

Fragmentando la realidad

Raquel Rivera

Las comunidades virtuales, las redes sociales y otras iniciativas similares son simulaciones de la vida social que construyen, a través de individualidades, una nueva realidad global: así, cada pequeña unidad trabaja para dotar de sentido al conjunto dándole una nueva razón de ser y una dimensión más global. Para mostrar un ejemplo de esta nueva simulación de la realidad he seleccionado *Mission Eternity*, un proyecto que hemos podido ver este año en Arco y que muestra cómo se puede construir, desde un punto de vista espiritual y filosófico, la percepción que la sociedad tiene de la información a través de diferentes fragmentos.

El proyecto, que fue lanzado en 2005 por la compañía Etoy Corporation, es una especie de santuario móvil que muestra retratos interactivos de aquellos que desean que sus memorias sean conservadas digitalmente. Los recuerdos se muestran de forma emergente en un habitáculo móvil recubierto en su interior por una pantalla de LED (paredes, techo y suelo) donde se visualiza la información que contienen las cápsulas virtuales, es decir, aquello que queremos que perdure en el recuerdo: textos, entrevistas, fotografías familiares, etcétera.

En este proyecto, la colectividad no viene sólo de los recuerdos almacenados, sino que juega también con la capacidad que los vivos tenemos de dar un soporte a esta información, pudiendo poner parte de la memoria de nuestro ordenador al servicio del *Sarvijafo*. Cualquiera puede participar instalando una pequeña aplicación en su ordenador que le convierte en *ángel* valedor del proyecto.

Mission Eternity trata de reconfigurar el modo en que la sociedad de la información se relaciona con la memoria, el tiempo y la muerte. Sin embargo, su intención no es hablar de la muerte, sino todo lo contrario: su esencia se nutre de la vida y las experiencias de la comunidad; sin la colaboración y aportación de los recuerdos, información y experiencia de los vivos no se podría mantener activa esta nueva realidad que ha hecho llegar a las redes sociales hasta el más allá.

Su metodología permite además entender los orígenes de una cultura y hacerla perdurable en el recuerdo, una nueva técnica que algunas empresas ya han empezado a explotar de forma comercial en la red. Es el caso de la marca de zapatillas de deporte japonesa Onitsuka Tiger, quien mediante su página web www.madeofjapan.com ha sido



la pionera en crear el concepto *Hecho de Japón (Made of Japan)*. Una técnica basada en generar un *supra contenido* a base de tomar fragmentos en internet de la realidad que vive el país, utilizando la estética del mosaico.

Sus autores han buscado la inspiración en sus orígenes, en el Tokio comercial y de entretenimiento, un entorno que se colorea con el brillo de los neones y las pantallas de leds que resurgan al servicio de las grandes y pequeñas marcas.

Luz y color

Este mosaico, nos oculta y a la vez nos insinúa discursos, palabras, deseos y vivencias. La realidad que nos muestra no es turística, que también, sino que nos habla de hábitos de vida, de pensamiento y por supuesto de estética. Cada imagen se ordena según sean sus valores de luz y de color y todos los días se rescatan cientos de pequeñas imágenes del anonimato que provoca el exceso de información, extrayendo un pequeño contenido *hecho en Japón*.

En tan sólo unos minutos la web te permite acceder a *blogs* con información sobre *anime*, cultivo de flores, ceremonias típicas, moda, música e incluso los destinos favoritos de los japoneses en España. Se trata de un apasionante universo de contenidos que conforma la esencia de Japón y de la misma marca: dinámica, joven, entusiasta y *trendy*.

Cada vez que seleccionas un *link*, la página se reordena mostrándote el siguiente modelo de zapatilla formada por nuevas micro realidades del país que te deja entender la marca desde sus orígenes permitiéndote ponerte en los zapatos de otro.

La realidad es que nuestro público se está reinventando, creando nuevas comunidades formadas por millones de personas caracterizadas por estar *vivas socialmente*. Construir realidades globales, fragmentar el complejo universo que nos rodea, participar en redes sociales afines a nuestros intereses... Nuestra capacidad de agrupación no tiene límites y esto no sólo da fuerza a los usuarios sino también a los anunciantes.

raquelrivera@anuncios.com

El Festival de Cannes abre a la sección de películas a las nuevas pantallas

LA PRODUCCIÓN PARA INTERNET Y MÓVIL COMPETIRÁ EN IGUALDAD CON LOS SPOTS DE TV Y CINE

Las creaciones audiovisuales realizadas para pantallas distintas de las de televisión o cine tendrán categorías específicas en la sección de Film del Festival de Cannes, según ha informado la organización del certamen. Así, podrán competir en la sección producciones creadas para internet, teléfono móvil y otras pantallas, como por ejemplo *vallas* en las que se pueden proyectar películas. También podrán entrar en competición contenidos editoriales audiovisuales creados por las marcas para su propia promoción.

Asimismo, se han creado dos



'Evolution', una creación para internet que ganó el gran premio de Film en 2007 en Cannes.

nuevas categorías, Film Integrado, en la que se premiarán creaciones desarrolladas para un mínimo de tres pantallas, y Film Interactivo, que acogerá anuncios audiovisuales de cualquier producto o servicio que utilicen la interactividad.

La iniciativa de los organizadores de Cannes no hace sino dar vltola oficial a una realidad a la que

el festival se viene enfrentando en las últimas ediciones y que tuvo su expresión más gráfica el pasado año, cuando la película *Evolution*, creada como spot viral por Ogilvy & Mather Toronto para Dove, se alzó con el gran premio en la sección de Film y con uno de los tres máximos galardones que se entregaron en el apartado de de internet.

El CdeC celebrará el Curso Creativos Empresarios en Barcelona, en marzo

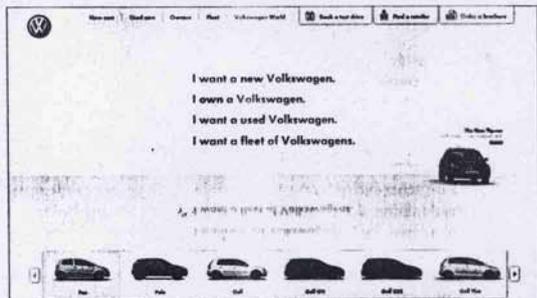
Los días 10 al 13 del próximo mes de marzo se impartirá en Barcelona el Curso Creativos Empresarios, primera actividad desarrollada por la nueva oficina barcelonesa del CdeC, que abrió sus puertas este mismo mes bajo la dirección de Philippe Rouger.

El curso se había desarrollado el pasado mes de noviembre en Madrid, dentro del programa de la Academia CdeC, división de la organización dedicada a la formación. Debido a su éxito, señalan los responsables del club, han decidido trasladarlo ahora a la Ciudad Condal, donde se realizará en colaboración con Barcelona Activa. Philippe Bernard, ex-presidente de Lowe Europe y de Initiative Media Europe y actual presidente de Baby Wants a New Pair of Shoes, agencia que trabaja en Francia y en España simultáneamente, será el encargado de impartir el curso, contando con la colaboración de profesores de Barcelona Activa y la participación de destacados profesionales del mercado catalán, entre ellos, los fundadores de las agencias Alicia, DoubleYou, El Sindicato, Herraz Soto & Co, SCPE, Smäll, Shackleton y Villarrosà

Volkswagen UK convierte su nuevo site en un 'showroom' virtual

Clara, sencilla e intuitiva son los tres adjetivos que utiliza *Contagious* para definir la nueva web de Volkswagen en Reino Unido (www.volkswagen.co.uk), desarrollada por Tribal DDB. Después de un año y medio de trabajo, en el que han participado cincuenta personas, la nueva web no está orientada tanto a incrementar las ventas de Volkswagen como a enganchar al consumidor, al que quiere convertir en *trysumer*. Gracias al incremento de la velocidad de la banda ancha, las páginas webs de coches se están convirtiendo en *showrooms* virtuales que permiten a los usuarios configurar su futuro coche sin soportar la presión de los vendedores.

"El reto para nosotros", ha explicado a *Contagious* Marianne Nicholas, directora de marketing de la firma automovilística, "era responder a este cambio y asegurarnos de



La web es obra de Tribal DDB.

que la nueva web esté preparada para ofrecer a los consumidores la información que necesitan en un clic de ratón. El anterior site había incrementado el tráfico en los últimos tres años (desde 500.000 visitas noviembre de 2004 a 1,4 millones en noviembre de 2007), lo

que indica claramente la importancia de internet en el proceso de compra".

La revista *Advertising Age* acaba de nombrar a Tribal DDB Worldwide Red de Agencias del Año, honor que por primera vez recaerá en una agencia digital.

• El hielo es la materia prima con la que trabaja *Nice Projects*, una empresa especializada en el tratamiento de este material que ha creado una división para prestar servicio a empresas de publicidad y eventos. Nice Projects desarrolla todo tipo de diseños en hielo: barras de bar, logotipos, *drink stations* o vajillas, y además ofrece los servicios de montaje, iluminación y logística de cada proyecto. El primer paso para realizar cada diseño es proyectar el dibujo en 3D, después se introduce esa información en el ordenador de una fresadora especial que esculpe la pieza exactamente igual a la diseñada. Nice Projects ya trabajó con la agencia Ros Andalucía para la Junta de Andalucía en una acción las pasadas navidades: un Belén de hielo con figuras a tamaño natural talladas por su equipo de escultores, que viajó en un camión por ocho ciudades, con el fin de concienciar a los ciudadanos del riesgo del cambio climático.