

USOS PRESENTES Y PROPUESTAS A FUTURO DE LAS INCUBADORAS TECNOLÓGICAS PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES

CHEMA GALANTE · [@CHEMAGALANTE](#)

José María Asensi Galante (Chema Galante) es doctor en Historia del Arte y responsable de producción de la empresa Under The Bed Games, responsable de los videojuegos *Tales from Candleforth* y *Lagar* y del actualmente en desarrollo *Campfire*. Ha sido el coordinador del hub de innovación La Brújula de la Cámara de Comercio de Málaga y el Polo de Contenidos Digitales. Antes trabajó como productor cinematográfico con empresas como Filmax, The Walt Disney Company o Green Moon, entre otras.

En 1997, Paul Gilster definió la alfabetización digital como «la capacidad de entender y utilizar la información en múltiples formatos en un amplio rango de recursos cuando es presentada a través de ordenadores».¹ En la actualidad, el término se ha llenado de otros significados, casi siempre relacionados con educación en su sentido más común de formación para el uso. Los creadores o gestores culturales que se enfrentan a innovar tecnológicamente en sus áreas deben pasar por un proceso muy parecido al que describe Vega Velásquez:

Una alfabetización digital debe tener los siguientes elementos, que no son etapas, sino que se deben dar de manera simultánea: primero, formar las destrezas para manejar los instrumentos, segundo, brindar conocimientos abundantes y con muchos ejemplos sobre las posibilidades y las formas de adopción de la tecnología por parte de otras comunidades, y tercero, estimular actitudes y comportamientos favorables para la apropiación tecnológica.²

Los procesos de innovación son caros, requieren conocimiento y experiencia, necesitan una adecuación constante a tecnologías que evolucionan muy rápido, ejemplos de éxito que animen a las instituciones públicas (principales clientes de este tipo de proyectos y no especialmente abiertas a cambios rápidos) a interesarse por nuevas ideas...

A lo largo del artículo vamos a dar un repaso a cómo se está consiguiendo esto. Para ello usaré desde mi experiencia personal como productor de videojuegos para B2C o Serious Games y como gestor del programa de innovación y hub digital La Brújula, hasta información de los principales actores del panorama nacional y una encuesta que he realizado en los dos últimos

¹ Paul Gilster, *Digital Literacy*, Nueva York, Wiley and Computer Publishing, 1997.

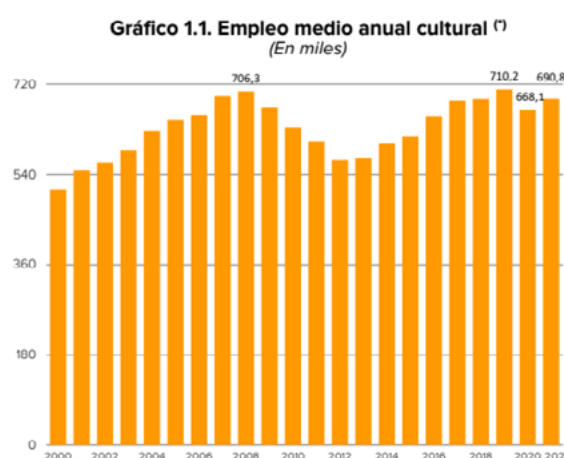
² Adriana María Vega Velásquez, «Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo XXI», *Revista Q*, vol. 5. n.º 10, 2011, pp. 1-14.

meses con 91 empresas que han estado o están en procesos de incubación o aceleración.

Industrias culturales

No es espacio el de este artículo para debatir sobre el concepto de «industrias culturales» (muy debatible, por otro lado). Para uso de este artículo, las industrias culturales son las que se dedican a la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales de naturaleza tangible (libros, películas, videojuegos, música...) o intangible (espectáculos, *performances*, tradiciones culturales...).

Con esta definición delante podemos decir no solo que las industrias culturales existen, sino que, según datos del Ministerio de Cultura, generan casi 40 000 millones de euros, con más de 133 000 empresas creando más de 695 300 puestos de trabajo.³



Estos números son interesantes, pero si analizamos con un poco más de profundidad veremos que las empresas relacionadas con las industrias culturales están poco desarrolladas tecnológicamente, son pequeñas, relativamente inestables, y contratan

³ *Anuario de estadísticas culturales 2022*, División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte.

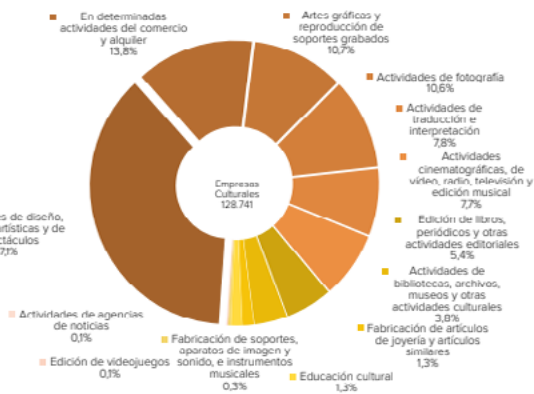
mucho menos que la media de contrataciones en cualquier otro sector. ¿Por qué pasa esto?

Hay muchos factores, algunos de los cuales no son objeto de este artículo, pero hay otros que sí lo son y que podemos encuadrar en tecnología, mentorización, experiencia, casos de éxito y financiación.

Estos puntos nos recuerdan a los elementos que señalaba Vega Velásquez como propios de la alfabetización digital y por eso me parece que el concepto podríamos extrapolarlo para ayudar en el proceso de transformación digital de las empresas.⁴

Es en este contexto en el que incubadoras tecnológicas, jams y hackatones pueden aportar y aportan a las empresas culturales. Veamos qué está pasando y cómo.

Gráfico 2.3. Empresas culturales por actividades económicas. 2021
(En porcentaje)



Incubadoras, hubs, aceleradoras...

Empecemos por definir: las incubadoras de empresas, los hubs de empresas y las aceleradoras de empresas son organizaciones que ofrecen apoyo a emprendedores y *startups*. Sin embargo, existen algunas diferencias clave entre ellas.

4 *Ibíd.*

Incubadoras de empresas

Las incubadoras de empresas se centran en ayudar a las *startups* en sus primeras etapas de desarrollo. Ofrecen un apoyo integral que abarca varios aspectos del negocio, como el espacio de trabajo, los recursos compartidos, el asesoramiento empresarial, el *mentoring*, la capacitación y las debidas conexiones con inversores y redes de contactos.

Los programas de incubación suelen ser más largos y flexibles en términos generales. Pueden durar desde unos pocos meses hasta un año o más, dependiendo de las necesidades de la empresa.

Hubs de empresas

Los hubs de empresas son espacios físicos que ofrecen a las empresas un lugar para trabajar, colaborar y conectarse con otras empresas y organizaciones. Pueden proporcionar servicios adicionales, como salas de reuniones, zonas de descanso, espacios de eventos y acceso a recursos compartidos.

Los hubs de empresas pueden ser una buena opción para *startups* que ya están establecidas y buscan un espacio de trabajo flexible y colaborativo.

Aceleradoras de empresas

Las aceleradoras de empresas se centran en ayudar a las *startups* a crecer rápidamente. Ofrecen un programa intensivo de formación y mentoría que suele durar entre tres y seis meses. Las aceleradoras suelen proporcionar financiación a las *startups* a cambio de una participación en el capital de la empresa.⁵

5 Impact Hub Madrid.

Usos presentes y propuesta a futuro de las incubadoras tecnológicas para las industrias culturales

Los mayores problemas a los que se enfrentan las empresas que forman parte de las industrias culturales tienen que ver con el desconocimiento tanto de los elementos tecnológicos que pueden usar como de los modelos de negocio, de los costes de desarrollo... Por tanto, lo recomendable sería que la empresa accediera a una de las 215 incubadoras de empresas que hay en España y que reciben unas 121 solicitudes anuales de media.⁶ Haciendo una operación sencilla, vemos que 26 015 empresas han contactado el año pasado con incubadoras con el fin de crear un modelo de negocio nuevo.

El primer problema de las empresas de base cultural es que en muchas ocasiones la idea de que su modelo de negocio puede beneficiarse de un proceso de innovación con base tecnológica no surge por sí sola. Las incubadoras deben asumir el reto de llegar a estas empresas y comunicar, no solo lo que hacen, sino cómo pueden impactar en todo un ecosistema.

El objetivo principal de una incubadora tecnológica es que las empresas salgan con un modelo de negocio, un estudio de mercado y un producto mínimo viable validado.

Esto implica algo muy importante y que cada vez es más habitual: son programas a, por lo menos, medio plazo. El ejemplo que tengo más presente es el del Polo de Contenidos Digitales de Málaga, espacio físico y casi mental en el que se desarrolla el programa de La Brújula y en el que tiene su espacio mi estudio de desarrollo de videojuegos. Este espacio, con todos los programas que engloba, lleva en funcionamiento desde 2016 con una política decidida de transformación

⁶ Full report on the impact of incubators/accelerators in Spain, Social Innovation Monitor.

del entorno, apoyo institucional constante y una dirección firme. El impacto que ha tenido en el ecosistema malagueño, e incluso en el andaluz y el nacional, se ha cifrado en el pasado año en más de siete millones de euros para un programa orientado de forma casi exclusiva al «media and entertainment».⁷

Centrémonos en las empresas que sí acceden a un programa de incubación. El objetivo principal de una incubadora debe ser que las empresas que accedan al programa salgan con un modelo de negocio, un estudio de mercado y un producto mínimo viable validado que les permita testar su modelo de negocio.

Para evaluar el funcionamiento de las incubadoras y tratar de detectar las necesidades de las empresas y analizar los éxitos y fracasos de los modelos actuales he realizado una encuesta a la que han respondido 91 empresas que contestaron a ocho preguntas de las que nos interesan para este apartado especialmente tres:

La primera de ellas es la referida a los resultados económicos obtenidos en el año siguiente a la participación en la incubadora. Un 26 % prevé un aumento de ingresos de hasta 35 000 euros al año después de estar en la incubadora y un 33 %, un aumento de más de 50 000 euros. Casi la mitad de las empresas de las incubadoras eran de reciente creación, así que el impacto de los programas en las empresas es evidente. En un modelo de *startup* podríamos encontrar ejemplos de empresas que no generan ingresos por facturación en los primeros años y que, sin embargo, son modelos de éxito, pero de ellos nos ocuparemos cuando hablemos de las aceleradoras.

Lo que es imprescindible entender a la hora de organizar, coordinar o proyectar una incubadora es que en esta fase las empresas necesitan apoyo, especialmente en el propio concepto del modelo de negocio innovador. Es muy probable

⁷ <https://www.diariosur.es/malaga-capital/polo-digital-genera-20170919154839-nt.html>



que se acerquen a la incubadora por curiosidad, necesidad de pivotar o referencias, pero, en esta fase, la mentorización que ofrezca la incubadora es fundamental.

A ese respecto el factor más votado como determinante por las empresas encuestadas (un 65 %) es la calidad de los mentores, seguido de lejos, pero de forma significativa, por el *networking* con otros emprendedores o agentes de su sector. Volviendo a la cita con la que abría el artículo, brindar ejemplos y conocimiento variado y abundante es fundamental para el adecuado desarrollo de la empresa.

El tercer aspecto relevante es el relacionado con la tecnología. El uso de herramientas tecnológicas es casi indispensable en los procesos de innovación y es el motivo por el cual a estas empresas se las cataloga a menudo en el campo de las «industrias tecnológicas», aunque puedan no serlo. Deberíamos normalizar que el uso de una tecnología, incluso de una tecnología avanzada, no debería, por sí mismo, definir una industria.

Se denominan Empresas de Base Tecnológica (EBT) aquellas que basan su actividad en las aplicaciones de nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos para la generación de nuevos productos, procesos o servicios.⁸

¿Podemos a estas alturas plantearnos que la programación o la cinematografía son «nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos»? Además, ¿qué porcentaje de las tareas que se realizan, por ejemplo, en un estudio de videojuegos necesitan un conocimiento de nuevas tecnologías? En el estudio de videojuegos del que formo parte, dos personas son artistas, dos diseñadores, una persona lleva producción, otra es músico, otra lleva comunicación y dos son programadoras. ¿Que usemos un soporte tecnológico nos convierte en una empresa de base tecnológica? Yo creo que no.

Creo que en un mundo en el que la tecnología se ha incrustado en todos los aspectos de nuestra

⁸ www.i-cpan.es

vida las industrias culturales han empezado a usarla como una herramienta para hacer evolucionar sus modelos de negocio o crear modelos de negocio nuevos. Por lo tanto, la función de las incubadoras no es ser un laboratorio de experimentación, sino un espacio al que acudir para «alfabetizarse» en el uso de la tecnología.

Usos presentes y propuesta a futuro de los hubs de innovación para las industrias culturales

Vale, asumimos que la empresa cultural ya ha dado ese paso y conoce la tecnología (ya hemos visto que no necesariamente en profundidad), tiene un modelo de negocio, un producto mínimo viable e incluso tiene KPI de impacto. Ahora se enfrenta a un conjunto de problemas nuevos. El primero y más evidente: ¿es la tecnología que he usado la mejor para mi objetivo? Pero hay más. ¿Hay algún caso de éxito de algo parecido? ¿Hay emprendedores con mis problemas? ¿Cómo pago todo esto? Para resolver estas dudas, y muchas otras, se empezaron a popularizar los hubs.

Como hemos visto antes, los hubs son espacios destinados a promover la innovación. Se diferencian de los espacios de *coworking* en que los servicios anexos que prestan están más dedicados a la innovación que a «simples» servicios de oficina y están, habitualmente, verticalizados. De esta manera, la gran mayoría de las empresas alojadas y de los profesionales relacionados con el hub tienen un área de experiencia muy clara y muy dirigida.

Es interesante señalar que, al tratarse de un paso más avanzado en el proceso de desarrollo de una empresa, la financiación privada empieza a ser significativa. Es prácticamente imposible enumerar la cantidad de hubs (o publicitados como tales) que hay en España. Muchos de ellos responden a la categorización que hemos hecho aquí y otros muchos incluyen elementos de incubación y, sobre todo, de aceleración.

Algunos de los más relevantes son los de Wayra, que, en su manifiesto de presentación, dice:

Desde Wayra invertimos en *startups* maduras y tecnológicas que aporten innovación a Telefónica y a su red de clientes. Por ello, a través de nuestra red de siete hubs en Europa y Latinoamérica invertimos en *startups* que tengan capacidad de generar negocio con el grupo (FIT).⁹

Esta iniciativa ha contribuido a promover empresas, dentro del ámbito de las industrias culturales, como Fiction Express,¹⁰ Knox Media Hub¹¹ o Genially,¹² por poner solo algunos ejemplos de empresas muy diferentes entre ellas, pero que participan de ese gran cajón de sastre que son las industrias culturales. Lanzadera,¹³ Yuzz¹⁴ o Y Combinator¹⁵ son algunos de los ejemplos de lo que decíamos. Poderosos fondos de inversión o instituciones bancarias que fomentan espacios de desarrollo de proyectos ya maduros.

Los hubs son espacios destinados a promover la innovación donde las empresas y los profesionales relacionados tienen un área de experiencia muy clara y muy dirigida.

Estos espacios son imprescindibles para que proyectos en las primeras fases aceleren sus procesos de validación. Aquí el *networking* se torna fundamental. Tanto es así que el programa Open Future de Telefónica, uno de los ecosistemas más desarrollados y con una apuesta más fuerte en este campo, se ha esforzado mucho por crear espacios para que las empresas de todos sus hubs (solo en España tienen veintiuno) logren «impulsar el acceso a la formación, estimular la creatividad y la innovación, acercar potenciales

⁹ <https://www.wayra.es/>

¹⁰ <https://en.fictionexpress.com/>

¹¹ <https://www.knoxmediahub.com/>

¹² <https://genial.ly/es/>

¹³ <https://lanzadera.es/proyectos/>

¹⁴ <https://www.yuzz.org/>

¹⁵ <https://www.ycombinator.com/>

inversores y promover oportunidades de desarrollo de negocio a nivel local». ¹⁶

De cara al futuro, los hubs se antojan como un elemento fundamental para que empresas culturales puedan desarrollarse de forma local. Como hemos visto antes, la inversión necesaria para que una ciudad se convierta en un centro de innovación es muy alta y necesita una voluntad constante de muchos elementos. Sin embargo, la creación de hubs digitales puede aprovechar esos esfuerzos de forma local y lograr impulsar empresas innovadoras fuera de los centros de innovación.

Usos presentes y propuesta a futuro de las aceleradoras para las industrias culturales

Aquí toca hablar de dinero. El dinero, su falta, cómo conseguirlo, cómo conseguir más... Es la principal motivación de una empresa y, por lo tanto, de las empresas culturales. El objetivo casi único de las aceleradoras es hacer que las empresas accedan a canales de financiación, así que lo primero que tenemos que ver es si las empresas culturales tienen cabida en estos espacios que, *a priori*, parecen destinados a *startups* con una fuerte base tecnológica que aporten una innovación con mucha capacidad de crecimiento y deslocalizada (un posible unicornio, vamos).

Me siento obligado a hacer un aparte en este momento para comentar otro par de asuntos que, teniendo que ver con el artículo, no son objeto del mismo. Por un lado, creo que este 2023 podríamos definirlo desde la innovación como el gran año de la IA. Las cantidades de dinero y de recursos medioambientales y humanos que se han invertido para lograr que programas informáticos hagan textos como los escribiría una persona con un mínimo de oficio o interés o que dibujen como lo haría un estudiante de bellas artes me parece un tema interesante. La cultura

humanística parece estar ajena y en los extrarradios de innovaciones que, en gran medida, pretenden llegar a lugares que son comunes para cualquier especialista de estas disciplinas. No planteo esto como un alegato contra las IA, en absoluto, lo que pretendo es que reflexionemos en que, si Open IA (la empresa detrás de, entre otros, ChatGPT) se prepara para una inversión de 100 000 millones de dólares para seguir desarrollando sistemas de IA generativa que, como decía antes, básicamente hacen el trabajo que un artista mínimamente formado puede hacer, ¿de verdad no interesa la producción cultural? ¿O lo que no interesa es una producción cultural con ideas propias?

Por otro lado, y prometo volver al redil lo antes posible, la búsqueda de unicornios (empresas con capacidad para alcanzar una valoración de mil millones de dólares sin salir a bolsa) es muy perjudicial tanto para las *startups* como para los inversores. Todos los agentes de este entorno queremos ganar dinero, pero condicionar un modelo de negocio que podría ser rentable (muy rentable incluso) para intentar ser un posible unicornio y, por lo tanto, atraer el interés de inversores millonarios ha sido causa de cierre de muchas empresas.

El objetivo casi único de las aceleradoras es hacer que las empresas, incluidas las culturales, accedan a canales de financiación.

Según datos del Ministerio de Cultura en el *Anuario de estadísticas culturales 2022*, las industrias culturales facturaron casi 40 000 millones de euros en 2022 a pesar de sufrir todavía el impacto de la epidemia de COVID-19. La previsión es que la facturación aumente un 5 % anual hasta el 2026. Además, las inversiones en este campo son más cómodas (y en fases tempranas, mucho menores) que las necesarias para participar en otros negocios industriales (agroalimentario, fitosanitario...) y las posibilidades de internacionalización son, evidentemente, mayores.

¹⁶ <https://www.openfuture.org/es/>

Estamos, por lo tanto, en un espacio que ha atraído la inversión de los *venture capital* y de todas las demás figuras interesadas en la inversión. Los primeros en moverse han sido bancos y otras empresas grandes con estrategias muy asentadas de responsabilidad social corporativa. Nos encontramos con grandes inversiones en innovación de empresas culturales por parte de CaixaBank, Santander, BBVA, Telefónica o Endesa, solo por poner unos ejemplos.

¿Por qué invierten en esto? Creo que la respuesta más esclarecedora la dio María Lacasa, directora de marca y patrocinio de Endesa, en el encuentro «La empresa y el universo cultural»: «Los consumidores que conocen nuestras actividades culturales nos valoran hasta 13 puntos por encima respecto a los que no».¹⁷

Así que tenemos, por un lado, el valor social que aporta el impacto en el consumidor de sus productos o en el posible cliente el hecho de que se conozca la vocación de una empresa por la mejora del entorno cultural que los ocupa.

Existe, además, una industria que ocupa a casi 700 000 personas en más de 130 000 empresas con una facturación de más de 40 000 euros, grandes programas nacionales y supranacionales diseñados para fomentar las relaciones público-privadas y grandes empresas interesadas en invertir en este nicho. ¿Qué nos falta?

Cultura. No cultura que explotar, desarrollar o mostrar, sino cultura empresarial y, sobre todo, cultura para crecer e internacionalizar. Los conocimientos medios de los emprendedores culturales sobre aspectos legales, financieros o incluso administrativos son bajos. La capacidad de trabajar en lenguas distintas al castellano es aún relativamente baja y todavía nos enfrentamos a muchas situaciones en las que los emprendedores no se animan a participar activamente de procesos de internacionalización. En realidad

¹⁷ <https://videos.elmundo.es/v/43zZsKMTzI4-la-lectura-la-empresa-y-el-universo-cultural>

esto es motivado porque España es un país que, de forma natural, explota una cantidad ingente de recursos culturales. Por decirlo de algún modo, no hemos tenido que salir a pescar porque los peces han venido a nosotros. El problema de ese éxito es que al acelerarse los procesos globalizadores en los últimos cincuenta años la oferta de recursos culturales se ha internacionalizado más y, por lo tanto, tenemos que trabajar en lograr que nuestra cultura local muestre lo que tiene de internacional.

¿Cómo logramos entonces que los inversores nos hagan caso? (fin último de una aceleradora). Si somos capaces de ayudar a que las empresas culturales muestren las características globalizadoras que sus procesos de innovación aportan al producto cultural habremos recorrido gran parte de ese camino.

Jams, hackatones y otras formas colaborativas de desarrollo tecnológico (o algo parecido)

Empezamos, una vez más, con definiciones.

La palabra «hackaton» es una contracción de «hacker» (programadores) y «maratón», y originalmente hacía referencia a todo tipo de encuentros de programadores para diseñar soluciones de software en grupos de dos a cinco personas y en un tiempo determinado (normalmente entre 24 y 48 horas). Hoy en día el concepto del hackaton se ha extendido y ya no hace únicamente referencia al mundo de la informática, por lo que se organizan hackatones para cualquier sector o disciplina.¹⁸

Se trata, por lo tanto, de un evento muy centrado en la parte más tecnológica de un problema. La función del mismo es resolver un problema, habitualmente de software, que nos hemos encontrado en un proceso. Si, por ejemplo, queremos optimizar una herramienta para la compra de entradas para

¹⁸ www.hackatonspain.com

un evento buscando reducir los «períodos de enfriamiento» de una butaca cuando se frustra un proceso de venta de la misma, podríamos utilizar un evento de este tipo.

Para que el proceso sea realmente exitoso hay que ceñirlo lo más posible. No es un reto de innovación abierta que busca propuestas para resolver un problema; ya hemos localizado el problema y buscamos soluciones. La gran ventaja de este sistema es que recurre a la comunidad, un grupo indeterminado de personas con formación diferente y puntos de vista diferentes que se enfrentan a un mismo problema y aportan soluciones desde distintos ángulos.

Los hackatones pueden plantear retos para solucionar un problema sin necesidad de hacerlo con gente externa o problemas comunes a los que se enfrenta la comunidad.

En las industrias culturales los hackatones se usan menos precisamente por algo que llevamos comentando todo el artículo: desde las empresas culturales usamos la tecnología como herramienta. En general, la innovación que hemos estado aplicando hasta ahora se ha centrado en nuevos usos de herramientas más que en el desarrollo innovador propiamente dicho en ellas.

¿Eso quiere decir que no se use? En absoluto. Para empezar, no tiene nada que ver en su impacto innovador una editorial de Cádiz que edita sus libros en formato digital y los vende a través de plataformas digitales con una empresa como Mercury Steam, en Madrid, con más de 150 trabajadores y una implicación mucho mayor en el desarrollo, mejora o creación de herramientas para su trabajo o, tirando otra vez para Málaga, Rock and Change¹⁹ o Visitas Virtuales,²⁰ que han desarrollado su propia herramienta centrando su actividad en un impacto masivo del I+D+i de sus procesos.

¹⁹ <https://rockandchange.com/>

²⁰ <https://www.visitasvirtuales.com/>



Además, el uso de los hackatones es muy variado. Se puede plantear dentro de la misma empresa como un reto para solucionar un problema sin necesidad de hacerlo con gente externa o se puede plantear en un marco mayor, porque muchos de los problemas con los que se enfrenta la comunidad son comunes. Un ejemplo de esto son algunas de las acciones que están haciendo diversas instituciones con el 6G.

Según la base tecnológica de las empresas culturales aumente, este tipo de acciones serán cada vez más necesarias y es bueno conocerlas, conocer la comunidad que se mueve en ellas y usarlas cuando se dé el caso.

Distinto es el caso de las jams. Para definir las creo que lo mejor es acudir a la web de la jam más populosa de España y de Europa y la segunda con más asistencia del mundo: la Málaga Jam. En ella

Tienes 48 horas para desarrollar un videojuego o un juego de mesa. Tendrás que basarte en un tema específico que daremos al inicio del evento. Al final, cada equipo presentará su juego ante el resto y tras la votación de todos los participantes se premiarán los mejores juegos con un trofeo. No importa si nunca has creado un juego o si no tienes a nadie con quien asistir, la primera parte del evento está centrada en la formación de equipos y siempre hay alguien que necesita tus habilidades: ya sean programar, dibujar, componer, modelar, escribir o ¡contar chistes!²¹

Creo que la explicación es perfecta para lo que nos ocupa. Las jams son eventos que tienen como objetivo la creación de un videojuego con la particularidad, en la mayoría de los casos, de que lo importante no es tanto el videojuego resultante como el camino que ha llevado hasta él. Con este concepto en la cabeza resulta sencillo entender hasta qué punto puede resultar útil en el campo, sobre todo, de la divulgación cultural.

Voy a hacer un pequeño repaso a lo que supuso mi propia experiencia en esta área. Hace casi dos años realizamos la Margot Talent Game Jam, una jam orientada a la creación de videojuegos que pusieran en valor espacios culturales malagueños. Los resultados de esta jam y del juego resultante (*Málaga Go*) se publicarán en breve en un artículo conjunto con la Universidad Europea con el nombre «Videogames as a tool for historical heritage awareness among young population with cultural assets as playable elements».

El artículo se basa más en el impacto del producto una vez terminado, pero en lo que quiero hacer hincapié ahora es en los motivos que nos llevaron a tomar la decisión de hacer esta jam.

²¹ www.malagajam.com



Cuando nos planteamos hacer un *serious game* sobre patrimonio cultural malagueño nos encontramos con varias cuestiones. Para empezar, queríamos hacer un juego que fuera divertido, que las personas (está destinado a jugadores de entre diez y quince años) que se acercaran a él lo disfrutaran como un juego, porque somos muy conscientes de que si no es así el efecto que consigues es el contrario al propuesto. Por otro lado, el responsable creativo de ese proyecto era un varón heterosexual con un doctorado en Historia del Arte y casi cincuenta años. ¿Es mi visión, y la de la inmensa mayoría de la gente que tradicionalmente ha tratado de transmitir la

importancia de los espacios culturales, la única?
¿No hay espacio para nada más?

La forma de acercarse y de divulgar el hecho cultural está cambiando, ¿por qué no probamos a que sea otra gente la que se ocupe de transmitir la importancia de esos hechos? Hemos visto que el videojuego es una herramienta fantástica que reúne muchas profesiones y muchas visiones, así que decidimos plantear una jam en la que el tema eran cinco espacios culturales malagueños. Cada grupo podía elegir uno sobre el que quería trabajar y el juego ganador en cada uno de los espacios pasaba a formar parte de la experiencia.

Lo hicimos y el resultado fue increíble:

Después de jugar, los participantes volvieron a responder sobre su conocimiento de los bienes culturales de la ciudad de Málaga y sobre si consideraban que los videojuegos eran útiles para aumentar el conocimiento. El análisis de contingencia muestra que, según su percepción, el nivel de conocimiento de los bienes culturales se ha incrementado después de jugar.

De los participantes que consideraban que tenían un bajo conocimiento de los bienes culturales antes de jugar, el 66,7 % considera que ha incrementado sus conocimientos hasta un valor medio y el 25,0 % a un nivel alto.

Del total de participantes que consideraron tener un nivel medio de conocimiento de los bienes culturales antes de jugar a videojuegos, el 39,8 % consideró que habían obtenido un alto nivel de conocimientos después de jugar.²²

Este ejemplo es solo uno de los muchos proyectos que se organizan en la actualidad usando las jams como instrumento para lograr crear contenidos con impacto cultural que usen los videojuegos como herramienta. Algunos de los más populares son los que organiza Acción Cultural Española junto con DEV: Game Jam

²² «Videogames as a tool for historical heritage awareness among young population with cultural assets as playable elements», UE. Aún sin publicar.

Cultura Abierta²³ o Rayuela Jam,²⁴ la jam de juegos narrativos más significativa del panorama nacional.

En la actualidad se están utilizando las jams para generar contenidos con impacto cultural que usen los videojuegos como herramienta.

Y estos son solo algunos ejemplos de jams que tienen, en su nombre y su concepto, la cultura, pero ¿no es acaso cualquier videojuego un producto de industrias culturales? Hay, literalmente, decenas de ejemplos del uso de instrumentos como jams, hackatones, retos de innovación abierta y todo tipo de eventos que congreguen a la comunidad alrededor de la creación cultural y esta es su auténtica fuerza. Las nuevas tecnologías aplicadas al entorno cultural pueden y deben animar a distintas personas que provienen de diferentes especialidades a pensar en la cultura, crearla y divulgarla con nuevas fuerzas y nuevas visiones. La comunidad y el trabajo colaborativo son claves para conseguir que todo esto ocurra y estos instrumentos son geniales para hacer que ocurra.

Conclusiones

Las industrias culturales tienen, en gran medida, una base tecnológica. Desde la alta innovación que puede suponer un gemelo digital del Museo del Prado al uso del geoposicionamiento del móvil para un guía turístico. La tecnología está en la base de muchos procesos empresariales como está en la base de nuestras vidas. No podemos entender nuestro ocio, nuestro trabajo, nuestras relaciones o nuestra salud sin un importante aporte tecnológico.

Debemos hacer un esfuerzo tanto por parte de la dirección de las empresas culturales como

²³ <https://www.accioncultural.es/es/game-jam-cultura-abierta-2022>

²⁴ <https://itch.io/jam/rayuela-de-arena-2023>

desde las instituciones o empresas que gestionan incubadoras, hubs o aceleradoras para estar relacionados, ver qué hacemos unos y otros, porque de esas sinergias es de donde puede salir una idea de negocio nueva o una forma diferente de aplicar una tecnología. Por norma general, las partes están bastante alejadas y es normal que sea así; es complicado que un gestor cultural esté al tanto de las nuevas tecnologías o que un desarrollador de VR (por poner un ejemplo) esté capacitado para crear contenidos útiles para la divulgación o la investigación en cultura, pero hay centenares de proyectos: *spin off* universitarios, ideas en incubadoras, proyectos en fase de desarrollo, que necesitan de una u otra pata para desarrollarse y los espacios de cocreación son ideales para esto.

Hemos avanzado mucho, pero, por poner un ejemplo que uso a menudo para ilustrar la necesidad de cambio, Aristóteles y sus peripatéticos (un tutor que charla con los alumnos generando preguntas y respuestas mientras pasea por entornos naturales) serían hoy considerados innovadores, porque hablaban entre ellos y no se amoldaban al modelo de clase convencional. Si cogemos a un cirujano del siglo XIX y lo ponemos en un quirófano de hoy, no sabría por dónde empezar. Necesitamos que nuevas tecnologías y nuevas ideas cambien los procesos a través de los cuales divulgamos y creamos cultura.

Bibliografía

Anuario de estadísticas culturales 2022, División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte.

Full report on the impact of incubators/accelerators in Spain, Social Innovation Monitor.

Gilster, Paul, *Digital Literacy*, Nueva York, Wiley and Computer Publishing, 1997.

Madrid Impact HUB.

Vega Velásquez, Adriana María, «Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo XXI», *Revista Q*, vol. 5, n.º 10, 2011, pp. 1-14.

«Videogames as a tool for historical heritage awareness among young population with cultural assets as playable elements», UE. Aún sin publicar.

<https://en.fictionexpress.com/>

<https://genial.ly/es/>

<https://itch.io/jam/rayuela-de-arena-2023>

<https://lanzadera.es/proyectos/>

<https://rockandchange.com/>

<https://videos.elmundo.es/v/43zZsKMT-zl4-la-lectura-la-empresa-y-el-universo-cultural>

<https://www.accioncultural.es/es/game-jam-cultura-abierta-2022>

<https://www.diariosur.es/malaga-capital/polo-digital-genera-20170919154839-nt.html>

<https://www.knoxmediahub.com/>

<https://www.openfuture.org/es/>

<https://www.visitasvirtuales.com/>

<https://www.wayra.es/>

<https://www.ycombinator.com/>

<https://www.yuzz.org/>

www.hackatonspain.com

www.i-cpan.es

www.malagajam.com