



Llega el turismo virtual

La industria del turismo no permanece ajena a los nuevos fenómenos sociales en Internet, algunas compañías del sector ya han empezado a ofrecer sus propios servicios virtuales

Entre las primeras empresas en desembarcar en Second Life se encuentra Starwood Hotels & Resorts Worldwide, quien ha anunciado la instalación de su marca de hoteles "alof" en este mundo virtual e incluso celebró, el pasado 18 de septiembre, una fiesta de lanzamiento para los habitantes de este curioso planeta.

Por el momento, el grupo hotelero no ha tomado esta decisión por razones estrictamente económicas sino que se trata más bien de una apuesta estratégica para obtener más información de sus posibles clientes. Así, según el vicepresidente de desarrollo de la firma hotelera, Brian McGuinness, el debut de su compañía en Second Life les permitirá captar la impresión de sus usuarios sobre el diseño y los servicios del hotel antes de que se inicie la construcción de los mismos. Según sus propias palabras, "se trata de marketing de nueva generación".

Al parecer, los planes de Starwood son elevar su marca "alof" al segmento de los hoteles más selectos. Pretenden ofrecer amplias habitaciones de estilo "loft", con un cuidado diseño y dotadas con las últimas tecnologías. Los directivos del grupo han

800.000 CLIENTES

El proyecto Second Life se ha convertido en un gran negocio en el que se mueven cerca de 5 millones de euros en transacciones.

diseñado un plan de expansión de la marca que prevé la apertura de 500 establecimientos hoteleros en todo el mundo antes del año 2012. Nada mejor que testear su diseño, prestaciones y servicios en la realidad virtual que ofrece Second Life.

Pero, ¿qué es realmente Second Life? ¿Se trata de uno más de los juegos *online* que permiten al internauta coquetear con la realidad virtual o es una verdadera fórmula para ganar dinero?

Más allá del entretenimiento online

Philip Rosedale fundó hace ahora cuatro años en San Francisco Linden Lab, compañía que gestiona Second Life y en la que trabajan una decena de personas. Actualmente, y dado el notable incremento de jugadores europeos, los directivos barajan la posibilidad de abrir otra oficina en el Reino Unido.

El objetivo de Linden Lab no era crear otro juego *online* al uso sino ofrecer la posibilidad a cualquier internauta de crearse una segunda vida, una vida paralela a la real, pero en este caso virtual y muchas veces a golpe de talonario. Para su fundador, Second Life es un país en el que sus habitantes pueden controlar su futuro, todo lo contrario que en el mundo real.

Hoy en día, este proyecto de Rosedale cuenta con más de 800.000 habitantes, un 75% de ellos estadounidenses. Según la propia compañía, su cliente medio es un hombre de 32 años y que accede unas cuatro horas al día a su "otra vida". Las cifras no dejan indiferente a nadie y algunos teóricos de la comunicación ya han calificado a Second Life como el gran fenómeno social del momento.

Javier Agenjo, ingeniero informático y usuario ocasional de Second Life, cree que se trata de una idea original: "Ya existen juegos semejantes pero es el primero que enfatiza las relaciones entre los jugadores y el primero que da plena libertad de creación. Ambas cosas han creado un clima diferente a cualquier otro juego".

Quizá uno de los aspectos menos valorados por sus jugadores sea sus características técnicas. Según Agenjo, "al tratarse de un juego en el que todo se puede alterar por los propios jugadores, no se pueden aplicar muchas de las técnicas gráficas actuales que sirven para dar un acabado más realista al mundo (sombras, reflejos, iluminación, etc) ya que éstas requieren de una escena estática. Por lo tanto, todo tiene un acabado feo". Pe-



ro entonces, ¿dónde reside la clave del éxito de este juego?

Un negocio vestido de videojuego

Como defienden sus propios creadores, Second Life no es un juego en red convencional. En primer lugar, para acceder a este planeta virtual es necesario descargarse un software y registrarse, suministrando los datos de una tarjeta de crédito. A pesar de que existe la opción de acceder al juego de forma gratuita, el requisito de la tarjeta impide la entrada de menores de edad a Second Life, identifica a los usuarios ante posibles delitos virtuales y, además, permite acceder a la segunda opción del juego, es decir, a los servicios de pago.

Second Life dispone de su propia moneda, el Linden Dollar que, por supuesto, tiene su equivalencia en dólares reales. Un dólar son a aproximadamente 300 linden dólares, a pesar de que este cambio varía ligeramente como en cualquier sistema económico moderno dependiendo de la oferta y la demanda. A partir de aquí las posibilidades para gastar linden dólares son ilimitadas, eso sí, una vez finalizada la sesión, el dinero que desaparece de la cuenta corriente del cliente es real como la vida misma.

Desde comprar una isla a asistir a un concierto

Una de las principales prioridades de los jugadores de Second Life es crear su propio "avatar" o personaje y construirle una apariencia física atractiva. Para ello, además de la opción gratuita de escoger sus características y crearse su propia indumentaria, los usuarios de Second Life encontrarán una amplia oferta de servicios y productos. Algunas grandes marcas como American Apparel Inc. o Adidas ya venden sus productos en Second Life pero también son muchos los jóvenes diseñadores que han apostado por ofrecer sus creaciones virtuales y, en algunos casos, incluso han conseguido beneficios.

A partir de aquí la posibilidad de interrelacionarse con el resto de jugadores es ilimitada. Muchos de los habitantes de este mundo virtual buscan un techo bajo el que refugiarse. Aquí reside otro de los grandes negocios de Second Life. La compañía



comercializa con el terreno y vende por unos 129 dólares el acre, unas 0,40 hectáreas de píxeles.

Además, al jugador cada vez se le está abriendo un abanico más grande de posibilidades de ocio y entretenimiento. Conscientes del interés que está suscitando este mundo virtual y atentas a las cifras de usuarios y de transacciones diarias que proporciona la compañía, muchas empresas ya han decidido desembarcar en Second Life.

Los ejemplos son de los más variados. Una entidad bancaria, Wells Fargo, ha decidido comprar una isla a la que sólo se puede acceder por invitación y allí ha instalado una especie de casino financiero. Un piloto irlandés, John Mahon, ha invertido su dinero en crear una réplica de la ciudad de Dublín con uno de los pubs más concurridos de este mundo virtual. Algunos artistas, como por ejemplo Duran Duran o Suzanne Vega, ya han celebrado conciertos virtuales y poseen su propio avatar.

COMO LA VIDA MISMA

En Second Life las posibilidades de gastar linden dollars son ilimitadas pero al final de la sesión el dinero que desaparece de la cuenta del usuario es real.

Incluso los políticos son conscientes del gran potencial que este fenómeno puede significar para sus carreras. Así, Mark Warner, actual gobernador de Virginia y uno de los posibles candidatos a las elecciones presidenciales en 2008, ha decidido también apostar por su segunda vida y ya tiene su propio avatar. Todavía está por ver si ofrecerá mítines virtuales para buscar votos reales.

Primeros contratiempos en la vida virtual

Pero el éxito de Second Life se vio ensombrecido hace unas semanas cuando la compañía anunció que una brecha en su sistema informático podría haber sido utilizada por un "hacker" para acceder a la información de todos sus clientes. Se trata de datos reales como el nombre, la dirección postal, la contraseña, los pagos realizados, etc. Al parecer este problema fue detectado por el equipo de seguridad la primera semana de septiembre y fue, automáticamente, solucionado.

Aunque la compañía aseguró que la información sobre la tarjeta de crédito de los habitantes de este planeta virtual residía en otro servidor, por lo que estos datos no habrían llegado al poder del intruso, la alarma ya había saltado. La empresa advertía a sus entonces más de 600.000 clientes que cambiaran todas sus contraseñas para evitar cualquier sobresalto, sobre todo, teniendo en cuenta la costumbre de los internautas de emplear la misma contraseña en diferentes servicios online. Al parecer, la seguridad total tampoco existe en una vida virtual.