.”

La metodología empleada en el estudio combina la utilización de técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad) y cuantitativas (encuesta online) habituales de la investigación de mercados, con la experimentación de nuevas técnicas adaptadas al entorno en el que se participan los usuarios de Second Life, tales como la “etnografía virtual”, consistente en la exploración del ‘contexto virtual’ en el que se desenvuelven los usuarios.

Se trata de una primera experiencia piloto a partir de la cual se plantea la posibilidad de extender el ámbito de la investigación al conjunto de Second Life. De forma paralela al desarrollo de la investigación, las mismas fuentes anuncian la creación de “Second Life Panel”, el primer panel internacional de usuarios de Second Life, especialmente desarrollado para conducir estudios de mercado en este mundo virtual.

<http://www.the-cocktail.com/>  
<http://www.secondlifespain.com/>