

Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

omunicación
y h ombre

ESTUDIO

**Las comunicaciones de las
ONG en medios virtuales 3D.
Un estudio exploratorio
en Second Life**

Miquel Baños García
Teresa Rodríguez García
Universidad Rey Juan Carlos

Miguel Baños González*Universidad Rey Juan Carlos
Madrid (España)*

miguel.banos@urjc.es

Teresa C. Rodríguez García*Universidad Rey Juan Carlos
Madrid (España)*

teresa.rodriguez@urjc.es

RECIBIDO / RECEIVED

11 de mayo de 2011

ACEPTADO / ACCEPTED

16 de mayo de 2011

PÁGINAS / PAGES

De la 61 a la 83

ISSN: 1885-365X

Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life

NGO's communication through 3D virtual media.
An exploratory study in Second Life

Con unos medios cada vez más saturados de publicidad y con una oferta de contenidos que crece constantemente, los mundos virtuales se están integrando en los planes de comunicación de los anunciantes como alternativa para acceder a determinados públicos. En este contexto, las ONG exploran las posibilidades que ofrecen las actuales tecnologías de la comunicación recurriendo a nuevas fórmulas más económicas y eficaces. En este artículo se incluyen los resultados de un estudio realizado para analizar las comunicaciones que las ONG desarrollan en los metaversos, centrándonos en uno de los mundos virtuales que más posibilidades ofrece: **Second Life**.

PALABRAS CLAVE: Metaversos, Organización No Gubernamental, ONG, mundos 3D, mundos virtuales, Second Life.

With a media more and more saturated of advertising and with a contents offering that grows constantly, the virtual worlds are being integrated into the communication strategies as an alternative to access certain audience. In this context, NGOs explore the possibilities of the new information technologies by using new formulas that are more economical and efficient. This article shows the results of a study carried out in order to analyse the that NGO's communication strategies through metaverse platforms, focusing on one of the virtual worlds that offer more possibilities to this type of organisations: Second Life.

KEY WORDS: Metaverses, Non-Governmental Organization, NGO, 3D worlds, virtual worlds, Second Life.

1. Introducción¹

Las actuales tecnologías de la comunicación están ofreciendo inmensas posibilidades a los anunciantes para acceder a sus públicos recurriendo a nuevas fórmulas, cada día más económicas y eficaces. Económicas porque ya no es necesario insertar un mensaje, con sus correspondientes costes de producción, en un medio masivo, con unas tarifas de emisión generalmente elevadas. Eficaces porque permiten acceder a un grupo objetivo segmentado por una serie de variables que, al menos, garantizan que esos sujetos están interesados en lo que se les propone. Estos dos aspectos, costes muy ajustados y eficacia, son fundamentales en organizaciones como las ONG con unos presupuestos muy

limitados y con unas actividades que demandan todos los recursos disponibles.

Medios como internet o la televisión digital permiten un contacto más personal y directo entre el emisor y sus potenciales compradores, usuarios, colaboradores, etc. Acciones como el activismo o la información sobre proyectos en marcha se pueden realizar ahora de forma inmediata y con absoluta sencillez. Casos como el de Safiya Husaini son un ejemplo de las posibilidades que ofrecen estos medios a las ONG; Safiya, una mujer acusada de adulterio y condenada a morir lapidada, salvó la vida gracias a la campaña llevada a cabo por Amnistía Internacional que pedía la colaboración de las personas que quisieran ayudar presionando a las autoridades nigerianas a través, entre otros medios, de internet, recurriendo a lo que hoy conocemos como ciberactivismo².

Aquí, en este nuevo contexto tecnológico, es donde podemos situar los mundos virtuales o metaversos con unas características muy particulares y que, en su breve historia, ya han visto cómo ascendía y bajaba el interés de públicos y anunciantes por entrar a formar parte de una comunidad que, generalmente, se veía más centrada en el juego o en la diversión que en la información. Hoy en día, a pesar de que se hable menos de los mundos 3D que hace unos años, los metaversos están viviendo una situación muy favorable con un crecimiento continuo tanto del número de usuarios como de mundos visitables, diseñados para satisfacer los más variados intereses de los más diversos públicos.

2. Objetivos del estudio

En este entorno, un gran número de organizaciones, empresas e instituciones, públicas y privadas, integran sus comunicaciones desarrollando acciones específicas para los metaversos. Entre estos anunciantes están también las Organizaciones No Gubernamentales que ven en los mundos 3D una forma de relación adecuada a sus objetivos e intereses.

Con este estudio se pretende, en primer lugar, identificar y caracterizar los distintos modelos de presencia y actividad de una ONG dentro de la plataforma de comunicación inmersiva o mundo virtual 3D Second Life (SL).

En segundo lugar se pretende explorar los recursos de comunicación que ofrece este metaverso y el modo en que son utilizados por las ONG.

3. Las Organizaciones No Gubernamentales

En el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas surge, oficialmente, la expresión organización no gubernamental, aunque el origen de este tipo de organizaciones se remonta al siglo XIX.

Se trata de organizaciones sin ánimo de lucro, que prestan unos servicios o realizan funciones de tipo humanitario o social y que son independientes de gobiernos o estados. Estas organizaciones conforman lo que se conoce como el Tercer Sector; término que se utiliza con diferentes enfoques como se recoge en el Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España. En este Anuario se adopta un enfoque que resulta útil para este estudio ya que identifica el Tercer Sector con el Sector No Lucrativo considerando que las entidades para pertenecer a él deben “cumplir con la definición operativa adoptada por el estudio comparativo internacional liderado por el equipo de la Universidad Johns Hopkins” (Fundación Luis Vives, 2010: 10):

- Estar organizadas formalmente.
- Ser privadas.
- Sin ánimo de lucro.
- Tener capacidad de autocontrol institucional de sus actividades.
- Contar con algún grado de participación voluntaria.

Y para alcanzar sus objetivos como organización y obtener los recursos necesarios para desarrollar sus actividades, recurren a las herramientas de marketing, desarrollando lo que se conoce como marketing social, actividad que según Barranco Saiz (2005) comenzó en los años 70 con la aplicación de estas técnicas a proyectos que tenían como objetivo mejorar la calidad de vida de ciertos grupos, el desarrollo de la sociedad, favorecer la convivencia o sensibilizar a los ciudadanos sobre determinados temas; el objetivo no es obtener beneficios sino conseguir unos recursos que se destinan a causas solidarias. Esto hace que las decisiones y estrategias de marketing que ponen en marcha estas organizaciones presenten algunas peculiaridades frente a las que desarrollan las empresas u organizaciones que pretenden obtener un beneficio. Aspectos tan relevantes como objetivos, recursos, públicos, servicios que prestan o financiación son específicos de las ONG (Penelas y otros, 2004).

Otro aspecto importante a tener en cuenta cuando se habla del marketing de las ONG, es la escasez de recursos destinados a poner en marcha estas actividades. En un estudio publicado por Eroski (2010) utilizando como muestra a “70 entidades con más de 100 socios o voluntarios” se pone de relieve su tendencia a utilizar la mayor cantidad posible de recursos al desarrollo de los proyectos que tienen en marcha, destinando el mínimo imprescindible a gestión para no reducir la financiación de sus programas; por este motivo, salvo excepciones, dejan la comunicación en manos de empresas, tanto agencias como medios, que colaboran de forma altruista.

Esto nos lleva a poner de relieve la importancia que adquieren los nuevos medios de comunicación, con un inmenso potencial sin necesidad de grandes inversiones, en un contexto donde los recursos son muy limitados. Según un estudio realizado por la Universidad de Massachusetts Dartmouth para Marketing Research, del que se hace eco El portal para el marketing, publicidad y los medios (marketingdirecto.com), en 2009 el 97% de las principales organizaciones benéficas ha utilizado algún tipo de medio social, un porcentaje muy por encima del de las empresas, grandes o pequeñas, tanto en utilización como en conocimiento de este tipo de herramientas.

Ante esta situación, parece lógico pensar que las Organizaciones No Gubernamentales opten también por explorar nuevos territorios como son los metaversos para comunicarse con sus públicos.

4. Los metaversos: entornos virtuales inmersivos

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.

Aunque el fenómeno de los mundos virtuales pueda parecer reciente, López Ramo y Alonso Coto (2008) sitúan su inicio hace décadas con la aparición de conceptos como realidad virtual, telepresencia o con el nacimiento de lenguajes de programación para la representación de espacios tridimensionales; ninguna de estas tecnologías puede considerarse un mundo virtual, sin embargo, el conjunto de todas ellas facilitó la aparición

de los mundos virtuales existentes actualmente.

4.1. Características de los entornos virtuales inmersivos

Los mundos virtuales o mundos 3D son espacios virtuales tridimensionales generados por ordenador. Y dentro de estos mundos 3D, los metaversos tienen la característica de ser inmersivos ya que proporcionan una sensación de presencia por parte del usuario que está representado mediante un avatar (es la representación gráfica de uno mismo, una especie de yo virtual que se mueve e interactúa en ese mundo con otros avatares pudiendo manipular ese entorno, de acuerdo con las posibilidades de cada mundo, ya que no hay que enfrentarse a las limitaciones del mundo físico). Las opciones de interacción pueden ser de todo tipo: sociales, económicas, políticas, privadas... lo que multiplica las posibilidades de relación entre las organizaciones y los sujetos a los que se dirige.

En 2001, Castronova definió los mundos virtuales como programas de ordenador que se caracterizaban por tres atributos:

1. Interactividad: el programa existe en un equipo al que pueden acceder de forma remota y simultáneamente un gran número de personas; es un espacio electrónico compartido en el que las acciones de un usuario pueden ser percibidas por otros usuarios y afectarles.

2. Corporeidad: las personas acceden a través de un interfaz que simula un entorno físico que el usuario observa y en el que se mueve en primera persona; el entorno generalmente está sometido a las leyes de la física y se caracteriza por la escasez de recursos.

3. Persistencia: el programa sigue funcionando independientemente de que los usuarios estén conectados o no y recuerda la localización de personas y cosas, y también quién es propietario de los objetos.

4.2. Metaversos y redes sociales

Los mundos virtuales, en general, se entienden como entornos gráficos tridimensionales capaces de vehicular mensajes en 3D o incluso de constituir plataformas completas de comunicación con una estructura propia de red social. A ello se añade su capacidad de ofrecer al usuario distintos tipos o grados de inmersión.

El usuario entra a un mundo virtual como SL mediante un registro, de manera similar a como se hace en cualquier otra red social, como Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti, etc. En ese momento se crea para el usuario una identidad bajo un nombre y una contraseña con la que accederá e interactuará dentro del espacio colectivo de comunicación.

Pero existen dos grandes diferencias con las redes sociales de la Web 2.0: la representación gráfica en 3D del usuario y la de los espacios de interacción que serán comunes a todos aquellos conectados a él. Estos aspectos son, precisamente, los que pueden suponer un valor añadido a las comunicaciones de las ONG, incluso realizándolas con la mínima inversión económica en el mundo virtual.

El término avatar, aplicado a la comunicación en red, se entiende como la representación visual de la identidad de un usuario en una red social o foro telemático. La diferencia es que la identidad del usuario es visible mediante una representación gráfica que no es una simple imagen fija, sino que puede adoptar una forma humana (o no humana) con la capacidad de acción del ser humano: caminar, correr, sentarse, tomar cosas, gestualizar, hablar... y también algunas acciones no humanas como volar o teleportarse, término

que define el traslado del avatar de una región del mundo virtual a otra en cuestión de segundos.

La otra gran diferencia radica en el propio espacio de comunicación. Aquí el usuario no está ante una página web en la que se presentan los mensajes de texto o acompañados de fotografías, vídeos o sonidos. Cuando el usuario se conecta a SL, por ejemplo, se encuentra con un espacio gráfico habitable en el que se ve a sí mismo y al resto de usuarios conectados a él.

4.3. La situación actual de los mundos virtuales

Los mundos 3D han vivido una gran evolución en apenas unas décadas de historia; un recorrido que, según el informe de KZero, *Virtual Worlds: 2011 And Beyond*, llegará a los 500 mundos virtuales a finales de 2011, acercándose al millar un año después; mundos que este mismo año podrían generar, a nivel mundial, 3.900 millones de dólares en ingresos por cuotas de suscripción, ventas de bienes virtuales y acciones de marketing de diferentes organizaciones (a finales de 2012 se espera que esa cifra llegue a los 6.000 millones de dólares).

Entre estos mundos virtuales hay versiones para todo tipo de intereses y para todo tipo de públicos. A pesar de que muchas personas los ven como meras páginas de ocio donde se puede jugar, chatear o, simplemente, perder el tiempo. En estos entornos, como por ejemplo SL, tenemos innumerables centros educativos incluyendo algunas de las más prestigiosas universidades (como Harvard y Oxford), empresas que han utilizado este espacio para presentar sus productos (Toyota y Seat entre otras); multinacionales que celebran convenciones en un mundo virtual (IBM), instituciones públicas con sede virtual propia (el Instituto Cervantes recreaba su edificio de la madrileña calle Alcalá) y, por supuesto, también están las ONG.

Como herramienta de marketing, los mundos virtuales no son la mejor opción para llegar a un público masivo, pero sí para alcanzar a segmentos de población que puedan multiplicar el efecto de la acción a través de otras herramientas de comunicación. Además, preparado el espacio donde se desarrolla la acción, se puede repetir tantas veces como se desee sin que se produzca un incremento significativo de los costes; lo que no sucede por ejemplo, con la publicidad en medios convencionales que, una vez producido el mensaje, cada nueva inserción supone un incremento considerable en el coste de la campaña.

Una de las características más destacadas de los metaversos es la posibilidad de segmentación que ofrecen tanto por edades (hay mundos dirigidos casi para cualquier edad) como por los intereses de los usuarios (mantener encuentros sociales y “charlar, casual game, juegos de rol y búsquedas, creación de contenidos, música, educación, deportes, libros...”). Esta variedad de metaversos supone también una gran diversidad de formatos, actividades, contenidos, etc. lo que multiplica las posibilidades de utilización de las organizaciones para llegar a los más variados públicos.

Por lo tanto, los metaversos pueden ser una buena herramienta para las ONG, como lo es para cualquier anunciante; pero debe ser una táctica más dentro del plan de comunicación, porque difícilmente se alcanzarán sus objetivos recurriendo únicamente a los mundos virtuales. Alonso Coto (2008) afirma, en relación con la visión de quienes consideran que las herramientas de e-marketing son una auténtica revolución que acabará con los formatos anteriores: “Nada más lejos de la realidad; (...) no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas” (p.

5), y la mejora en la eficacia de una acción vendrá dada por la combinación precisa de herramientas *on line* y *off line*.

Por último, tal y como sucede en el mundo real, las acciones que se llevan a cabo en los mundos virtuales tienen una duración limitada, desapareciendo una vez finalizado el periodo de campaña, aunque pueden quedar noticias sobre el evento.

4.4. Qué aporta un entorno inmersivo al trabajo de una ONG

Que una organización tenga actividad en un metaverso no es algo imprescindible, son espacios de comunicación que podríamos entender como minoritarios si se comparan con los grandes medios clásicos como la radio o la televisión. Estos entornos, son plataformas de comunicación que, ciertamente, aún no son dominantes, pero que están en pleno desarrollo e implementación con otros servicios de internet y que, indudablemente, ofrecen una serie de potencialidades que pueden ser de utilidad especialmente para las pequeñas ONG:

1. Es un modo de creación de identidad.
2. Aporta visión de futuro a su perfil de acción.

3. Procura presencia mediática. El estar y hacer de la organización en el metaverso, difundidos por medios y redes sociales, como YouTube, Twitter, Facebook, blogs y prensa digital, refuerzan el conocimiento de la organización, especialmente en ciertos sectores de audiencia.

4. Permite el trabajo colaborativo *on line* en condiciones de semipresencialidad a bajos costes:

- Interacción entre sus propios miembros.
- Interacción con otras organizaciones.
- Llamadas a la acción.
- Difusión de objetivos y acciones.

5. El metaverso Second Life (SL)

SL es un metaverso, es decir un entorno donde las personas, representados por sus avatares, interactúan a diferentes niveles en un mundo virtual tridimensional donde los usuarios pueden moverse, relacionarse, trabajar, modificar su apariencia, conversar por texto y por voz, etc.

Creado en 2003 por Linden Labs (Linden Research, Inc), ha tenido, como cualquier organización comercial, grandes altibajos. Entre 2004-2005 SL obtuvo una enorme atención mediática que atrajo a las grandes marcas, aunque la mayoría de ellas no supo entender la dinámica del metaverso. Al no lograr los objetivos de comunicación previstos, entre 2007-2008 se produce un abandono de estas grandes marcas y los medios anuncian la inminente "muerte" de SL. A partir de 2009 se normaliza el crecimiento de negocio de SL que continúa desarrollándose con cifras positivas en usuarios y actividades. A partir de 2010, la plataforma de Linden Labs incorpora desarrollos tecnológicos que definitivamente amplían la potencialidad de este medio inmersivo. Esencialmente consiste en un nuevo

visor (Viewer 2 y posteriores) que permite la conexión *inworld* (desde dentro del propio SL) con la web en general y especialmente con las aplicaciones de la Web 2.0.

Ahora, en cualquier lugar de SL se puede colocar una pantalla de manera que una persona o un grupo de personas conectadas, y reunidas en ese escenario virtual, pueden compartir información e interactuar con la web en general. Desde el propio metaverso, el usuario puede navegar por páginas, ver vídeos, trabajar con otros sujetos con una pizarra digital o con un documento compartido, hacer una presentación *on line* o poner un mensaje en Facebook o Twitter, todo ello sin necesidad de abrir un navegador externo y sin que se pierda la sensación de presencialidad compartida.

6. Diseño y desarrollo del estudio exploratorio

Para alcanzar los objetivos planteados, se diseña una línea operativa que comienza por la exploración del metaverso SL para, tras la acotación de una muestra de estudio compuesta por 115 ONG presentes en este mundo virtual, definir las fórmulas de presencia espacial de las organizaciones y los recursos de comunicación utilizados por ellas.

La elección de SL como plataforma pertinente de estudio se lleva a cabo a partir de una exploración documental sobre actividades de ONG en metaversos. Dentro de la categoría de mundos para adultos y no dirigidos exclusivamente a juegos, sigue siendo, hoy por hoy, el más consolidado en cuanto a escenarios, objetos, actividades y capacidades técnicas de comunicación. También es el que cuenta con un mayor número de usuarios con intereses de acción que, más allá de la comunicación social o lúdica, incluyen la educación, la investigación y los negocios.

6.1. El espacio en Second Life

Los mundos virtuales como SL y afines (Active World o Avination) se definen porque se despliegan en la totalidad de la pantalla del ordenador como un modelo de mundo real, posible o totalmente imaginario.

Este espacio gráfico virtual se puede comparar a una página web. Cada espacio en SL tiene su dirección web única que se define, como es norma, por dominios y subdominios, en este caso: servidor, nombre y coordenadas. En SL, la dirección de un espacio determinado se denomina SLURL y se puede escribir en la página de cualquier navegador que, automáticamente, llamará en nuestro ordenador al programa visor de SL con cuya interfaz se puede acceder e interactuar en el espacio virtual.

Por lo tanto, todos los usuarios que se conecten a SL en la misma dirección web compartirán un mismo espacio que se presentará con el mismo aspecto visual y sonoro para todos (ligeramente condicionado por el rendimiento del propio equipo) y en el que verá y será visto por otros avatares, podrá hablar con ellos mediante chat escrito o chat de voz, pasear en ese espacio, bailar o sentarse en torno a una mesa para charlar o para compartir documentos, o ver una película en una pantalla.

En realidad, cada espacio visible en SL (con terreno, cielo, árboles, casas u otros artefactos) es un espacio en bits en un servidor propiedad de Linden Labs que tienen conectadas entre sí sus bases de datos para poder ofrecerle al usuario un mundo virtual persistente que no desaparece cuando se desconecta, sigue "existiendo" para los demás habitantes conectados y puede ser modificado por estos. Todos los elementos gráficos son datos a almacenar en el servidor. En función del tamaño del "terreno", que se estable-

ce en metros cuadrados, un espacio virtual podrá tener más o menos objetos digitales o podrá soportar la presencia de más o menos usuarios conectados.

En SL, todo el contenido visual está construido por sus usuarios en sus espacios (“páginas”) personales. Generalmente los grandes espacios (regiones o islas) suelen pertenecer a una comunidad de usuarios o a una empresa o institución.

El sistema es el siguiente: cualquiera puede hacerse usuario de SL de modo gratuito, lo que le permite conectarse al mundo virtual y actuar en él, visitar y recorrer los espacios de libre acceso (suelen ser casi todos), puede modificar su avatar, “comprar” objetos virtuales de pago o gratuitos, puede comunicarse con otros usuarios o realizar cualquier otra actividad y puede construir objetos virtuales en determinados espacios que algunas comunidades ofrecen (los *sandbox*), también puede “alquilar” un terreno que sea propiedad de otro usuario y allí colocar sus objetos o realizar sus propias actividades. Lo que no puede hacer este usuario gratuito es poseer “terreno” o formar un grupo de usuarios. Para tener en propiedad un espacio y poderle dotar de un nombre específico y único, el usuario debe convertirse en Premium, usuario de pago, con una cuota fija mensual que le da derecho a poseer 512 m² sin ningún coste adicional. Mayores espacios tienen un pago específico en función del tamaño.

6.2. Modelos de presencia de las marcas y actividad en Second Life

Vamos a hacer un breve recorrido por algunas de las posibilidades que tienen las marcas para estar presentes en SL. No pretendemos agotar todas las opciones que ofrece ya que cada organización tendrá que elegir las fórmulas más adecuadas para alcanzar los objetivos que se haya planteado:

- Contar con un espacio propio en el mundo virtual para desarrollar las actividades que se deseen llevar a cabo. En Second Life se compra un terreno (alquilar un espacio en un servidor de Linden Lab Corporation) para construir en él las instalaciones necesarias y poner en marcha las actividades, demostraciones o eventos programados. Las posibilidades de compra son muy variadas: una “región” (65.536 m²), dentro del “continente” (conjunto de regiones agrupadas en estados); una “región privada” completa o “isla”; o un “terreno”, más o menos extenso, dentro de una isla o en el “continente”.

Una posibilidad más costosa es comprar varias regiones completas que configuran un “estado” o un conjunto de islas (un archipiélago).

- Compartir un espacio es una práctica común en este metaversos y con un coste mucho más reducido que disponer de un espacio propio. La desventaja está en la obligación de compartirlo con otros usuarios y la ventaja es insertarse de una forma más natural en el mundo virtual.

- Patrocinios, mecenazgos y campañas puntuales. Este tipo de acciones se desarrollan de forma habitual en Second Life; 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 estas actividades una fórmula muy atractiva para las marcas.

- Regalo promocional virtual, pensado para ser utilizado en SL por el avatar. Teléfonos, be-

bidas, ropa... se entregan en este metaverso para conseguir la presencia de la marca en los más variados escenarios.

- Las máquinas expendedoras. Son un elemento fácil de introducir ya que si el mundo virtual imita a la realidad, pocas cosas son más realistas que estas máquinas para ambientar los más diversos espacios.

- Recrear la publicidad audiovisual permitiendo que se vivan los mensajes desde dentro a través del avatar. Posiblemente el caso más impactante haya sido el de Coca Cola y La fábrica de la felicidad, con estreno mundial en Second Life.

- Presentación de campañas de publicidad, documentales... con la presencia, en el evento, de avatares de famosos, periodistas, expertos o protagonistas sin que la organización tenga que hacer grandes desembolsos.

- Conciertos musicales; en Second Life ya se han vivido este tipo de eventos con actuaciones de grupos y solistas tan reconocidos como U2 y Suzanne Vega.

- Campañas publicitarias convencionales en diferentes medios. En Second Life se pueden llevar a cabo acciones de publicidad exterior, campañas de marketing directo, anuncios gráficos...

6.3. Acotación de una muestra de estudio

La muestra utilizada quedó configurada por 115 organizaciones con instalaciones y/o actividades en Second Life entre diciembre de 2009 y septiembre de 2010.

Establecer la muestra exigía descubrir la presencia y actividad en SL de ONG tanto de gran envergadura como de reducidas dimensiones. Sin embargo, la presencia y actividad de las organizaciones en SL no es fácilmente localizable: en primer lugar es enorme el número de entidades; en segundo lugar, escoger una serie de organizaciones por criterios geográficos, de relevancia o de actividad no permitía asegurar que tuvieran actividad inmersiva. La acotación de la muestra debía hacerse pues desde dentro del propio mundo virtual.

La plataforma SL dispone de un motor de búsqueda interno similar a los usuales en la web aunque con menos prestaciones ya que no permite las búsquedas booleanas. Ofrece la posibilidad de buscar por categorías, entre ellas "Lugares" (escenarios virtuales visitables), "Gente" (que recoge grupos de usuarios registrados en SL como tal en función de intereses comunes e identificados por un nombre, o bien, individuos) o "Eventos".

Dado que el objetivo principal del estudio era la exploración de los modos de presencia se eligió en primer lugar la categoría "Lugares". Se hizo también una búsqueda alternativa en "Gente" que permitió observar que, aunque muchas organizaciones no tenían sede o espacio permanente sí tenían en SL un grupo dedicado a realizar eventos o actividades en los espacios de otras comunidades virtuales de la plataforma.

Finalmente se realizó la misma búsqueda en la categoría "Eventos" que se completó con una búsqueda documental en la web. Hay que tener en cuenta que SL se presenta como metáfora de un mundo real o posible y, como tal, está regido por el transcurso del tiempo. Una actividad, un evento que tiene lugar allí, se realiza en un momento dado y no permanece, es una *performance*. Tan sólo quedará de él registros audiovisuales e informaciones.

La acotación de la muestra dentro del motor de búsqueda de SL se realizó introduciendo las

palabras clave “ONG”, “NGO”, “*non profit*”, “organización no gubernamental” y “*non-governmental organization*”.

6.4. Metodología

Aunque son numerosas las investigaciones sobre marketing social, existen muy pocos trabajos sobre esta actividad en los metaversos. Por lo tanto, en el diseño de este estudio se presentan dos dificultades esenciales: en primer lugar, estamos explorando un campo que prácticamente no se ha trabajado desde enfoques rigurosos y en el que las fuentes de referencia proceden en su mayor parte de las noticias que emiten los medios y de algún estudio puntual de caso. En segundo lugar, el propio terreno de la investigación, o medio donde se despliega la comunicación (Second Life) y el objeto de estudio (las ONG con actividad en el metaverso) tienen una naturaleza volátil y no permanente, como ya se ha comentado. Es un espacio de investigación en el que se modifican día a día los agentes y los contenidos.

Teniendo en cuenta esta realidad, se ha abordado un estudio exploratorio que se centra en acotar las presencias de organizaciones no gubernamentales en Second Life durante un periodo de tiempo establecido con el fin de trazar un primer perfil de las características esenciales de su comunicación en este medio, esbozando su potencialidad. El fin último es aumentar el conocimiento general sobre el objeto de estudio, relativamente desconocido, estableciendo unos perfiles y parámetros esenciales que den pie a ulteriores investigaciones.

La metodología utilizada descansa en el análisis de contenido aunque la forma de acercamiento al objeto de estudio para la recolección de datos se realizó en un modo que difiere de las vías más clásicas. En un metaverso estamos ante una plataforma tecnológica de comunicación en la que hay creación y difusión de mensajes de diversa índole pero, en su conjunto, también estamos ante, o mejor dicho, dentro de un discurso de carácter audiovisual, una representación gráfica y sonora de mundos reales y/o posibles que es virtualmente habitable.

El metaverso fue visitado por dos avatares “investigadores” que recorrieron las direcciones SL obtenidas para explorar los distintos espacios de las organizaciones, observando en cada uno de ellos una serie de variables pertinentes para el objeto de estudio. Esta exploración implica el recorrido por las instalaciones, la utilización de elementos de comunicación e información de las mismas, donaciones, prueba de interactividades y también conversaciones con otros avatares que pudieran aportar información complementaria.

Las variables a observar fueron:

- Fórmulas de presencia: características del espacio “físico” en SL de la ONG (existencia de una sede, lugar en el que se ubica la sede, su nivel de autonomía).
- Elementos de comunicación / información dentro de la instalación virtual (Elementos textuales: notas informativas, muros. Elementos audiovisuales: vídeos, presentaciones, multimedia).
- Elementos de conexión a otros ámbitos de información externos (enlace a la web de la organización, enlace a redes sociales como Facebook o Twiter).
- Actividades e interactividades (sistema de donación *inworld*, sistema de adhesión a membresía o voluntariado, actividades de atracción del avatar: juegos, entretenimiento, regalos).
- Tipo de comunicaciones (llamada a la acción, información de resultados, elementos audiovisuales de concienciación, sistema de comunicación con los miembros de la organización, sistema de comunicación entre receptores de la acción, información de eventos).

7. Resultados

Un análisis descriptivo de los datos permite trazar un perfil esencial de la presencia de ONG en SL bajo distintos criterios:

- El modo de presencia en cuanto a autonomía en el medio.
- El nivel de propiedad y de permanencia de los elementos de comunicación.
- El lugar de origen de la organización.

La tendencia principal mostrada es que las organizaciones están en SL en espacios pequeños, compartiendo una región que está dedicada por completo a acoger estas acciones solidarias.

El 94,8% de las organizaciones de la muestra tienen presencia en regiones comunitarias de SL donde comparte el espacio con otras entidades similares. Tan sólo el 2,6% tiene una región propia con instalaciones complejas y otro 2,6% no tiene sede sino que realiza eventos en otras comunidades que no tienen una finalidad solidaria (Tabla I).

El 75% de las regiones o islas comunales acoge organizaciones que tienen en común su causa solidaria y tan sólo el 25% tiene un carácter diversificado. Sin embargo, es mayor el número de organizaciones instaladas en el 25% de regiones indiferenciadas. La razón puede radicar en que son entidades de menos recursos y esa forma de presencia es más sostenible (Tabla II).

Respecto a las instalaciones y los sistemas de comunicación empleados, en la muestra observada el 96,5 % de las organizaciones tiene sede propia y elementos de comunicación en red y multimedia permanentes (Tabla III).

El 79,1% de las acciones parte de organizaciones estadounidenses o, en el caso de ser entidades internacionales, desde las secciones estadounidenses de la organización. Tan sólo el 8,6% de las acciones tiene su origen en países europeos, principalmente Reino Unido con 6 organizaciones con actividad en SL, seguido de Alemania, Bélgica, Francia, Holanda y España con una organización. Desde otros continentes, Australia, Nueva Zelanda y Filipinas son países representados también con una única ONG en SL. Finalmente hay un 3,5% de organizaciones que tiene un origen internacional de carácter virtual, solo tienen entidad en la red a través de sus portales y páginas web.

* TABLA I | Distribución del modo de presencia de las ONG en SL por tipo de regiones

Región propia (3)	2,6%				
Región comunal (109)	Región comunal diversificada (66)	57,4%		94,8%	
	Región comunal temática (43)	37,4%	Medio ambiente (9)		7,8%
			Salud (16)		13,9%
			Derechos humanos /Paz y justicia (18)		15,7%
Otro tipo de región no específicamente de carácter solidario. (3)	2,6%				

* TABLA II | Tipología de las regiones comunales de carácter solidario

Regiones indiferenciadas (2)	Regiones temáticas (6) acopen organizaciones que tienen la misma causa
25%	75%

* TABLA III | Perfil de las propiedades de las ONG

Con sede y elementos de comunicación propios y permanentes (III)	Sin sede y sin elementos de comunicación permanente (4)
96,5%	3,5%

7.1. Fórmulas de presencia o modos de “estar” de las ONG en Second Life

La primera y más evidente característica que se ha podido establecer es la forma en la que la organización está, ocupa un espacio y desarrolla una actividad de comunicación en SL. Se han podido establecer tres formas esenciales de presencia:

1. Sede en región propia.

En este modo de presencia, la organización tiene una sede individual en una isla o región completa en la que despliega una serie de instalaciones que cumplen distintos fines. Es la solución de mayor coste económico tanto por el pago del *hosting* como por el desarrollo y mantenimiento de los recursos de comunicación. También es la solución que permite desplegar una actividad importante y permanente en el mundo virtual.

El caso paradigmático es el de la American Cancer Society (AEC) presente en SL desde 2004 y también es uno de los ejemplos de máximo aprovechamiento de los recursos de la plataforma inmersiva. La isla de la asociación, dotada con grandes paseos, cuenta con distintas instalaciones y actividades que responden a acciones diferenciadas (Figura 1).

En el edificio principal se puede obtener información sobre la asociación, acciones, eventos, direcciones de interés, fórmulas de ayuda y de contacto, etc. Paseando por las grandes avenidas de la isla se puede ver una exposición de pinturas realizadas por miembros de la asociación y encaminarnos a otros espacios.

También se han diseñado servicios virtuales de apoyo a enfermos de cáncer y familiares. El Hope Haven es un edificio que recoge información sobre personas que han conseguido vencer la enfermedad y también facilita medios para la comunicación entre éstos y otros sujetos que no lo han logrado o que desean asesoramiento. En su entrada hay unos grandes paneles con más de cien fotografías de avatares, son los afortunados; cuando la foto está iluminada significa que la persona está conectada a SL y disponible para venir un rato a charlar. Otra parte de la isla, el Memorial, es una zona más triste, en la que aquellos que no consiguieron salir con vida encuentran un hueco para su imagen y el avatar que lo visita puede encender una vela en su memoria.

La información y concienciación sobre la propia enfermedad toma en el mundo



Figura 1. Sede de la ACS en SL.

virtual un aspecto muy especial. Llegado el avatar a un inmenso edificio circular, Anatomica, puede vestirse con un traje protector, montar en un submarino y emprender un viaje por la sangre humana donde verá cómo se forman y actúan las células cancerígenas, y podrá luchar contra ellas siguiendo las indicaciones que se le van proporcionando.

El avatar puede recorrer el contorno de la isla montado en una motonave o pasearlo por tierra. Allá donde vaya encontrará cajas de donación (Figura 2) e información de eventos y actividades de la asociación o formas de comunicación o de adscripción.

En la isla de la American Cancer Society se realizan eventos programados durante todo el año, pero hay uno de carácter anual, destinado a la recaudación de fondos, a la concienciación y a la búsqueda de colaboradores que ya se ha hecho relevante dentro y fuera de SL. Es la ya tradicional “Relay for Life”, una carrera por relevos en la que los equipos participantes atraviesan distintos *sims* o regiones de SL cruzando una enorme parte del metaverso. El evento es recreación del que la asociación realiza en la vida real. En él se participa por equipos y el requisito es mantener en la pista al menos a un miembro del equipo en todo momento. El primer “Relay for Life” se celebró en 2005, participaron 315 avatares y se recaudaron 5.000 dólares. La sexta edición, en 2010, tuvo 1579 participantes de más de 30 países y los fondos recogidos ascendieron a 222.804 dólares. Las fórmulas de recaudación son diversas: patrocinio de los equipos y, principalmente, cajas de donación y venta de objetos o de entradas a bailes o conciertos en cada uno de los *sims* que la carrera atraviesa.

2. Sede en región comunal de carácter solidario

En este caso la organización ocupa una parcela dentro de una región, junto a otras



Figura 2. Caja de donación en la sede de la ACS en SL.

organizaciones. El espacio de la organización no es en propiedad sino que se renta al dueño de la región que puede ser una asociación de organizaciones o una empresa soporte.

Como se ha visto, es el caso más común de presencia en SL. Acarrea menos costes para la organización por lo que resulta sostenible para ONG con pocos medios o recursos, también es una solución que puede ponerse en marcha para acciones o campañas puntuales sin demasiado desembolso o desarrollo de escenarios gráficos. Los casos más relevantes encontrados son los de Nonprofit Commons (NPC), Four Bridges y Better World Island.

NPC es una comunidad de organizaciones no gubernamentales que mantiene en SL cuatro islas completas y tiene como soporte a TechSoup Global, una supra organización dedicada a procurar recursos tecnológicos a las ONG. El resultado es un enorme espacio dedicado a albergar hasta 100 organizaciones. Las islas se organizan de la siguiente manera:

- EcoCommons. Destinada principalmente a organizaciones cuya causa principal es el medio ambiente.
- HealthCommons. Centrada en organizaciones cuya atención está enfocada a problemas relacionados con la salud.
- PlushCommons y AloftCommons que acogen organizaciones al servicio de causas diversas: derechos humanos, derechos de la mujer, derechos de la infancia, paz y justicia, servicios a la comunidad, etc.

La diferencia entre estas dos últimas regiones de NPC está en el nivel de ocupación y el estilo visual que tiene la organización dentro del conjunto. PlushCommons se presenta como una ciudad con calles en las que las distintas organizaciones ocupan una pequeña casa que puede tener dos plantas o ser un espacio diáfano (Figura 3). En AloftCommons las organizaciones tienen más espacio, ocupan una pequeña parcela con terreno, lo que permite mayor diferencia en el aspecto gráfico de la presencia (Figura 4).

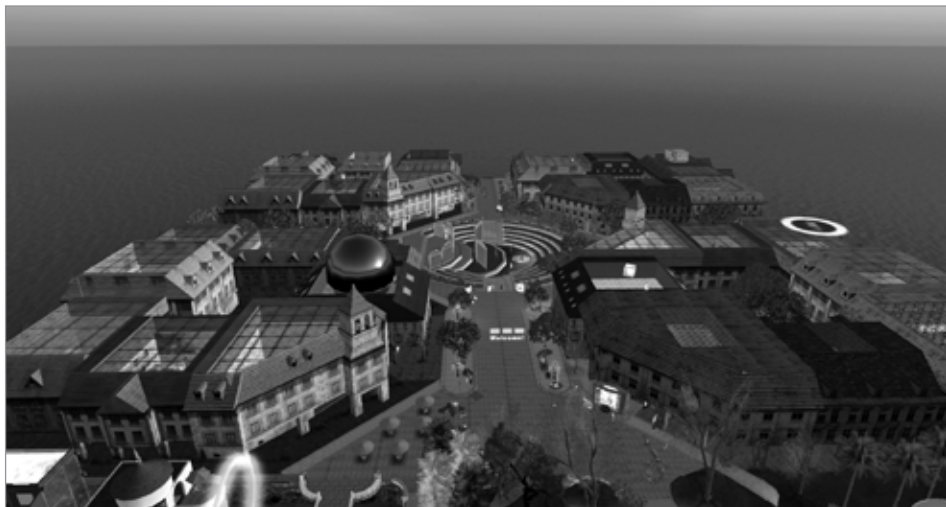


Figura 3. Vista de la ciudad PlushCommons en SL.

NPC cuenta, además, con espacios comunes para todas las organizaciones que la integran, entre ellas está un anfiteatro de uso general situado en el centro de una región, destinado a reuniones de las organizaciones para poner en común problemas y estrategias, para organizar jornadas, seminarios y congresos y otros eventos. Además, cuenta con jardines, un puerto y plazas públicas donde sentarse a charlar o como espacio para desarrollar eventos dentro de un marco más informal.



Figura 4. Kiva.org en AloftCommons en SL.

Better World Island y Four Bridges Island son también regiones totalmente dedicadas a la actividad solidaria y de carácter temático en cuanto a la causa que mueve a las organizaciones que tienen en ella su sede o que realizan allí sus eventos. Acogen menos ONG y es una solución intermedia en cuanto a costes, y también permite mayores desarrollos.

Better World tiene instaladas ocho organizaciones cuya causa se centra principalmente en los derechos humanos y en la lucha por la paz y la justicia con especial atención a los países del Tercer Mundo. Entre ellas están Stop Genocide Now (SGN) con una simulación del Camp Darfur de Sudán, Care.org o Partens for Others. También tiene una concesión al medio ambiente con la presencia de The Center for Water Studies, con una simulación del ecosistema marino enfocada a las necesidades de sostenibilidad del mismo. Cada organización dispone de un amplio terreno donde desarrolla sus propias instalaciones y sus sistemas de información y comunicación.

Four Bridges es la comunidad que sigue en importancia a NPC, organizada y mantenida por el Four Bridges Project proporciona un espacio virtual, asesora y colabora en el diseño de las instalaciones, dispone de espacios comunes para reunión o eventos y de un equipo de voluntarios para la acción virtual de las organizaciones que residen en su isla. Con una actividad centrada esencialmente en los derechos humanos, la paz y la justicia, en Four Bridges se encuentran ONG de la envergadura de Amnesty International, Veterans For Peace, SVAW (Stop Violence Against Women), War Child, Coalition of Women for Peace o BORDC (Bill of Rights Defense Committee).

3. Presencia sin terreno propio o alquilado

La última opción es no tener un espacio virtual propio y enfocar la actividad en el desarrollo de eventos y campañas puntuales. Es una solución que puede resultar de poco coste ya que generalmente cuenta con el apoyo de las regiones o comunidades virtuales donde se van a desarrollar, aunque esto siempre depende de la envergadura del evento. Su inconveniente es que no tiene permanencia, es un evento que ocurre en un momento dado y tiene como ventaja que si está bien diseñada la estrategia general de comunicación, puede tener repercusión y permanencia a través de otros medios, especialmente la Web 2.0 con la difusión de vídeos y noticias del evento a través de Facebook, YouTube o similar.

Dos acciones de este tipo destacan en este estudio: la campaña de Navidad de Mensajeros por la Paz que se realizó en 2007, a pesar del tiempo transcurrido, la búsqueda documental nos devolvió el recuerdo de su presencia a través del vídeo de YouTube, visible en la propia plataforma y disponible también en la isla donde se realizó el evento. En esta acción se creó un avatar adolescente, de color, llamado "MensajerosDeLaPaz Jubilee" que vestido de harapos, con una caja de cartón y un letrero que decía "Help a Child to have a Second Chance in his First Life" se sentó a la puerta del Rockefeller Center, recreado en la NBC island, solicitando donativos a los avatares que por allí pasaban. La acción duró 10 días y se recaudó lo suficiente para la atención sanitaria y educativa de un niño en los centros que la organización mantiene en África.

El segundo caso es el de la ONG holandesa Dutch Charity que desarrolló una acción, también en 2007, en la isla Our Virtual Holland con el objetivo de obtener fondos para construir un orfanato en Ghana. Se organizó una fiesta con música africana, venta de trajes típicos del país, los asistentes virtuales podían comprar lotería cuyo premio era una casa en Second Life, también vendían las entradas... Dentro del espacio virtual había animales salvajes, comidas típicas y el orfanato ya construido para ser visitado por los

avatares. Con la acción se alcanzaron los objetivos económicos que permitieron la construcción de una parte del orfanato.

7.2. Acciones de comunicación en Second Life

La mayoría de las organizaciones exploradas configuran su espacio a modo de oficina virtual que los avatares pueden visitar y en la que pueden informarse acerca de lo que su organización hace a través de distintos recursos y actividades interactivas. Son múltiples los sistemas que las organizaciones utilizan para comunicar distintos contenidos de su interés: texto escrito en forma de nota almacenable, enlaces a web, carteles, fotografías y vídeos, todo diseñado como si estuviéramos visitando un lugar donde estos elementos están a nuestra libre disposición.

Aquellas que disponen de más terreno y, excepcionalmente, las que tienen una isla propia, desarrollan instalaciones más complejas en las que no suelen faltar las acciones de concienciación a través de simulaciones de escenarios reales o posibles y las actividades lúdicas para atraer al avatar, mantener allí su estancia y asegurar que la experiencia sea memorable.

Como acciones principales se ha observado que prácticamente todas las organizaciones estudiadas, haciendo excepción de aquellas que sólo son activas a través de eventos, realizan las siguientes acciones de comunicación dentro de sus espacios virtuales:

- Información sobre la propia organización.
- Información de resultados.
- Acciones de concienciación.
- Llamadas a la acción:
 - Donaciones y recaudación de fondos.
 - Voluntariado.
- Difusión de la información.
- Regalos o actividades lúdicas.
- Espacios y sistemas para reuniones de los propios miembros o reuniones con otras organizaciones ubicadas físicamente en diferentes puntos geográficos.
- Espacios y sistemas para la comunicación entre los receptores de sus acciones.

Los recursos utilizados son diversos:

- Exposiciones fotográficas fijas de acciones de la ONG o de situaciones que son objeto de su actividad.
- Presentaciones interactivas de fotografías.
- Pantallas en las que se puede ver un vídeo.
- Pantallas de conexión a puntos de información externos a SL, generalmente a la propia web de la organización.
- Pantallas de conexión a Facebook y Twitter invitando al usuario a seguir a la organización en estas redes sociales y/o a poner ellos mismos un mensaje en sus propias páginas comentando dónde están.
- Adscripción al grupo SL de la organización que permite que el avatar reciba mensajes informativos periódicamente.
- Comunicación directa *inworld* con miembros de la organización.
- Objetos diversos programados de manera que al tocarlos dan una nota informativa.

1. Información sobre la propia organización

Es usual que cuando un avatar entra en la sede virtual de la organización reciba automáticamente un mensaje de bienvenida escrito en el chat. También se suele recibir una *notecard* y un *landmark*. Lo primero es una nota escrita que se puede guardar en el propio inventario del usuario y que da información esencial sobre la organización, su misión, sus objetivos, dirección, etc. El *landmark* o hito es un archivo SL que también se almacena en el inventario del avatar y que contiene la dirección, el SLURL del lugar, de manera que el avatar pueda volver fácilmente o pasarlo a otros. Además, en todas las entidades visitadas se ha encontrado una pantalla con enlace a la web de la entidad, a la que se puede acceder desde la propia pantalla dispuesta en el espacio de SL, sin necesidad de abrir un navegador externo que saque al usuario del entorno inmersivo.



Figura 5. Recursos de información en la sede de una ONG en SL.

2. Información de resultados

Suele presentarse en modo de exposiciones fotográficas, presentaciones interactivas o vídeos. También, aunque en menor medida, a través de simulaciones. Por ejemplo, la Elliot Community enfocada en proporcionar hogar a ancianos que carecen de él, ha diseñado su oficina virtual en Nonprofit Commons como una modesta habitación en la que el avatar encuentra y puede probar lo que la organización intenta procurar, como mínimo para los receptores de sus acciones: una sencilla pero limpia cama, una silla y comida. En las paredes, diversas fotografías informan de acciones reales de la ONG. Una doble acción de información y concienciación.

3. Concienciación

SL es un medio excepcional para este tipo de acción, pues permite una fórmula de comunicación diferente, la simulación de situaciones que se están dando o que se pueden

dar. El avatar visitante encuentra así un espacio para prever y experimentar, de un modo vívido, lo que no es probable para él en el mundo real. No obstante son pocas las organizaciones que utilizan este recurso que, evidentemente, es más laborioso y costoso de desarrollar y necesita de un espacio más amplio. Entre estas acciones destaca la ya comentada de la American Cancer Society.

Otro ejemplo es el Camp Darfur en SL. El Camp Darfur es una información multimedia generada por Stop Genocide Now (SGN) que informa sobre la situación del genocidio y los campos de refugiados en Sudán. El documento lo cede la organización a cualquier entidad que quiera difundirlo en su web o en sus espacios físicos. En Second Life, SGN ha instalado un Camp Darfur en Better World que consiste principalmente en una simulación del campo de refugiados construida con fotografías de alta definición, un espacio que el avatar, con la sensación de presencialidad que otorga el medio, recorre sobrecogido sorteando escombros y desechos.

En la misma línea, The Center for Water Studies, también en Better World Island ha desarrollado todo un ecosistema marino con formaciones específicas y habitado por distintas especies. Nuestro avatar puede visitar los fondos marinos, caminando, tocando los animales y plantas y recibiendo información. También puede nadar o sentarse a descansar en la playa bajo una sombrilla mientras toma un refresco ofrecido por la organización.

En Etopia Island, región comunal enfocada a las acciones sobre medio ambiente, diversas organizaciones recrean sistemas de tratamiento y uso de recursos sostenibles para el medio ambiente. También en esta isla celebró Greenpeace su Earth Day. Los avatares podían tomar el barco de GreenPeace y navegar un trecho mar adentro para ver pasar y escuchar a las ballenas. GreenPeace no tiene una sede propia pero cada año realiza este evento en distintas comunidades.

4. Donaciones

La mayoría de las ONG observadas tienen en sus instalaciones un sistema para que el usuario visitante pueda hacer una donación. Ésta se suele hacer en la moneda oficial de SL, el dólar Linden (\$L). Los pagos son fáciles de realizar desde SL a través de múltiples soluciones: el avatar puede tener "dinero" en su haber, los usuarios Premium suelen tener siempre dinero ya que Linden Labs les "paga" un sueldo mensual por su membresía, los avatares de registro gratuito también puede tener dinero en el bolsillo, bien porque lo hayan ganado en el mundo virtual o bien porque lo hayan comprado para sus actividades. Igualmente se puede comprar \$L en ese momento a través de PayPal, tarjeta VISA o otros sistemas. Cuando la organización no limita su sede virtual a una casa o stand y dispone de algo de terreno que el avatar puede recorrer, es usual que se dispongan varios puestos de donación a lo largo de los posibles recorridos.

5. Recaudación de fondos

Un dólar Linden tiene poco valor, pero una ONG no puede despreciar ni una sola moneda que sea dada con buena voluntad. Además de las típicas cajas de donación que las organizaciones suelen tener en sus sedes y a veces en otras comunidades, una acción común de las ONG es recaudar fondos vendiendo objetos que el avatar suele utilizar en el mundo virtual, generalmente ropa, calzado y accesorios diversos. En esta actividad destaca Kiva con su sede principal en Nonprofit Commons y War Child, con instalacio-

nes en Four Bridges, ambas mantienen además una actividad comercial destinada a la obtención de fondos.

Kiva, organización enfocada en la lucha contra la pobreza desarrollando programas de microfinanciación de comunidades, ofrece una curiosa fórmula combinada de voluntariado y recogida de fondos. Por un lado solicita ayuda de voluntarios para que diseñen objetos virtuales, desde ropas de alta calidad hasta accesorios que incluyen ordenadores y muebles de oficina, que luego son vendidos en SL en una serie de tiendas colaboradoras. El 100% del dinero ganado por la venta de los objetos está destinado a la organización. Tanto la solicitud de trabajo voluntario como la información (*landmarks*) de la ubicación de las tiendas se ofrecen en la sede de Kiva y se difunde a través de los mensajes de grupo.

Por su parte War Child, también con sede en NPC, tiene además una tienda, The Free Ring (Figura 6), en otra comunidad de carácter social y lúdico. Como atracción para el avatar, la tienda dispone de un stand de donación. Cuando un avatar deposita dinero, se le obsequia con una foto con una pose artística y un fondo encantador.



Figura 6. The Free Ring, tienda de War Child en SL.

8. Conclusiones

En primer lugar, se constata que las ONG utilizan el mundo virtual en 3D Second Life como herramienta de marketing, tanto para comunicarse con sus públicos como para obtener recursos que las permitan desarrollar sus proyectos ya que ofrece, a estas organizaciones, las mismas posibilidades que otras plataformas, como pueden ser los portales web o las redes sociales, pero con la capacidad de ampliarlas al añadir los recursos propios de los medios inmersivos.

Por otra parte, la comunicación que puede procurar una identidad en Facebook, Twitter y similares o unas noticias en un blog queda rápidamente eclipsada por nuevas noticias o referencias. Second Life puede ofrecer una forma de comunicación y acción diferente

al promover:

- Un sentido de presencia de la organización en un espacio.
- Un sentido de persistencia, de existencia independientemente de que los públicos estén conectados.
- Un sentido de presencialidad de los participantes en las acciones.

En SL, las organizaciones interactúan con los visitantes de sus sedes virtuales proporcionándoles información y educación, promoviendo la concienciación o recaudando dinero en las formas ya usuales en la red y también en otras alternativas de gran impacto, como son las simulaciones y los eventos que implican interacción entre usuarios conectados (avatares).

Esta interacción se amplía a los públicos internos y externos de la organización y a las relaciones entre organizaciones a través de los encuentros entre:

- Colaboradores de la propia ONG en el mundo virtual.
- Receptores de la acción a través de la organización.
- Y, especialmente, de los encuentros regulares entre organizaciones para poner en común problemas y soluciones.

Las reuniones pueden realizarse en el mundo virtual con costes muy reducidos y con la ventaja añadida, respecto a las videoconferencias, de que los participantes utilizan un entorno visualmente compartido en el que pueden desarrollar en tiempo real actividades de su interés a través de servicios y plataformas de trabajo colaborativo directamente accesibles desde la propia SL como pueden ser wikis, pizarras electrónicas, presentaciones, escritorios compartidos, etc.

Al analizar las formas de presencia en SL, tenemos que la oferta se adapta a los distintos niveles de recursos de las ONG sin que las diferencias en las oportunidades de comunicación sean extremas dado que las posibilidades que ofrece Second Life descansan en la creatividad de los usuarios más que en la inversión económica a realizar.


No obstante, toda presencia conlleva unos costes. La tendencia observada en las ONG es la de formar grandes comunidades solidarias que permiten disponer, para todas las organizaciones participantes, aquellos recursos que requerirían mayor coste y trabajo en desarrollo técnico: espacios para conferencias, creación de grupos *inworld*, espacios para eventos, difusión y promoción de calendarios de actividades estables, etc. De este modo, una organización con escasos recursos puede tener presencia en el mundo virtual y desde allí desplegar todo tipo de acciones de comunicación que puedan ser de su interés.

Pero aunque los costes sean reducidos, cada acción que lleva a cabo una organización, tiene que tener un determinado "retorno de la inversión" para justificar el coste, el tiempo y el esfuerzo empleado en su desarrollo; por eso, es necesario integrar cualquier presencia en SL dentro de los planes de marketing y de comunicación, y también es imprescindible realizar el seguimiento de la acción en cuanto a los beneficios obtenidos, teniendo en cuenta que la medida del efecto de una presencia en la virtualidad no es fácil y no se han desarrollado instrumentos de medida de respuesta que arroje datos claros. Además, aunque la presencia en SL o similar pueda otorgar un impulso o un interés extra a la organización, el volumen de público al que puede alcanzar nunca va a ser comparable a la audiencia lograda por otros medios más convencionales.

Se ha podido observar que las acciones de comunicación que logran mayor repercusión son las que implican una acción directa para el avatar: juegos, regalos, donación a través de la compra de objetos, concursos, conciertos, bailes, simulaciones, etc., como las citadas de la American Cancer Society o la de Mensajeros por la Paz. Son acciones que, además de atraer a los usuarios *inworld*, pueden perdurar en modo de noticias en los medios *on* y *off line* y en el propio SL.

Las ONG, en general, no suelen tener un gran presupuesto ni un equipo humano numeroso que les permita experimentar en nuevos medios como los mundos virtuales durante un tiempo continuado, de ahí que cuando una ONG no tiene fuerzas o recursos para mantener una presencia permanente, incluso en modo compartido, en Second Life puede optar por desarrollar una campaña precisa y puntual especialmente orientada a los públicos del mundo virtual y en colaboración con alguna otra comunidad de usuarios que se preste como escenario para el evento o como soporte a los elementos de comunicación.

La última integración en Second Life de la conexión con la web (en cuanto a todos sus servicios de comunicación: páginas web, redes sociales, blog, plataformas de microblogging, etc.), la posibilidad de mensajería instantánea o la conexión a dispositivos móviles, implica para las ONG que cualquier esfuerzo de marketing en el mundo virtual puede complementarse con los realizados en otras plataformas web. De este modo, y aunque el público a alcanzar con un evento o una acción inmersiva no sea muy numeroso, el efecto de cada acción se multiplica a través de otras herramientas, especialmente como fórmula para atraer voluntarios para los proyectos de la organización.

Este estudio exploratorio sobre presencias y oportunidades de comunicación para las ONG en el mundo virtual Second Life, supone tan sólo el comienzo de una labor de investigación que profundice en cómo conseguir eficazmente aquello que aquí ya se presenta como posible: informar, persuadir, comunicar, concienciar y relacionar personas por encima de sus propias condiciones geográficas y culturales. Todo esto utilizando herramientas de comunicación ya comunes y altamente accesibles, amplificándolas con la posibilidad de la presencia inmersiva en tiempo real y, además, con la incorporación de otras soluciones novedosas como proponer reflexiones experimentables a través de la simulación virtual; una oportunidad de pensar sobre lo que puede suponer estar en situaciones tales como caminar por un poblado desgarrado por la guerra o por un entorno en el que los seres humanos viven en armonía con el medio ambiente, o explorar cómo es el sentirse acogido y ayudado en un espacio solidario. 

Notas al pie

¹ Este estudio exploratorio sobre Las Comunicaciones de las ONG en Second Life se integra en el proyecto de investigación CSO2009-11203 financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011. (IP Isidoro Arroyo Almaraz), de título: "DESARROLLO DE UN MODELO DE EFICACIA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA DEL TERCER SECTOR EN LAS REDES SOCIALES." Está siendo llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Málaga

² En la página web de Amnistía Internacional se pone fecha al comienzo del ciberactivismo cuando afirma: "En 2002, la Sección española de AI pone en marcha una herramienta básica de movilización y acción: el ciberactivismo, que contribuirá definitivamente con más de 9 millones de firmas a la absolución de Safiya Yakubu Hussaini en 2002, y de Amina Lawal en 2003, ambas condenadas a morir lapidadas en Nigeria" (Amnistía Internacional, 2008).

Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life

Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García

Bibliografía / Bibliography

- ALONSO COTO, Manuel. *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación, S. A., 2008.
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.
- LÓPEZ RAMO, Carlos y ALONSO COTO, Manuel. *De Second Life al marketing en los metaversos*. Madrid: Pearson Educación, S. A., 2008.
- PENELAS LEGUÍA, Azucena, CUESTA VALIÑO, Pedro, SARRO ALVAREZ, María del Mar y GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ Pablo. "El Marketing y las Organizaciones No Lucrativas: El Marketing Con Causa". *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. 2004, vol. 1, nº 1, pp. 125-137.

Webgrafía / Webography

- AMNISTÍA INTERNACIONAL. *Nuestros logros. 30 años luchando por un mundo más justo* [en línea] [Consulta: 18 Octubre 2010]. <<http://www.es.amnesty.org/30aniversario/nuestros-logros>>
- CASTRONOVA, Edward. *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier, 2001*. *CESifo Working Paper Series No. 618*. [en línea] [Consulta: 25 Diciembre 2010]. <<http://ssrn.com/abstract=294828>>
- FUNDACIÓN EROSKI. *Guía de ONG* [en línea] [Consulta: 20 Enero 2011]. <<http://ong.consumer.es>>
- FUNDACIÓN LUIS VIVES. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España* [en línea] [Consulta: 18 Octubre 2010]. <<http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/detalle/54589.html>>
- KZERO WORLDWIDE. *Virtual Worlds: 2011 And Beyond* [en línea] [Consulta: 28 Abril 2011]. <<http://www.kzero.co.uk>>
- MARKETING DIRECTO. *Las ONG dan una lección a las marcas en redes Sociales* [en línea] [Consulta: 20 Agosto 2010]. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing>>
- NACIONES UNIDAS. *Carta de las Naciones Unidas* [en línea] [Consulta: 15 Septiembre 2010]. <<http://www.un.org/es/documents/charter>>

Second Life URLs / Second Life Urls

- American Cancer Association: <http://slurl.com/secondlife/American%20Cancer%20Society/131/125/52>
- Non Profits Commons: <http://maps.secondlife.com/secondlife/Plush%20Nonprofit%20Commons/92/125/26>
- Jason Projet Garden for the Missing: <http://maps.secondlife.com/secondlife/Remora/205/153/42>
- Kiva: <http://maps.secondlife.com/secondlife/Aloft%20Nonprofit%20Commons/236/23/26>
- Virtual África: <http://maps.secondlife.com/secondlife/Virtual%20Africa/143/71/22>
- Better World Island: <http://slurl.com/secondlife/Better%20World/36/17/21>
- Etopia Island: <http://slurl.com/secondlife/Etopia%20Island/174/73/22>

2011



Universidad Francisco de Vitoria
Madrid (España)

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

**BASES DE DATOS
INTERNACIONALES SELECTIVAS**

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

**PLATAFORMAS DE
EVALUACIÓN DE REVISTAS**

DICE
IN- RECS
MIAR
Latindex, Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

**OTRAS BASES DE DATOS
BIBLIOGRÁFICAS**

DIALNET
UNErevistas

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Portal de la Comunicación
Universia
comserbatorio.com

**BUSCADORES DE LITERATURA
CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE