

occidental que es más americanizada y por eso las ilustraciones pueden ser un poco más agresivas. El mismo juego no servirá para la oriental; a los japoneses les gustan los colores vivos, los amarillos, los ojos saltones y hay que sintonizarse con el mercado. Según mi estilo y las conexiones que tenga, debo decidir por cuál camino seguir.

¿Cómo se puede desarrollar la mentalidad exportadora?

Los éxitos no son tan seguidos en esta industria. Sucede igual que con una pelí-

cula y, de hecho, ahora se está tratando de que los juegos se comporten como las mejores producciones de Hollywood y no como un software, en el sentido de que todo el mundo va a ver *Transformers 1, 2, 3, 4, 5* y aunque algunas sean malas, ganan muchísimo dinero. Con los videojuegos no pasa eso, cuentan la historia la primera vez, pero la segunda es difícil de vender y no hay dinero para producir la tercera o la cuarta versión. Hacerlo es complicado; se requiere mucha observación y cambiar el chip para llevarlos más hacia el entretenimiento. ■



Quantica Music, la contribución de música y audio a los videojuegos

Quantica Music aportó al proyecto D.A.V.I.D el diseño, la composición, la grabación y la producción en general de la música y el audio para los videojuegos elaborados por las otras empresas. Su director, Santiago Jiménez, relata cómo fue la experiencia, y habla de los aspectos que deben fortalecerse.

En los estudios de Quantica Music se basan en las pautas técnicas y estilísticas del sonido estándar internacional, pero buscan aportar componentes originales para reforzar el espíritu de cada videojuego.



¿Cuáles son las principales acciones que llevaron a cabo en la producción de música y audios para lograr la internacionalización de los videojuegos producidos en D.A.V.I.D?

Buscamos referencias sobre aspectos técnicos y estéticos relacionados con el sonido que nos mostraran cuáles eran los puntos clave para seguir en cuanto a un diseño sonoro acorde con las necesidades de los mercados internacionales. Encontramos que para hacer más eficiente la reproducción en los dispositivos móviles más usados era importante reforzar el rango de frecuencias medias y altas, ya que, debido al tamaño de los parlantes de dichos dispositivos, estas frecuencias son las que sobresalen en la reproducción.

Descubrimos que la música debía seguir ciertas pautas que la hicieran muy global y accesible a los oídos de los usuarios. Diseñamos piezas que acompañan y apoyan las animaciones reforzando sus características únicas durante diferentes momentos. En algunos casos, el propósito era generar tensión y adrenalina, en otros

era producir un ambiente plácido que motivara al usuario a continuar su experiencia dentro del videojuego.

Uno de los retos más importantes fue encontrar la cantidad de música y audio óptimos para cada uno de los momentos en los diferentes contenidos. Si había mucha música, esto podía volverse irritante para el usuario, mientras que si era muy poca, los juegos perdían interés y potencia. Este problema se resolvió por medio de pruebas a lo largo del proceso de diseño, en el cual los miembros del equipo aportaban sugerencias y puntos de vista que fueron muy útiles a la hora de encontrar las proporciones adecuadas.

Gracias a la globalización, el componente sonoro de los contenidos ha adquirido características que facilitan su asimilación por usuarios pertenecientes a diferentes culturas. Existe un sonido estándar internacional con ciertas pautas técnicas y estilísticas en el cual nos basamos, pero, a la vez, generamos un componente de originalidad y personalidad para reforzar el espíritu individual de cada uno de los videojuegos.

“Un reto importante fue encontrar la cantidad de música y audio óptimos para cada uno de los momentos en los diferentes contenidos. Si había mucha música, esto podía volverse irritante para el usuario, mientras que si era muy poca, los contenidos perdían interés y potencia”.



Santiago Jiménez está convencido de que las empresas son fuertes en talento y recursividad, pero falta que se constituyan en un gremio sólido con acceso al sector político para generar incentivos que promuevan la industria.



Mauricio Castillo, socio de Quantica Music, trabajó activamente en la creación de la música para el proyecto D.A.V.I.D.

¿Podría especificar las prácticas principales que usan para acercarse a esos mercados internacionales?

Principalmente, hacemos investigación por medio de la web, específicamente publicaciones virtuales dedicadas al audio como *Mix Magazine*. En ellas existen secciones dedicadas al sector de música y audio para animación y videojuegos. También asistimos a ferias como el *NAMM show*.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las empresas colombianas frente a otros competidores, en aspectos como talento o tecnología, y cómo deberían potenciarse o subsanarse?

La fortaleza está en el talento y recursividad; las debilidades son la falta de formalización y consolidación del sector; por ejemplo la constitución de un gremio sólido con capacidad de acceso al sector político donde se puedan generar incentivos que promuevan la industria.

¿En Colombia, los apoyos gubernamentales son suficientes para este componente del sector de contenidos digitales? ¿Hacia dónde debería apuntar la estrategia?

Es necesario consolidar un gremio formal y fuerte, con referencias para tarifas y ayuda a la hora de negociar. Sería muy útil generar beneficios tributarios que incentiven la contratación de profesionales en estas áreas.

¿Qué papel podría jugar la academia para apoyar a las empresas de música y audio en el desarrollo de contenidos digitales?

Ella podría ayudar generando un puente con la industria, en el que los estudiantes, además de adquirir habilidades técnicas, tengan un conocimiento profundo del mercado y de cómo hacer rentable su profesión.

¿Qué tanto pesan los desarrollos de contenidos digitales en el portafolio de empresas como Quantica Music y otras similares?

Es decir, ¿cómo distribuyen esos desarrollos de música para animación y videojuegos versus otras formas de música que componen su línea de negocios?

En el momento, pesan poco pues casi no son rentables frente a otras líneas de negocio como el contenido para publicidad. La

mayoría de los desarrolladores tienen muy escaso presupuesto para el diseño de música y audio; por lo tanto contratan personas que apenas están comenzando y que manejan tarifas muy bajas. Sin embargo, muestra una capacidad importante de crecimiento a medida que la industria se consolide.

Aparte de haber sido proveedores de un servicio, ¿qué elementos de innovación o de investigación en su ramo aplicaron en el proyecto D.A.V.I.D como empresa socia y beneficiaria de los recursos de Colciencias?

Principalmente, el estudio técnico que nos permitió definir el rango de frecuencia

más apropiado a la hora de hacer diseños de audio y música para ser reproducida en los dispositivos móviles más usados. Igualmente, la investigación sobre las propuestas estéticas donde identificamos el tipo de sonidos y ritmos musicales más apetecidos por los usuarios.

¿En qué momento del desarrollo de un contenido digital prefieren ser contactados para participar en un proyecto de estos? ¿Por qué?

Idealmente, desde la conceptualización, ya que de esta forma podemos aportar desde la dimensión del audio al desarrollo general del proyecto. Nuestra perspectiva tiene la capacidad de enriquecerlo en su totalidad. ■

“Es necesario consolidar un gremio formal y fuerte, con referencias para tarifas y ayuda a la hora de negociar. Sería muy útil generar beneficios tributarios que incentiven la contratación de profesionales en estas áreas”.

El clúster, una cadena que debe crecer

Por octava vez en cinco años la academia, la industria y el Gobierno atendieron la convocatoria del Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación (DISC) para discutir sobre cómo fortalecer el sector de animación y videojuegos. Esta vez, mostraron el estado de esas empresas al cierre del proyecto D.A.V.I.D.

Hace menos de una década, un productor guatemalteco presentó en Colombia seis minutos de la producción de *Narnia* y el sector se percató de que incluso juntando todos los recursos de las empresas nacionales su capa-

cidad era insuficiente para acometer un proyecto similar, aunque fuera tan corto.

De ahí surgió la idea de desarrollar un proyecto integral de apoyo a la industria de contenidos digitales, incluyendo herramientas de software como MONO, nuevas metodologías de desarrollo como Papel

y Lápiz, un registro de utilidades para herramientas de software libre, nuevos programas y cursos de formación. En estas temáticas aún hay mucho camino por recorrer como se evidenció en el 8.º Foro de Contenidos Digitales organizado por el DISC de Uniandes el 26 de enero del 2016.