

SESSIÓ PARAL·LELA CLUSTER 22@ BARCELONA CLÚSTER MEDIA

PONENTS:

Klaus Oesh, coordinador del projecte xinofinlandès del Forum Virium & Dimes.

Marta Ysern, responsable de Desenvolupament de Negoci, Barcelona Media – Centre d'Innovació.

Moderador: **Xavier Cubeles**, BFC CONSULTORS, professor d'Economia del Sector Audiovisual de la UPF.

Els espectaculars avenços de determinades tecnologies de la comunicació i de la seva convergència ja estan fent avui i faran cada vegada més que la producció i distribució de continguts digitals sigui la base d'un creixent nombre de nous productes i serveis. El sector mèdia té a Catalunya una gran tradició i experiència, i pot agafar aquest tren de futur si es capaç de desenvolupar i implementar l'estratègia adequada. En aquesta sessió sectorial vam poder conèixer l'estratègia plantejada en aquest sentit per Barcelona Media així com l'experiència finlandesa en el desenvolupament d'aquests nous serveis i productes de futur.

L'experiència de Finlàndia: "L'àrea metropolitana finlandesa davant del repte d'Àsia. L'estratègia Living Lab del gran Hèlsinki".

Finlàndia és coneguda per la seva excel·lència en diversos terrenys, entre els quals la innovació. La seva capital, Hèlsinki, es presenta una vegada més com exemplar en la implementació d'un "concepte innovador sobre la innovació". Es tracta del *living lab*, una idea que proposa la ciutat i els seus ciutadans com un laboratori perfecte per a desenvolupar els productes i serveis del futur, assegurant-ne l'èxit, retallant-ne significativament el *time-to-market*, i integrant l'usuari final com una part primordial del procés d'innovació, segons va explicar Klaus Oesh, coordinador del projecte xinofinlandès del Forum Virium & Dimes.

El concepte de *living lab* és senzill d'explicar. Un *living lab* pretén ser un context d'innovació i recerca on desenvolupar nous productes i serveis, prenent com a principal element de focalització les experiències en la vida real dels seus potencials usuaris. Aquesta tècnica de cocreació involucra el factor humà en el procés d'innovació, aprofitant-ne el talent creatiu, la diversitat sociocultural, la imaginació, la inventiva i, fins i tot, els factors impredecibles dels qui seran els usuaris d'aquests nous serveis i productes. Els participants en un procés de R+D realitzat a través d'un *living lab* asseguruen que les tecnologies emergents i els serveis i productes innovadors que posen en marxa es troben totalment desenvolupats abans d'arribar al mercat.

Klaus Oesh va ser l'encarregat en la seva presentació d'exposar, entre d'altres temes, l'estratègia del Living Lab de Hèlsinki. "Durant els últims quatre anys, hem pensat molt en el concepte de *living lab* en relació amb el desenvolupament de les tecnologies multimèdia, ja que vam considerar que aquestes conformen la infraestructura de la societat de la informació", va començar dient. Unes dades que així ho confirmen: en pocs anys el nombre d'usuaris d'ordinadors personals arribarà als 1000 milions de persones en tot el món, i prop de 4000 milions pel que fa al telèfon mòbil.

Tant aquestes tecnologies de la informació i la comunicació com les seves infraestructures mostren avui un desenvolupament accelerat. La seva evolució ja no depèn tant de les millores de les seves capacitats com dels avanços en el coneixement sobre la seva utilització per part del conjunt de la població. “És hora de passar a un següent nivell en relació amb l'evolució de les TIC, aquell que té l'usuari com a eix central del seu desenvolupament. El concepte d'innovació que proposa el *living lab* és de vital importància per a trobar aquest camí”, va manifestar el responsable del Forum Virium & Dimes.

Fer l'usuari agent actiu d'innovació

El Living Lab de Hèlsinki ofereix un sistema d'innovació obert i interactiu, que fa servir tota mena de tecnologies Web 2.0 i que potencia el concepte d'*user empowerment*, entès com la possibilitat d'utilitzar el mòbil o l'ordinador connectat com a instrument per a integrar els usuaris a qualsevol tipus de procés. La visió del *living lab* és que qualsevol ciutadà pot actuar en qualsevol de les fases de desenvolupament d'un producte o servei afegint-li valor; el seu objectiu: aprofitar el capital social d'un territori connectant aquest factor d'innovació amb els mons de l'empresa i de la recerca universitària, fent dels ciutadans agents actius en comptes de consumidors passius.

Klaus Oesh va voler fer una predicció: “Pensem que d'aquí a una dècada la major part del milió i mig d'habitants de Hèlsinki pot esdevenir *beta-tester* de diferents innovacions, abans que arribin al mercat”. En aquest sentit, la ciutat es proposa ser, a més a més de capital d'un país estable i segur, un àmbit operacional i de negoci creatiu, i amb la disponibilitat d'una bona expertesa en recerca i innovació i unes infraestructures de telefonia mòbil i ample de banda avançades.

Hèlsinki, porta europea de la Xina

Però Hèlsinki té també la voluntat d'esdevenir un veritable *hub* de connexió entre Europa i les economies emergents d'Àsia, especialment la xinesa. Klaus Oesh és precisament el coordinador del projecte xinofinlandès del Forum Virium & Dimes i va poder explicar en la seva presentació l'evolució i els resultats d'aquesta aspiració. El projecte va començar amb un programa tecnològic que va incloure un estudi comparatiu sobre l'evolució de diverses ciutats asiàtiques des de l'any 2000.

“Els resultats van mostrar que durant el període 2002-2004 la Xina va acumular una gran quantitat d'informació que està fent servir ara i que encara vol utilitzar més en el futur”, va afirmar Oesh. El resultat de les relacions establertes a través d'aquest projecte xinofinlandès ha estat un interès per part de moltes empreses i institucions xineses per cooperar en projectes amb Hèlsinki. “La Xina està molt interessada a introduir-se en el mercat europeu i, per a nosaltres, aquest país ofereix la possibilitat de milions d'usuaris per a qualsevol servei o producte nascut del *living lab*”.

De moment, des de la gestió del projecte s'ha desenvolupat ja un manifest d'intencions per als futurs projectes de col·laboració entre Finlàndia i la Xina. D'altres elements vitals del context s'han alineat amb les intencions del Forum Virium & Dimes; per exemple, les infraestructures de transport. L'aeroport de Hèlsinki ha incrementat de manera considerable els seus vols amb diversos països asiàtics, amb la intenció d'esdevenir el principal pont de connexió aèria entre Europa i Àsia. Des de la capital finlandesa surten actualment 65 vols setmanals a diferents ciutats d'aquest continent.

La ciutat a la butxaca

El Living Lab de Hèlsinki té actualment diversos projectes en marxa en els camps de l'eficiència energètica i les comunitats sostenibles, la protecció del medi ambient, solucions intel·ligents de trànsit, tecnologies d'interfície per a telecomunicacions, nanotecnologia, salut i serveis de mitjans digitals. Aquesta organització col·labora especialment amb agències de l'administració pública de l'àrea metropolitana de Hèlsinki en el desenvolupament de serveis adreçats a la millora de la gestió de la vida urbana per part de la població, principalment mitjançant l'ús de dispositius mòbils. Aquests projectes han estat etiquetats dins del concepte de "ciutat a la butxaca i a casa".

El *living lab* té com un dels seus principals objectius l'atracció de finançament i coneixements internacionals per a desenvolupar encara més projectes interessats a aprofitar la seva filosofia d'innovació, que Klaus Oesh va resumir en una frase amb la qual va cloure la seva intervenció: "Tota innovació que no es gestioni de manera sistemàtica amb la participació de l'usuari final corre el perill de no passar de ser una moda".

L'experiència de Barcelona: Clúster MÈDIA. Presentació del Pla Estratègic.

El sector mèdia a Catalunya representa un important volum de negoci de l'ordre d'un 4 % del valor afegit brut del país, ocupa un 5 % de la població i inclou més d'un miler d'empreses. Però aquesta importància se li atorga sobretot pel seu potencial de creixement i com element clau en la difusió de la cultura. El sector es troba en plena transformació, i demana una profunda reflexió estratègica i la posada en marxa d'accions que millorin la seva competitivitat i internacionalització. I això és el que pretén el Pla Estratègic de Barcelona Media Clúster, que va presentar Marta Ysern, responsable de Desenvolupament de Negoci de Barcelona Media – Centre d'Innovació.

Barcelona Media Clúster va néixer amb l'objectiu de consolidar el col·lectiu empresarial del sector mèdia a Catalunya, potenciant la seva competitivitat i visibilitat internacional, i convertint Barcelona en un enclavament europeu de referència en la innovació en aquesta indústria. "El sector dels mèdia depèn molt de la creativitat. La bona notícia és que en això som forts i a més a més se'ns reconeix internacionalment", va apuntar Marta Ysern. No obstant això, ella mateixa va repassar també diferents aspectes no tan positius d'aquest sector a Catalunya, com ara l'estancament en el creixement dels productes de més expansió, la manca d'alguns subsectors per a poder explotar els continguts en totes les versions i canals que avui ofereix el mercat, i la falta de claredat en el procés d'innovació que requereixen les empreses catalanes del sector.

Barcelona Media Clúster es crea en aquest context com a instrument organitzatiu per a dinamitzar aquest procés i com a promotor de l'estratègia que canalitzi i faciliti el desenvolupament de les potències detectades. El Patronat de la Fundació Barcelona Media Clúster compta amb la participació de nombroses empreses, algunes de la importància de Telefónica, Yahoo, Media Pro, RBA, el Grup Godó o Indra, com també diverses entitats públiques i universitats catalanes. El parc de Barcelona Media inclou a les seves instal·lacions el Campus de la Comunicació de la UPF, amb 24.000 m² dedicats a la recerca i la docència, un centre de producció audiovisual amb 36.000 m² d'instal·lacions, un futur centre d'innovació per al sector, una incubadora d'empreses, habitatges de residència temporal, i la anomenada Fàbrica dels Mèdia, que –en paraules d'Ysern– "vol ser, més enllà d'un museu d'història dels mitjans, un centre d'activitats contínues i d'expressió de la creativitat".

El pla estratègic per al sector presentat per la responsable de Desenvolupament de Negoci de Barcelona Media es vol articular a través de dues àrees d'activitat. D'una banda, amb projectes

col·laboratius d'innovació per àrees temàtiques i iniciatives de dinamització de subsectors específics de negoci i, d'una altra, amb serveis de valor afegit que inclouen esdeveniments de *networking*, fòrums temàtics, accés a ajuts, informació o anàlisi de rellevància per al sector.

Noves àrees emergents i els seus reptes

"Durant el 2007 hem treballat identificant diferents àrees temàtiques emergents susceptibles d'incloure aquests projectes col·laboratius d'innovació i, per això, s'han identificat també deu reptes clau per a aquestes àrees", va explicar Marta Ysern. En aquestes àrees emergents s'inclou: l'entreteniment generalista, els continguts i formats interactius, la interacció amb l'entorn i les aplicacions híbrides. Entre els reptes, s'apunten el llançament de nous serveis, l'experimentació amb continguts en nous productes, nous formats de publicitat, nous formats d'imatge i so, generació de continguts intel·ligents, producció multicanal, i serveis d'entreteniment i/o informació accessibles en tot moment i ubicació.

"El següent pas d'aquest desenvolupament estratègic ha estat el plantejament de diferents objectius per a cadascuna de les àrees emergents", va continuar Ysern. Dels plantejats respecte als continguts generalistes va destacar l'increment de la quota de mercat de produccions a Espanya i de formats a escala internacional, així com la innovació en fórmules publicitàries que permetin maximitzar els ingressos. Altres objectius per a l'àrea d'interacció amb l'entorn són l'impuls de *start-ups* ja existents, el desenvolupament de serveis avançats, la major internacionalització de les empreses catalanes, o la creació de nous models de negoci. S'hi han establert objectius similars pel que fa a les àrees d'aplicacions híbrides i de continguts interactius.

Marta Ysern va cloure la seva exposició amb l'enumeració d'una altra sèrie d'objectius per al sector, que haurien de materialitzar-se a mitjà o llarg termini; entre els quals: aconseguir una força laboral qualificada i professional, fer aparèixer la suficient massa crítica de petites empreses innovadores i de base tecnològica, potenciar la iniciativa emprenedora, desenvolupar vincles amb altres clústers i subclústers i ser capdavanters en la creació de coneixement i innovació.

La sessió va finalitzar amb un seguit de preguntes del públic als dos ponents, recollides a continuació a l'apartat d'*Idees Força* del debat.

IDEES FORÇA

Klaus Oesh, coordinador del projecte xinofinlandès del Forum Virium & Dimes

- Un nou tipus de context d'innovació, obert i interactiu

"A Finlàndia hem creat un nou tipus de context d'innovació, obert i interactiu. Aquest context utilitza tecnologies Web 2.0 per fer possible el que vam anomenar *empowerment*, consistent a fer que cadascuna de les persones que compti amb un ordinador o un mòbil pugui participar en aquests processos."

- Hèlsinki vol ser un *hub* entre Europa i Àsia

Hèlsinki té la voluntat de convertir-se en un veritable *hub* de connexió entre Europa i les economies emergents d'Àsia, especialment la xinesa. L'aeroport d'aquesta ciutat ha incrementat de manera considerable els seus vols amb diferents països asiàtics amb la intenció d'esdevenir el principal pont de connexió aèria entre ambdós continents. Des de la capital finlandesa surten actualment 65 vols setmanals a diverses ciutats asiàtiques.

- Els habitants de Hèlsinki, *beta-testers* dels productes del futur

"La idea del *living lab* és que tots els habitants d'una ciutat puguin formar part de processos de creació i desenvolupament dels nous productes, serveis i continguts, formant part essencial d'aquests processos al costat d'universitats i empreses, afegint-los-hi valor i accelerant-ne el *time-to-market*. Pensem que, dins d'uns anys, gran part dels 1,3 milions d'habitants de Hèlsinki podrà formar part dels processos esmentats com a *beta-tester*."

Marta Ysern, responsable de Desenvolupament de Negoci, Barcelona Media – Centre d'Innovació

- El sector mèdia, una oportunitat estratègica per l'economia catalana

"El volum de negoci del sector mèdia a Catalunya representa un 4 % del valor afegit brut del país, ocupa un 5 % de la població i inclou més d'un miler d'empreses. El sector, que es troba en plena transformació amb la constant aparició de noves tecnologies i models de negoci, té un gran caràcter estratègic com a oportunitat per al desenvolupament de l'economia local."

- Missió i objectius de Barcelona Media Clúster

"La missió de Barcelona Media Clúster és la consolidació del col·lectiu empresarial del sector mèdia a Catalunya, assegurant la seva competitivitat i visibilitat internacional. Aquesta visió es concreta en els objectius de convertir la regió en un enclavament europeu de referència en la innovació per a la indústria dels mitjans de comunicació, augmentar l'abast d'aquesta indústria ja existent, i atreure a aquest enclavament la ubicació de noves empreses de tot el món, per potenciar d'aquesta manera la indústria local."

- Àrees d'activitat del Pla Estratègic de Barcelona Media

"El Pla Estratègic Barcelona Media s'articula a través de dues àrees d'activitat. D'una banda, amb una sèrie de projectes col·laboratius d'innovació per àrees temàtiques, que inclou iniciatives de dinamització de la competitivitat en subsectors específics de negoci i, per una altra, amb serveis de valor afegit com ara esdeveniments de *networking* i fòrums temàtics, suport per a accedir a ajudes i programes, informació, anàlisi de rellevància per al sector, etc."

IDEES FORÇA DEL DEBAT

Marta Ysern

- "La col·laboració entre els diferents clústers en projectes d'hibridació pot aparèixer de manera natural gràcies a la proximitat. Per exemple, els mèdia i les empreses TIC poden fer-ho fàcilment. La distribució de continguts digitals pot interessar també al Clúster Salut. Aquesta és una de les forteses de l'estratègia del 22@ Barcelona."

- "No és pot abastar tot. En relació amb el projecte Barcelona Media vam pensar que era positiu tendir cap a una certa especialització en les àrees on podem ser bons. Per exemple, la nostra producció cinematogràfica és molt escassa, però destaquem en animació i documentals."

- "Barcelona té atractiu com a ciutat de moda, però per a atreure el talent internacional cal que millorin elements com els salaris, la disponibilitat d'escoles internacionals o la mateixa necessitat que les empreses catalanes tenen d'aquest talent."

Klaus Oesh

- "L'aproximació als mèdia ha d'aprofitar la tradició existent. Potser per això, mentre l'enfocament principal de Barcelona es troba en la creativitat, a Finlàndia pensem més en termes de serveis intensius en coneixement i en l'accés a la tecnologia."
- "La nostra perspectiva tecnològica és transversal. Partim de la base dels molts i variats usos que pot tenir una mateixa tecnologia".