



Joves firmes catalanes de videojocs irrompen en el mercat mundial

3-4 *Aprofitant l'alça en el consum d'aquests productes per Nadal, el sector ha llançat creacions que han tingut ressò internacional*



► *Una de les claus d'aquest ràpid enlairament del programari recreatiu radica en la col·laboració entre la universitat i l'empresa*



El 'made in Catalonia' pren posicions en la indústria mundial del videojoc

Coincidint amb el Nadal, les firmes locals han tret importants novetats i esperen que el 2006 pugui ser un any de consolidació

■ El sector dels videojocs agafa embranzida a Catalunya, animat especialment pel bon nivell formatiu dels seus professionals i una aposta clara per la creativitat. Els esforços gegants de petites i joves empreses estan aconseguint exportar el «made in Catalonia» a un mercat global.

BERTA ROIG
Barcelona

Amb el dia de Reis es tanca la campanya de Nadal i, amb ella, el particular agost per a un dels productes d'oci amb més creixement al mercat: els videojocs. No en va, aquests dies són la veritable prova de foc per a moltes de les creacions, que esperen el tret de sortida de l'encesa dels llums de Nadal per atacar el mercat —es calcula que sis de cada deu nous productes arriben als prestatges de les botigues en aquestes dates—. Espanya és ja el quart consumidor de videojocs de la Unió Europea i forma part del *top ten* mundial. Segons xifres de l'Associació Espanyola de Distribuidors i Editors de Software d'Entreteniment (ADESE), el consum de videojocs va assolir al conjunt d'Espanya els 790 milions d'euros el 2004 i apunta un tancament proper a mil milions per al 2005 (i això tenint en compte que aquesta facturació podria créixer en cent milions anuals si no existís la pirateria). Pel que fa al mercat mundial, el sector mou uns 7.000 milions de dòlars anuals.

I qui es reparteix aquest gran pastís? Tot i que el mercat mundial és dominat per les creacions dels EUA, el Japó i el Regne Unit, petits productors d'altres països comencen a buscar el seu forat. Aquest és el cas de Catalunya, que els darrers anys ha viscut un important impuls d'aquesta indústria, encara molt incipient, i que a poc a poc està aconseguint col·locar les seves produccions en el mercat internacional. De fet, el 2005 ha estat un any important per a les empreses catalanes, que, després d'uns inicis marcats per l'esforç inversor, comença a veure els resultats de la seva aposta d'investigació i creació. És el cas, per exemple, de Digital Legends, que el passat octubre presentava a Barcelona *One*, la seva primera aposta i el seu primer èxit, ja que aquest joc de lluita s'ha desenvolupat en exclusiva per a la consola N-Gage de Nokia. «L'acord amb Nokia va significar un repte molt important per a nosaltres i el fet de ser amb ells ens dona molta visibilitat, però

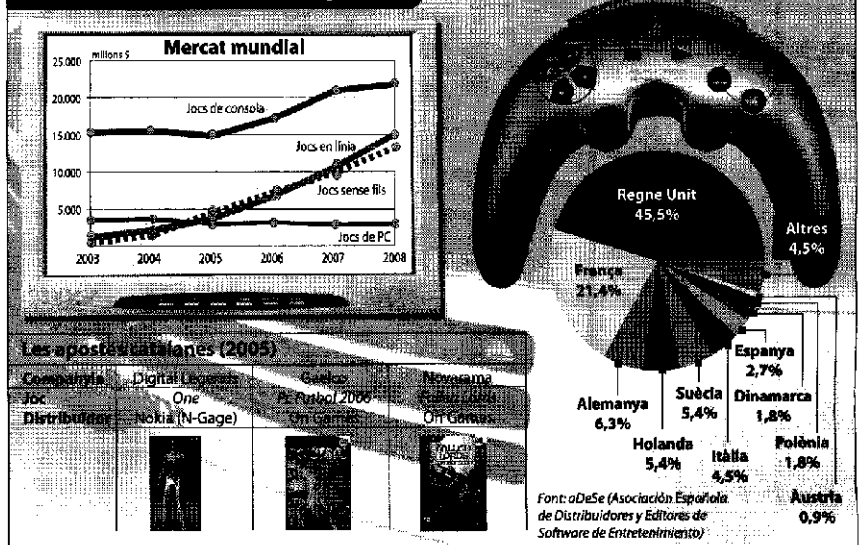
també ens han exigint molt, perquè el nostre joc està venent la seva marca», explica Xavier Carrillo, director general i un dels fundadors de Digital Legends. De fet, aquesta aliança pot tenir encara més impacte, ja que Nokia vol traslladar aquests jocs a tots els seus mòbils. Comptar amb un soci d'aquestes característiques, però, no ha estat fàcil i l'equip de Carrillo va haver d'esperar un any i mig des del primer contacte amb la multinacional finlandesa fins que van tancar l'acord. «El primer prototip que els vam ensenyar no els va acabar d'encaixar, però els va agradar el

L'empresa Novarama acaba de treure al mercat el joc *Fallen Lords*

projecte de Digital Legends i ens van donar una oportunitat», recorda Carrillo. També el 2005 ha estat important per a Novarama, que tot just aquest desembre ha tret al mercat la seva primera gran aposta, *Fallen Lords: Condemnation*, de la mà d'On Games —segell de Planeta DeAgostini Interactive—. Novarama va sorgir el 2003 de la mà de Daniel Sánchez-Crespo

Com passa en altres sectors, comptar amb una bona distribució és cabdal per als desenvolupadors de videojocs. I el repte no és senzill, ja que la gran distribució internacional és a les mans de poques empreses i arribar a elles representa, moltes vegades, un objectiu inassolible per a les creadores petites. «Trobar distribuïdora és el punt clau, perquè, tot i que ens sobri la creativitat, necessitem algú que hi cregui», explica Sánchez-Crespo, de Novarama.

El sector dels videojocs



i actualment la forma un equip de vint persones i té una facturació d'un milió d'euros. Sánchez-Crespo, com altres emprenedors del sector, veu ara un moment clau per al desenvolupament d'aquesta indústria a casa nostra. «Catalunya té un nivell universitari excel·lent, amb gent molt preparada, una alta creativitat i uns costos laborals no excessius», explica. Aquest impuls és el que ha ajudat a créixer Gaelco, responsable —a través de la seva filial Gaelco Multimedia— de la producció del *PC Futbol 2006*, que va arribar a les botigues el novembre, també amb el segell d'On Games. Però Gaelco no solament s'ha obert camí en el segment

del PC sinó que s'ha convertit en un referent dels jocs per a màquines recreatives.

Ara bé, tenint en compte l'impuls de sortida, però que encara costa fer créixer el *made in Catalonia*? Es tracta, principalment, d'un problema de finançament. Desenvolupar un videojoc significa una mitjana de dos anys de feina i la inversió pot superar els deu milions d'euros, uns paràmetres que queden fora de les possibilitats d'aquestes pimes. Per aquest motiu, l'entrada del capital de risc i dels ajuts de les administracions resulta imprescindible. A Digital Legends comencen molt bé el que costa això, ja que el projecte empresarial va haver de

quedar congelat durant uns quants mesos per falta de finançament. Una situació que es va poder salvar, en part, per l'entrada amb una inversió de 300.000 euros de la societat de capital de risc Invertec, que depèn del Cidem, que els va ajudar també a aconseguir 300.000 euros més a través del programa Neotec del Ministeri de Ciència i Tecnologia. Tot i que les empreses

Una nova creació pot necessitar 2 anys de feina i més de 10 milions d'euros d'inversió

Ja tinc la idea, però... qui me la ven?

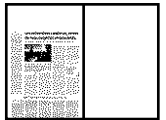
El problema és que les grans distribuïdores no volen córrer massa riscos i per això difícilment confien en projectes d'empreses petites o poc conegudes. «Per tenir accés a les grans distribuïdores, necessites estar apadrinat i tenir darrere alguna societat de capital de risc», apunta Óscar García, de La Salle. De fet, sovint aquestes pimes no tenen ni tan sols l'oportunitat de mostrar les seves creacions. Per això Sánchez-Crespo creu que una part del suport des de les adminis-

tracions s'hauria de destinar a impulsar la participació d'aquestes empreses en les principals fires internacionals del sector i aconseguir, així, donar-los més visibilitat.

De moment, els creadors depenen molt d'aquestes fires, ja que, de moment, són molt poques les distribuïdores amb oficines a Espanya. Els experts, però, auguren que això ha de canviar perquè el mercat espanyol és prou important per atreure els grans distribuïdores.

del sector valoren positivament el paper de suport financer que es fa des de l'Administració, especialment la catalana, coincideixen en la limitació que significa que tots els ajuts vinguin per la branca tècnica. «Estem lluitant perquè se'ns consideri també cultura i puguem accedir a altres tipus de suport, com el que rep la indústria del cinema o de l'animació», explica Sánchez-Crespo. En aquest sentit, les empreses consideren que l'Administració central no està apreciànt l'important potencial d'aquesta indústria. Amb tot, el sector dels

...continua en la pàgina següent



...ve de la página anterior

videojocs busca també sinèrgies amb inversors privats i àngels inversors que permetin alhora guanyar mida i poder assumir nous projectes. Les empreses catalanes tenen la dificultat afegida de competir en un mercat global on participen grans multinacionals amb elevats pressupostos, una situació que, lluny de desanimar, significa un repte per a aquests emprenedors. «En un sector creatiu com el nostre no saps mai qui tindrà la idea brillant; per això les pimes poden tenir-hi molt a dir», apunta Sánchez-Crespo. Amb la idea d'unir forces, però, tres empreses del sector –Novarama, Digital Legends i l'oficina catalana de la francesa Ubi Soft– han creat aquest passat desembre el capítol de Barcelona de l'IGDA (associació internacional que aplega els principals desenvolupadors de videojocs del món). «Amb aquesta representació es pot donar una major visualització al sector i buscar sinèrgies entre les diferents empreses», explica Carrillo. Aquest pas també servirà per donar llum a un sector del qual ara mateix hi ha poques dades.

Després d'un 2005 en el qual les empreses han formalitzat el llançament d'importants projectes, per a aquest 2006 que tot just acabem de començar el sector espera poder consolidar el seu creixement. En el cas de Digital Legends, per exemple, es confia a arribar a tres milions de facturació, dos més que el 2005. Per continuar avançant, però, els experts detecten un nou repte: professionalitzar la gestió. «Aquí tenim bones universitats i formació, però ara ens falta trobar gent amb experiència en temes de gestió, perquè trobar-te negociant als EUA amb sis advocats al davant és molt dur», reconeix Carrillo. ♦

Les universitats catalanes, motor de nous projectes empresarials

Els centres docents també col·laboren amb les empreses en la innovació d'aplicacions



Xavier Carrillo, director general de Digital Legends, amb una part del seu equip

■ Les universitats catalanes tenen un alt nivell en la formació de futurs programadors de videojocs i fan un paper actiu en l'impuls de noves iniciatives empresarials. A més, les universitats s'han convertit en els departaments de R+D de les petites empreses desenvolupadores.

B. R.
Barcelona

Digital Legends és una de les empreses del sector del videojoc que té una història molt lligada a la universitat. De fet, en el moment inicial, la companyia va comptar amb l'impuls del trampolí tecnològic de La Salle i actualment la vinculació entre empresa i centre es manté per al desenvolupament de nous projectes. I és que La Salle és una de les universitats pioneres a Europa en la creació de plans de carrera orientats a la formació de professionals multidisciplinaris capaços d'afrontar els alts requisits que està demanant la indústria del videojoc. «Aquest

sector ha estat tradicionalment molt autodidacta i ara les empreses ens agraeixen aquesta professionalització», apunta Óscar García, cap de secció de multimèdia del Departament de Tecnologies Audiovisuales de La Salle. De fet, durant molts anys, les empreses es van acostumar a formar els seus propis professionals, atès que la majoria de les universitats no oferien titulacions adaptades a les seves necessitats. Una mancança que ha estat menor en el cas de Catalunya, on diferents centres universitaris han apostat des d'un principi per aquest sector. «Catalunya és capdavantera a Espanya en la recerca en informàtica gràfica, una de les eines bàsiques

dels videojocs», explica Mateu Sbert, director de l'Institut d'Informàtica i Aplicacions de la Universitat de Girona. Una bona mostra d'això és que l'equip d'Sbert lidera el projecte europeu Gametools, que té per objecte dotar de més realisme els jocs per a ordinadors i consoles, i en el qual participen –fins al maig del 2007– dotze empreses (entre elles Digital Legends) i universitats. Aquests programes d'investigació resulten cabdals per al creixement futur de la indústria, ja que, com apunta García, «avui dia els videojocs estan tan avançats que el que compta per guanyar mercat són els detalls que permeten aconseguir més realisme». La Salle està treballant ara mateix en el desenvolupament de dues plataformes de creació de jocs i en una d'elles col·labora amb el gegant nord-americà Electronic Arts.

Gametools és també l'exemple de com universitat i empresa col·laboren en el desenvolupament de noves ampliacions, una col·laboració que té un paper creixent a Catalunya. «La majoria de les empreses de videojocs són pimes que no es pot permetre mantenir un departament de R+D i els grups de recerca de les universitats poden suplir aquesta mancança sempre que adaptin la seva manera de fer a les necessitats del sector», explica Mateu Sbert.

Catalunya també destaca per comptar amb un dels pocs màsters especialitzats en la creació de videojocs, i el més antic

d'Europa, que imparteix l'IDEC (Universitat Pompeu Fabra) des de 1995. «Ens hem convertit en un referent important i vénen molts estudiants europeus a formar-se a casa nostra», destaca el seu director, Daniel Sánchez-Crespo. El màster ofereix dues especialitats, una orientada a la programació, amb un perfil més tècnic, i l'altra orientada al disseny i la part més creativa, que són els dos grans eixos de qual- sevol equip que desenvolupa un videojoc.

La bona base en formació i l'avenç en el desenvolupament de noves aplicacions pot ser

La UdG lidera el programa europeu de recerca de Gametools

també la clau per a un major creixement del sector a Europa i Catalunya, que durant molts anys ha estat totalment superada a la forta competència tecnològica dels EUA i el Japó. «Aquesta competència s'havia contrarestat, en part, amb molta creativitat, però el mercat demana la incorporació de més i més novetats tecnològiques», explica Sbert. Ara, el sector confia que l'estreta col·laboració entre universitat i indústria pugui aportar el coixí necessari per a aquest avenç. ♦

Molt més que homes joves i jocs violents

B. R.
Barcelona

Tot i que el consum de videojocs s'associa habitualment a homes joves, el cert és que, si bé aquest continua essent el seu principal segment, cada vegada creix més el seu consum entre les dones. Amb tot, segons dades de l'Associació Espanyola de Distribuïdores i Editors de Software d'Entreteniment (aDeSe), els homes encara representen el 67% del total de jugadors a Espanya.

Però, a poc a poc, la balança es va equilibrant. Jocs com *The*

Sims, que permet a l'usuari triar un personatge i diferents situacions vitals, ha tingut un important èxit entre el públic femení i ha servit per acostar-lo a aquest tipus d'oci. A partir d'aquesta experiència, algunes companyies comencen a veure la potencialitat d'aquest segment, fins ara força oblidat pels guionistes de videojocs.

Per edats, la franja d'entre 18 i 34 anys és la més important, amb un 42% dels prop de set milions d'usuaris. És precisament a aquestes edats a les quals es dirigeix la majoria de

les creacions del sector, però no totes. Els productes destinats al consum del públic infantil i amb un major component educatiu són també una aposta que guanya terreny.

Si el públic masculí i jove és una de les primeres imatges que associem als videojocs, la segona segurament és la de la violència. Cada Nadal es repeteixen els missatges d'alarma pel contingut violent de molts dels videojocs que arriben al mercat, però des de la indústria es remarca que aquesta és només la cara més visible, però

no la que caracteritza tots els productes. En tot cas, els missatges per un consum responsable i controlat –especialment quan es refereix a menors– es repeteixen des de les empreses distribuïdores. En aquest sentit, aDeSe ha elaborat un codi de conducta per a l'adquisició responsable de videojocs, orientat especialment a l'assessorament dels pares. Amb tot, els jocs d'acció, que generalment contempnen situacions de lluita, continuen essent els reis del mercat i els que aconseguen més rendibilitat. I entre les noves tendències

que entren amb força destaca l'adaptació de títols del cinema o la literatura a les petites pantalles d'ordinadors i consoles. Així, històries com les d'*El senyor dels anells*, *Harry Potter*, *Els Increïbles* o *Spider-Man* han aconseguit rècords de vendes.

Pel que fa a les plataformes, mentre el PC perd pes en el mercat, les consoles, els jocs en línia i els adaptats per a mòbils són els que mostren un recorregut més gran en el mercat; un mercat que cada vegada serà més ampli i arribarà a un perfil més gran d'usuaris.