

Érem, som i serem

# La cultura, sector clau per al present digital



El sector de les empreses culturals és un dels més importants a Catalunya. Amb més de 40.000 empreses i 182.000 llocs de treball, factura al voltant de 15.000 milions d'euros l'any. Ara han de fer front al món digital com a pla estratègic de futur i buscar la sinergia entre creativitat, talent artístic i tecnologia. Els videojocs i l'audiovisual demostren com adaptar-se a les exigències d'un món cada cop més digitalitzat.

“Tots el que som aquí ens alinem i ens dirigim en una mateixa direcció: garantir un futur millor per a la nostra cultura en el sentit més ampli del terme”, va afirmar Miquel Calçada, comissari de la Generalitat per als actes del Tricentenari, en les jornades de *Diàlegs per al futur*. Aquestes xerrades, organitzades dins del Sonar +D, tenien com a objectiu l'intercanvi de coneixements entre els diferents sectors de les empreses culturals –l'audiovisual, els videojocs, la música, les tecnologies creatives i el disseny– per explicar el vincle entre tecnologia i èxit dels projectes.

Jordi Sellas, director general de Creació i Empreses Culturals, va remarcar que “s'ha d'aprofitar que Barcelona és la Mobile World Capital durant una colla d'anys”, perquè si bé aquest congrés “és d'antenes, ferros, xips i màquines, totes aquestes pantalles funcionen i arriben a les butxaques de les persones pels continguts interessants que hi ha a dins. I a Catalunya les xifres d'ocupació que ens arriben són positives. Per tant, aquí tenim un diàleg diferent, una manera més efectiva de pensar en el món, en la creativitat i en els continguts”.

“Ara som la capital de la creativitat, però no només hem de ser l'escenari del debat, hem de ser un actor rellevant, protagonista”, va afegir Calçada. En aquest sentit, va reclamar que no es perdi de vista el futur, “reimaginar i cohesionar, però també projectar”. I de fet, les conclusions d'aquestes conferències contribuiran a reinventar el futur en un àmbit tan rellevant com la cultura i permetran l'anticipació als canvis que es poden produir en la societat.

Tant és així que el Departament de Cultura de la Generalitat té en marxa

el pla de cultura digital per a empreses creatives catalanes 2014-2016, destinat a les empreses culturals que ja han nascut digitals –videojocs, aplicacions mòbils o empreses de 3D– però també a les tradicionals, que rebran ajuts per adaptar-se a les exigències del canvi digital. També es duran a terme accions per a la internacionalització i la millora de la visibilitat dels projectes catalans.

Catalunya ja és el cinquè clúster europeu pel que fa al pes de les indústries creatives. “L'enfortiment d'aquest sector ha de ser un projecte estratègic i hem d'acompanyar i facilitar els canvis que sorgeixen des de dins del sector i alhora també estar atents als que es produeixen a l'entorn per adaptar-nos-hi i treure'n el màxim profit”, va reblar Calçada.

**El món del 'gaming'.** Sens dubte, els videojocs han estat un dels sectors més afectats pel món digital i, per tant, s'han vist en l'obligació de reinventar-se. L'any 1990 va arribar per primer cop a Europa la Nintendo Game Boy i, des d'aquest moment, les consoles no han deixat de formar part dels regals més desitjats pels nens de tot el món. Però ara és una altra història. Els dispositius mòbils i els ordinadors són avui dia les plataformes més utilitzades per jugar. Qualsevol Nintendo o Play Station ha quedat relegada a un segon

Catalunya ja és el cinquè clúster europeu pel que fa a pes de les indústries creatives

pla i ja forma part del paisatge veure gent jugant al Candy Crush o a l'Angry Birds al metro, bus o qualsevol sala d'espera.

“Els videojocs es continuen reinventant constantment tant pel que fa al model de negoci com a la demografia, és a dir, al grup de persones a què van dirigits”, explicava Xavier Carrillo, creador de Digital Legends, un dels grups líders en desenvolupament de jocs mòbils al món. “Vivim en una època de canvi constant, cada sis mesos en surt un de nou”. Un dels més importants, segons Marcel Rafart, co-líder de les inversions de comerç electrònic i internet a Nauta Capitals, és que abans “la indústria del videojoc es considerava de *freaks* mentre que ara és una gran indústria d'entreteniment. La competència és salvatge i és cada cop més complicat aconseguir que els inversors confiïn en el teu treball”, rebla.

Per a Sergio Pérez, de l'àrea d'inversió en el sector d'internet i entreteniment de Caixa Capital Risc, allò primordial és que sigui “un equip multidisciplinar, que pugui portar a terme el projecte que presenta i que, sobretot, tingui experiència en el sector”. Rafart, a més, afegia que han de presentar “una visió ambiciosa i una autoconfiança molt forta combinada amb la humilitat de saber que sols no poden fer-lo”.

Un dels casos de més èxit és el de Social Point, fundada per Horacio Martos i Andrés Bou el 2008. Van començar gràcies a l'ajut familiar i van crear jocs gratuïts en línia per a Facebook. Ara és la tercera empresa de desenvolupament de jocs per a aquesta xarxa social, amb més de 50 milions de jugadors a tot el món cada mes. Sempre s'han mantingut fidels a la seva visió original i creen jocs que proporcionen una experiència de joc

## Érem, som i serem



Els videojocs han estat un dels sectors més afectats pel món digital i, per tant, s'han vist en l'obligació de reinventar-se.

més agradable. “Pensem quins són els jocs que a nosaltres ens agrada jugar i quins són els que sabem fer”, explicava el mateix Martos.

Un altre cas és el de King, empresa creadora de videojocs tan populars com Candy Crush, Farm Heroes o Diamond Digger. El director d'estudi a Barcelona, Manel Sort, destacava que “crear bons grups de treball amb gent intel·ligent i competitiva i obtenir resultats” són dos aspectes clau per a l'èxit empresarial. En aquest punt, tots hi estan d'acord. Horacio Martos també parlava de la importància de “trobar una dinàmica de grup profitosa per a l'empresa” i Marcel Rafart, inversor en Social Point, explicava que “durant les reunions de treball és normal que hi hagi tensions” i per això defensava que després sempre és millor “sopar tots junts per refermar les relacions i oblidar les disputes”.

Gerard Fernández, fundador d'OmniDrone, es definia com a “més pragmàtic” a l'hora d'apostar pels jocs que creen. “Mirem primer què agrada i després triem amb quins ens sentim més còmodes, sempre hi ha obstacles per superar en la relació amb els inversors”. En la seva defensa, Sergio Pérez i Marcel Rafart van argumentar que

“el guany és virtual i que cal vendre companyies encara que siguin petites perquè es tanqui la roda i et torni el capital invertit”.

**El present de la indústria audiovisual.** Cada cop és més comuna la imatge d'una persona tombada al sofà amb la televisió encesa, el mòbil a la mà i l'ordinador o la tauleta a prop. La informació ens arriba des de moltes més pantalles, i per això els missatges necessiten adaptar-se a les diferents plataformes. És el que es coneix com a transmèdia, un nou model de narrativa audiovisual que té com a pilar fonamental transmetre un missatge concret per les diverses plataformes però sempre respectant uns elements comuns que permetran al receptor entendre'ls tots com un d'únic. Els perfils professionals responen a diferents branques de l'audiovisual. Tant publicitaris com artistes o productors hi han trobat el seu lloc.

Camil Roca, director creatiu executiu d'Ogilvy des de 2008, defensava que el transmèdia ajuda a “fer les idees més populars i notòries”. Ells són els responsables d'anuncis com el de *The best job in the world* que va servir per promocionar el turisme a Queensland, Austràlia. L'espòt es va

llançar per diversos canals de comunicació (televisió, premsa i internet) i no s'assemblava gaire a un anunci tradicional. Ofertava un lloc de treball per a sis mesos amb molt bones condicions laborals i va provocar respostes massives: més de 35.000 sol·licituds provinents de més de 200 països. Tan sols un mes després que sortís la campanya de publicitat es van generar al voltant de 70 milions de dòlars en publicitat. D'aquesta manera, Roca explicava que ells “treballen per causar una impressió mundial” i que “sempre existiran els anuncis, no ens importa si acaba sent transmèdia o no”.

En canvi, per a Miguel Ángel Blanca, músic, *storyteller* i productor, el “més important és que l'usuari participi però no fent un simple *like* en Facebook sinó amb un *feedback* real”. “L'usuari ha de deixar d'estar assegut al sofà i ha de començar a llançar històries”, argumentava. Ell, amb la productora Boogaloo Films, va posar en marxa el projecte *Your Lost Memories*, que recull pel·lícules casolanes perdudes en Super 8 o 8 mm, les digitalitzen i amb l'ajuda dels usuaris busquen als propietaris d'aquestes cintes per tornar-los-les. Però no tots els projectes poden arribar a ser transmèdia, ja que “s'ha de tenir la capacitat de contar històries que s'obren a totes aquestes noves finestres”.

Jamal Edwards, responsable de SB.TV Global Ltd, una companyia que treballa sobre continguts virals de diferents esdeveniments musicals, també relacionava l'èxit del transmèdia amb les històries: “Amb un contingut adequat qualsevol cosa pot convertir-se en transmèdia”. A més, Salvatore Vanasco, CEO i director general de Xailabs/Wir sind Hier, una empresa de *start-ups* i innovadora en tecnologies i idees, afegia que amb el transmèdia “s'estimula la cooperació i es millora en la comunicació d'una idea” i fa que la gent “experimenti junta sensacions que sobrepassen tots els sentits”.

Encara queda molt per recórrer i per trobar exactament de què es tracta el transmèdia. Com va dir Miguel Ángel Blanca, “ara es veu de manera diferent perquè encara és molt viu i no ha deixat un rastre concret, però es trobarà el camí”.

Lledó Barberà