

DIGITALIZACIÓN, CULTURA E INDUSTRIAS CREATIVAS

VICENTE DAVANZO
SENIOR ANALYST, MARCOMS

Sin duda, los últimos años han sido testigos de un acelerado proceso de digitalización en muchos aspectos de la vida, lo que ha impactado fuertemente en diferentes sectores e industrias alrededor del mundo. El retail, la banca, la salud, la educación, los empleos y varios otros ámbitos han tenido que saber adaptar su funcionamiento y su relación con el público a un entorno mucho más digitalizado, hibridando entre las experiencias virtuales y presenciales.

Las industrias creativas y culturales, ciertamente, no han estado fuera de este proceso. Sin embargo, no debemos caer en la tentación de pensar que la digitalización en este ámbito sea un proceso reciente. Sobre todo si consideramos que, desde hace ya varios años, parte importante de sus materiales, lenguajes y expresiones se crean y transmiten en soportes digitales, muchas veces transitando desde el creador hasta el público en medios completamente virtuales, sin pasar por ningún soporte físico más que un dispositivo con conexión a internet.

EL UNIVERSO CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS

Tomemos el caso de los videojuegos en Chile. Este sector, que a nivel global es el que más dinero produce dentro la industria del entretenimiento (superando, por ejemplo, al cine), tiene una considerable historia en nuestro país, no sólo como proveedor de entretenimiento para los chilenos y chilenas, sino también como una emergente industria local que ya ha cosechado sus primeras creaciones exitosas y negocios millonarios.

Por ejemplo, el año 2017 cerró sus operaciones Behaviour Santiago, anteriormente conocida como Wanako Games, el principal estudio de desarrollo de videojuegos en Chile hasta ese momento, y uno de los más importantes en Latinoamérica. Fundada originalmente en 2002, esta empresa tuvo quince años de funcionamiento en los que desarrolló más de una veintena de juegos para diferentes plataformas, incluyendo algunos premiados y reconocidos internacionalmente como “Assault Heroes”, “Fallout Shelter”, o “SpongeBob: HeroPants”. El éxito de la compañía atrajo tempranamente la atención de inversionistas extranjeros, quienes la adquirieron en el 2007 por 10 millones de dólares. Unos años después, luego

de un nuevo cambio de propietarios en que pasó a manos de la canadiense Behaviour Interactive, se decidió el cierre de la filial chilena del estudio.

Actualmente, 24 marcas y organizaciones, con diferentes niveles de desarrollo, profesionalización y éxito comercial, integran **VG Chile, la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos**. Entre sus actuales miembros se destacan compañías como ACE Team, autores de los reconocidos “Zeno Clash” y “Rock of Ages”; Niebla Games, que además de videojuegos hacen juegos de mesa; o Gamaga, empresa responsable del exitoso “Banana Kong”, y adquirida en el 2022 por una cifra entre los 5 y 7 millones de dólares por Kongregate, una de las empresas de videojuegos más importantes del mundo.

En definitiva, la industria de los videojuegos en Chile está emergiendo con fuerza, con ya más de veinte años de historia y luego de conseguir importantes logros, tanto desde lo comercial como en la valoración que el público y la crítica han hecho de algunos títulos creados en nuestro país. Esta emergente industria

creativa, que no sólo emplea a programadores y desarrolladores de software, sino que también a ilustradores, diseñadores, animadores, compositores, escritores y otras profesiones artísticas, es **terreno fértil para la innovación y el desarrollo de la creatividad en Chile**, sobre todo si consideramos la posibilidad de incorporar nuevos elementos tecnológicos como el metaverso, la realidad aumentada y la realidad virtual, así como los diferentes escenarios transmediales que se producen en torno a la práctica de los videojuegos.

Nuestras investigaciones muestran que la temática *gamer* tiene una muy fuerte presencia en plataformas digitales como Youtube e incluso, en aspectos como la literatura y los libros. Un estudio realizado por Ipsos y Google sobre la vinculación emocional de los latinoamericanos con Youtube³⁹, reveló que tres de cada cuatro

(74%) usuarios de la plataforma en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú dicen ver al menos un video mensual sobre videojuegos. Casi dos de cada cinco (38%) de los gamers latinoamericanos dicen utilizar Youtube para conocer nuevos títulos, y cerca de la mitad (45%) la utilizan para mejorar sus habilidades de juego. Además, un tercio de los encuestados dijo que disfruta viendo a otros usuarios jugar en la plataforma. Más recientemente, en 2022, nuestro estudio de **Hábitos y Percepciones Lectoras en Chile**³⁹ reveló que la temática “videojuegos” fue mencionada por el 15% como uno de sus mayores intereses en la lectura. De quienes dijeron esto, el 52% pertenecían a la Generación Z, y el 37% eran Millennials.

LOS LÍMITES ENTRE LO REAL Y VIRTUAL SE DESDIBUJAN

Con respecto a la innovación y nuevas tecnologías, en Ipsos ya hemos comenzado a medir e indagar la incorporación de elementos como la realidad virtual, la realidad aumentada y el metaverso. Estas, más que simples adelantos téc-

nicos para la creación de videojuegos u otros programas, se posicionan como verdaderos espacios de crecimiento para diferentes sectores, industrias y aspectos de la vida, casi como una nueva *terra incógnita* esperando ser descubierta y

conquistada por una multitud de exploradores, emprendedores, desarrolladores y usuarios.

Sólo el tiempo dirá que nuevos formatos, lenguajes y expresiones de la cultura y la creatividad humana surgirán en estos inéditos entornos digitales.

En el caso de Chile, nuestra investigación **Miradas globales del Metaverso⁴⁰**, realizada en 29 países del mundo, reveló que los conceptos de metaverso, realidad aumentada y realidad virtual ya están empezando a hacerse notar entre la población. Con respecto a la familiaridad de las personas hacia estas tecnologías, casi nueve de cada diez chilenos (89%) dijo sentirse familiarizado con el concepto de realidad virtual, mientras que siete de cada diez (71%) dijeron lo mismo sobre la realidad aumentada. El metaverso, por otro lado, ha tenido en nuestro país una incorporación un poco más lenta, con sólo dos de cada cinco (44%) diciendo que se sienten familiarizados con este concepto. Además, cerca de tres quintos de las personas en Chile (57%) dicen tener sensaciones positivas sobre la posibilidad de interactuar diariamente con la realidad extendida en sus vidas. Respecto a las posibles aplicaciones de estos adelantos tecnológicos, los chilenos esperan que estos se utilicen principalmente para configurar nuevos espacios de trabajo virtual (75%), aprendizaje (74%), entretenimiento (como

películas o conciertos, 72%), recursos digitales de salud –como teleconsultas o cirugía remota– (69%), socialización virtual (68%), videojuegos mejorados (63%), comercio de activos digitales –como NFTs, colecciónables y criptomonedas– (59%) y en viajes o turismo virtual (53%).

“Sólo el tiempo dirá que nuevos formatos, lenguajes y expresiones de la cultura y la creatividad humana surgirán en estos inéditos entornos digitales.”

Claramente, los chilenos esperan que los nuevos espacios virtuales como el metaverso y la realidad extendida impacten de manera tangible en distintos aspectos de sus vidas, incluyendo aquellos involucrados con las industrias creativas y culturales. Esto podría deberse a que las personas en Chile ya han podido ver algunos ejemplos de estas tecnologías aplicadas. Por ejemplo, en junio del 2022 se realizó el evento virtual “Librook: Festival Internacional del Libro”, en el que los asistentes participaban mediante un avatar que les permitía recorrer un espacio completamente digital, donde sucedían las exposiciones, charlas, presentaciones y otras actividades del festival. Sin embargo, la posibilidad de realizar eventos culturales en formatos y espacios virtuales no es la única expresión de la digitalización en la cultura y las industrias creativas.

También es relevante cómo las diferentes expresiones culturales y lenguajes artísticos se crean y transmiten en soportes digitales o, en otras palabras, cómo interactúan el creador, la obra y el público a través la virtualidad.

“ También es relevante cómo las diferentes expresiones culturales y lenguajes artísticos se crean y transmiten en soportes digitales o, en otras palabras, cómo interactúan el creador, la obra y el público a través la virtualidad. ”

LA INDUSTRIA DEL LIBRO ESTÁ CAMBIANDO CON LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En el ámbito de la lectura y la industria editorial, por ejemplo, esto se hace patente de diferentes maneras: por un lado, la lectura de libros y otros materiales en formato digital, los escenarios transmediales en torno a la práctica e, incluso, los hábitos de escritura de la población, estrechamente vinculados con medios y soportes digitales. Por otro lado, se debe mencionar la compra de libros impresos a través de tiendas online. En todos estos aspectos es posible ver la relevancia actual de la digitalización en el fomento lector y la industria editorial en Chile.

Nuestra ya mencionada Encuesta de Hábitos y Percepciones Lectoras reveló que, dentro del 46% de los chilenos que dicen haber comprado libros en el último año, el 64%

lo hizo al menos una vez en tiendas online. Y al preguntarles por la frecuencia con que compran libros en diferentes lugares, los sitios web especializados, como Buscalibre, fueron la segunda opción más mencionada, sólo por debajo de las librerías físicas. Esto nos demuestra que la compra digital de libros impresos, como ocurre con muchos otros productos, ya está completamente instalada entre los usuarios, lectores y consumidores. Aquí vemos claramente un impacto tangible y reciente del proceso de digitalización en las industrias creativas.

Sin embargo, la relevancia de la digitalización se hace aún más patente en los hábitos de lectura y escritura en Chile, así como en las escenas transmediales en torno a estas prácticas. La Encuesta

de Hábitos y Percepciones Lectoras reveló que los materiales más leídos en Chile, ya sea por gusto o necesidad, se asocian con medios digitales: en el caso de la lectura por gusto se destacan las redes sociales (69%), seguidas de los sitios web (52%) y en tercer lugar los libros (51%). Mientras que en la lectura por necesidad aparecen el correo electrónico personal (44%) e institucional (40%), las redes sociales (33%) y en cuarto lugar los libros (32%). Algo muy similar ocurre al analizar los hábitos de escritura en Chile, donde los principales materiales que escriben los chilenos se crean y transmiten en soporte digital. Así, tenemos que los chilenos escriben principalmente mensajes de chat (75%), mensajes en redes sociales (70%) y correos electrónicos (64%). Entre quienes comparten el producto de su escritura, el canal más utilizado para hacerlo son las redes sociales con el 57% de las menciones, seguidas por el correo electrónico con 45%. En definitiva, las diferentes plataformas digitales son los canales más utilizados por los chilenos para interactuar con la palabra escrita.

Con respecto a las escenas transmediales, y al igual que ocurría con los videojuegos, los lectores chilenos dicen acudir a diferentes plataformas digitales para complementar sus experiencias de lectura. Un tercio de los encuestados (32%) dijo buscar información adicional sobre aquello que leen, mientras que 29% dijo ver videos sobre la

temática, 27% dijo consultar plataformas de preguntas y respuestas, y 21% dijo postear o comentar en redes sociales sobre sus lecturas.

Al analizar los formatos de lectura específicamente para los libros, el formato impreso continúa siendo la opción preferida por los lectores de libros en Chile, con 55% que los utiliza semanalmente. Aunque el libro digital está sólo un poco por debajo, con un 49% que los lee cada semana. Por otro lado, el audiolibro es mucho menos popular, con sólo un 19% de los lectores de libros diciendo que los utiliza semanalmente, y un 39% que declara nunca haberlos usado. A pesar de que en la lectura de libros se mantiene la hegemonía de lo impreso, estos resultados dan cuenta de la expansión del libro digital y el audiolibro como formatos de lectura, sobre todo si los comparamos con estudios anteriores. Por ejemplo, en el estudio “Chile y los Libros 2010”, realizado por Fundación La Fuente, sólo un 1,4% de los encuestados dijo utilizar libros digitales, mientras que los audiolibros ni siquiera fueron considerados en la medición.

EL SORPRENDENTE CASO DEL AUDIOLIBRO Y EL PODCAST

Con respecto al aumento en la popularidad del audiolibro, actualmente utilizado cada semana por casi un quinto de los lectores de libros en Chile, su propagación también podría deberse al gran éxito que recientemente ha tenido otro tipo de contenido sonoro en plataformas digitales: el podcast. Los últimos años en Chile han visto una enorme cantidad de programas y podcasts de todo tipo, abarcando una multitud de temáticas, desde la política hasta el entretenimiento. Una producción chilena que se ha destacado en este sentido, e íntimamente ligada con el quehacer de las industrias creativas y culturales, es “Caso 63”, una audioserie de ciencia ficción estrenada en 2020. Este podcast narrativo, casi como un revival digital del clásico radioteatro, ya cuenta con tres temporadas y una enorme cantidad de oyentes, que lo posicionan como uno de los podcasts más escuchados en América Latina.

Finalmente, otro aspecto de la digitalización que está repercutiendo de manera importante en las industrias creativas y culturales es el rol de la Inteligencia Artificial en los procesos creativos de nuevas piezas artísticas y objetos culturales. Ya es posible encontrar ejemplos de obras creadas por diferentes aplicaciones de

inteligencia artificial, como ilustraciones, textos, canciones, videos, etc. Este hecho, que ha provocado una furibunda reacción de algunos artistas y creadores humanos, quienes denuncian el robo de su trabajo por parte de estas herramientas de software, ya ha tenido algunos ejemplos en nuestro país. Sin ir más lejos, en octubre de 2022 se lanzó el libro “Nomadismos del tiempo triráctico”, escrito por Leonardo Espinoza Benavides y publicado por Sietch Ediciones. Esta obra de ciencia ficción cuenta con una portada creada mediante inteligencia artificial, mostrando un buen ejemplo local de las posibilidades de integrar las nuevas herramientas digitales en la creatividad humana.

En definitiva, las industrias creativas y culturales están en permanente evolución, sujetas a las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas de su entorno. En Ipsos, continuaremos monitoreando estos cambios y sus impactos en la vida de las personas en todo el mundo.



SOBRE IPSOS

Ipsos es una empresa independiente de investigación de mercado, presente en 90 mercados. La empresa, que cuenta con más de 5.000 clientes y 18.600 empleados, proporciona datos y análisis sobre personas, mercados, marcas y sociedades para facilitar la toma de decisiones de empresas y organizaciones.

Ipsos, la mayor empresa encuestadora del mundo, también opera en las áreas de marketing, comunicaciones, marketing y relaciones públicas, medios de comunicación, experiencia del cliente, compromiso de los empleados, inteligencia social y opinión pública.

Los investigadores de Ipsos evalúan el potencial del mercado e interpretan las tendencias. Desarrollan y construyen marcas, ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus socios, prueban la publicidad y miden la opinión pública en todo el mundo.

Para más información, visite:
www.ipsos.com/es-cl