



CÓMO COLABORAR CON STARTUPS

UN ESTUDIO
REALIZADO POR



dosdoce.com

FEBRERO
2013



1. INTRODUCCIÓN

2. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 2.1** Editoriales y startups están condenadas a entenderse
- 2.2** Las editoriales se reúnen poco con startups
- 2.3** Los objetivos de las reuniones son diferentes para cada asistente
- 2.4** La figura del responsable de Relaciones con startups
- 2.5** Excesiva concentración de startups con enfoques similares
- 2.6** ¿Por qué las editoriales no invierten más en startups?
- 2.7** Hay que tomar nota de otras iniciativas sectoriales
- 2.8** Oportunidades de inversión en Europa y Latinoamérica
- 2.9** ¿Por qué el capital riesgo no invierte más en el sector cultural?
 - 2.9.1** Las empresas de capital riesgo indican que las startups del sector cultural no suelen generar grandes “operaciones de salida” como tienen lugar en otros sectores
 - 2.9.2** Los inversores prevén débiles crecimientos de la industria cultural en los próximos años
 - 2.9.3** Los inversores tienen una mala imagen sobre la apuesta sectorial por la innovación

3. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ESTUDIO

4. AUTORÍA DEL ESTUDIO



INTRODUCCIÓN

1 Este estudio tiene como objetivo convertirse en un documento de debate y reflexión sobre cómo mejorar las relaciones entre las startups tecnológicas y las empresas del mundo del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.) con el fin de establecer conjuntamente áreas de colaboración estratégica.

Gracias a la participación en este estudio de más de 170 editoriales y startups de todo el mundo (España, Alemania, Italia, Reino Unido, Argentina, Chile, México, Estados Unidos, Suecia, Francia, entre otros países), los resultados de la encuesta indican que ambas partes están condenadas a entenderse. Comparativamente, el porcentaje de participación de editoriales es superior dado que existen más editoriales que startups especializadas en el sector cultural. No obstante, hemos segmentado todas las respuestas con el fin de obtener un análisis detallado de ambas muestras.

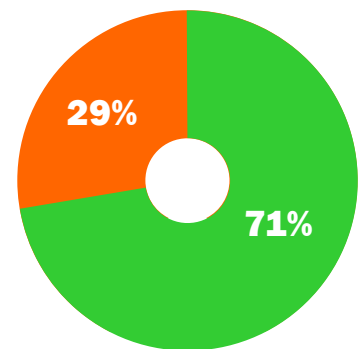
En la actual situación que vivimos de limitaciones presupuestarias, la colaboración que puede establecerse entre editoriales y startups va más allá de posibles inversiones financieras: ambas partes pueden alcanzar acuerdos de comercialización de contenidos durante un tiempo limitado para testar una determinada tecnología o llegar a

MÁS DE 170 STARTUPS Y EDITORIALES DE EUROPA, EEUU Y LATINOAMÉRICA HAN PARTICIPADO EN ESTE ESTUDIO

acuerdos de marketing para dar a conocer a los lectores nuevas formas de descubrir y leer libros en el siglo XXI. También pueden colaborar en la **definición conjunta de nuevos modelos de negocio** o en el desarrollo de funcionalidades específicas. Las posibilidades de colaboración son muy amplias, tan solo hay que tener predisposición para llegar a acuerdos.

Tras analizar e interpretar los resultados de la encuesta, estamos plenamente convencidos de que las entidades “tradicionales” del mundo del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.), en el buen sentido de la palabra, **necesitan trabajar más estrechamente con las nuevas empresas “nativas digitales”** con el fin de aprovechar mejor las oportunidades de negocio que ofrece Internet. Una relación más estrecha con los futuros empresarios del siglo XXI permitirá a las empresas de toda la vida no solo tener acceso a nuevos e innovadores productos y servicios, sino que también les proporcionará mayor conocimiento sobre las adversidades de los modelos de negocio en la economía digital.

Los emprendedores digitales suelen afrontar los retos empresariales con una mirada diferente. Estos jóvenes empresarios siempre tratan de encontrar una nueva manera de resolver un problema de negocio o atender de forma distinta una necesidad específica de los consumidores. Colaborar con ellos permitirá a las empresas tradicionales obtener una comprensión más profunda sobre la dinámica economía digital, así como de las oportunidades de negocio que surgen a diario en este nuevo mundo.



PARTICIPANTES

El 71% de los encuestados en este estudio han sido **editoriales**; y el 29%, **startups**

Los resultados de este estudio indican que editoriales y startups están condenadas a entenderse para aprovecharse de las oportunidades de negocio que ofrece Internet. En la era de la participación, todas las empresas **deben establecer alianzas estratégicas para poder afrontar los retos de la era digital**. Por muy grandes, pequeñas o especializadas que sean, todas las editoriales, librerías o bibliotecas necesitan aliarse con uno o varios socios tecnológicos para sobrevivir en el siglo XXI. Así como en la era analógica cada empresa alcanzaba los primeros puestos de forma individual, **en la nueva era de la participación social el liderazgo sectorial se consolidará a través de la colaboración** empresarial. La principal ventaja competitiva en la era digital es la creación de economías de escala a través de la agregación de tecnologías, contenidos y servicios. El futuro éxito de cualquier iniciativa digital en el sector cultural dependerá de su capacidad de crear una alianza estratégica entre varias empresas que quieran colaborar en el desarrollo de un proyecto común.



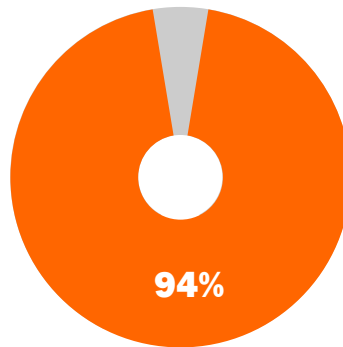
PRINCIPALES CONCLUSIONES

EDITORIALES Y STARTUPS ESTÁN CONDENADAS A ENTENDERSE

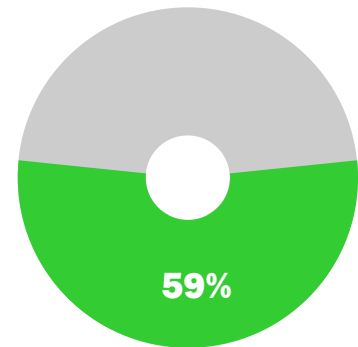
2.1

Los resultados de la encuesta indican que las editoriales y las startups son plenamente conscientes de que están condenadas a entenderse si quieren aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece internet al mundo del libro. El 91% de las editoriales que participaron en la encuesta reconoció abiertamente que debería asumir un rol más activo en el fomento, creación y desarrollo de las startups. Paralelamente, el 94% de las startups declaró que también le gustaría que las editoriales asumieran ese papel más proactivo.

En los últimos años, una nueva generación de innovadoras empresas de tecnología ha aterrizado en el sector cultural ofreciendo variadas soluciones y productos a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, revistas, etc.: desde plataformas en la nube para acceder a contenidos culturales, hasta innovadoras herramientas que ayudan a los consumidores a descubrir y comprar libros, música o películas de maneras inimaginables. En este contexto de constante irrupción de todo tipo de startups especializadas en el sector cultural, el intercambio de información entre las editoriales y las startups sobre la aportación real de las mismas es una de las áreas de colaboración más deseadas. El 79% de las editoriales que han participado en el estudio indica que la principal aportación que pueden hacer a las startups es su valoración sobre la utilidad y aplicación real de la



Al 94% de las startups le gustaría que las editoriales asumiesen un rol más activo en el desarrollo de nuevas empresas tecnológicas



El 59% de los editores se muestra dispuesto a ceder parte de sus contenidos para probar nuevas tecnologías

tecnología de éstas en su editorial. En otras palabras, **si esa tecnología aporta valor o no a la editorial y por qué**. Esta retroalimentación sobre la utilidad real es altamente valorada por los emprendedores de las startups, como demuestra que el 84% de los encuestados afirmó que se trata de la mejor manera de ayudarles a fomentar el desarrollo y consolidación de sus empresas.

Sin embargo, muchos de los emprendedores digitales declararon que en escasas ocasiones reciben “feedback” de las editoriales, ya que muy pocas de ellas deciden probar nuevas tecnologías a través de proyectos piloto. A pesar de que un 59% de los editores manifestó en la encuesta su disposición a ceder parte de sus contenidos para probar la tecnología puesto que es, según ellos mismos, una de las mejores

maneras de contribuir al desarrollo de una startup.

De lo anterior puede deducirse que **existe una predisposición colaborativa tanto por parte de startups como de editores que no llega a materializarse** en su totalidad. Las razones pueden estar en una comunicación o comprensión defectuosa entre ellos (no olvidemos que editores y tecnólogos hablan “distintos idiomas”), o pueden ser otras en las que este estudio no entra, pero si ambas partes verdaderamente consideran que están condenadas a entenderse, ambas deberían hacer un mayor esfuerzo por lograr que la cesión de contenidos sea más fluida con el fin de poder probar a través de proyectos piloto el potencial y los beneficios derivados de las nuevas tecnologías.



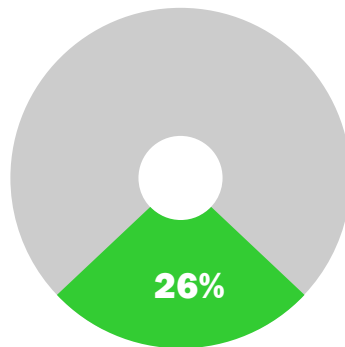
PRINCIPALES CONCLUSIONES

LAS EDITORIALES SE REÚNEN POCO CON LAS STARTUPS

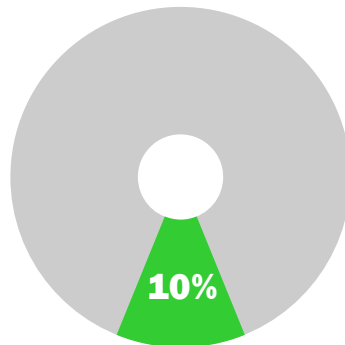
2.2 Desafortunadamente, los resultados de esta encuesta indican que la mayoría de las editoriales no ha establecido puentes de colaboración con las nuevas empresas del siglo XXI. Aunque el 55% de los encuestados declaró que al menos ha mantenido entre una y cinco reuniones con una startup a lo largo del último año, muy pocas editoriales tienen una relación fluida con ellas.

El 26% de las editoriales que han participado en el estudio ha manifestado que nunca se ha reunido con una startup, mientras que tan solo un 9% de las editoriales ha mantenido entre 5 y 10 reuniones con una startup en los últimos 12 meses. Llama la atención que un número tan elevado de editoriales no haya tenido ningún tipo de encuentro con startups, así como el bajo número de editoriales que mantienen un hábito mensual de encuentros con empresas tecnológicas.

Las razones e interpretaciones de estos bajos resultados de la encuesta pueden ser numerosas. Nuestra experiencia en este campo de trabajo nos indica que muchos gestores culturales piensan que estas nuevas empresas son su futura competencia y por eso las ignoran. Otros gestores se reúnen con ellas para sacarles cualquier dato o información sobre su visión del futuro del sector, pero sin voluntad real de trabajar con ellas, como luego veremos en la siguiente sección. Mientras que los más orgullosos piensan que



Un 26% de las editoriales nunca se ha reunido con una startup



Sólo un 10% de las editoriales afirma haber mantenido una reunión al mes con una startup en el último año

con sus amplios conocimientos del sector y algunos recursos internos es más que suficiente para hacer frente a cualquier reto digital.

En la misma línea, también nos ha sorprendido que un 4% de las startups encuestadas afirmen no haber tenido ningún encuentro con editoriales a lo largo de 2012. En esta ocasión, la interpretación que podemos hacer de este dato es doble. Por un lado, **existe cierto tipo de startup que no necesita la colaboración de las editoriales** para poner en marcha su modelo de negocio, pues es tan disruptivo que no precisa de los contenidos, autores o canales del sector editorial y

UNA CIFRA MUY ELEVADA DE EDITORIALES NUNCA HA TENIDO NINGÚN ENCUENTRO CON STARTUPS

por tanto puede prescindir de ellos. Por otro lado, pensamos que algunas de las startups que han participado en la encuesta puede que estén aún en un proceso de preanálisis e incubación del proyecto y por tanto no han iniciado aún los contactos preliminares con el sector. Nuestra recomendación a este último colectivo es que inicie cuanto antes esos contactos con el fin de testar la utilidad de su tecnología, dado que **demasiado análisis suele derivar en una parálisis empresarial.**

tups que han participado en la encuesta puede que estén aún en un proceso de preanálisis e incubación del proyecto y por tanto no han iniciado aún los contactos preliminares con el sector. Nuestra recomendación a este último colectivo es que inicie cuanto antes esos contactos con el fin de testar la utilidad de su tecnología, dado que **demasiado análisis suele derivar en una parálisis empresarial.**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

LOS OBJETIVOS DE LAS REUNIONES SON DIFERENTES

2.3

Tras analizar los datos de la encuesta entendemos mejor por qué la mayoría de las reuniones entre editoriales y startups son poco productivas: sus objetivos y expectativas son totalmente diferentes.

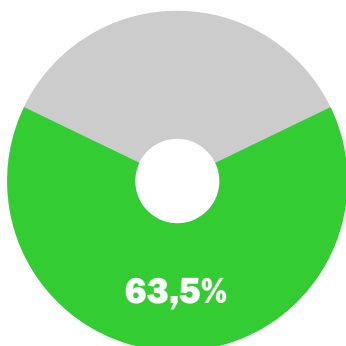
Mientras que para el 63,5% de las editoriales el principal objetivo a la hora de reunirse con las startups es intercambiar todo tipo de opiniones sobre la edición digital, el 73,5% de las startups se reúne con editores con el objetivo de alcanzar acuerdos de comercialización de sus contenidos en sus plataformas. En otras palabras, mientras que unos entran en la reunión con unas altas expectativas de cerrar un negocio, los otros **solo sienten cu-**

riosidad por estar al día y descubrir avances tecnológicos sin compromiso alguno.

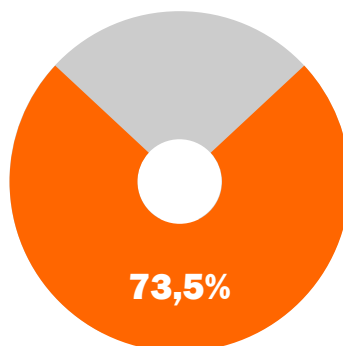
Esta falta de objetivos comunes a la hora de organizar las primeras reuniones se ve claramente reflejada en los resultados de las mismas. Tan solo un 35% de las editoriales manifiesta que ha acordado un plan de siguientes pasos después de reunirse con una startup. El índice de seguimiento por parte de las startups tampoco es muy alto: un 43% consigue fijar un plan de acción como resultado de las primeras reuniones. Si ambas partes quieren incrementar la productividad de estas reuniones y no perder el tiempo con meros encuentros informativos, **recomendamos que en la primera**

reunión se defina conjuntamente una relación de objetivos con el fin de dejar bien claro cuáles son las expectativas de cada uno.

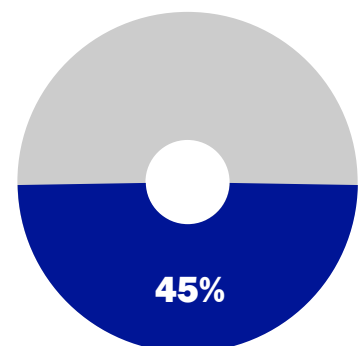
Sin embargo, parece ser que startups y editores tienen un punto de interés en común que debería ser más utilizado para establecer los primeros puentes de colaboración. Los resultados de la encuesta señalan que cerca del 45% de ambos colectivos acude a estas reuniones con la disposición de estudiar posibles vías de colaboración a través de acuerdos de marketing, publicidad, patrocinio, etc. Este tipo de acuerdos iniciales muchas veces se convierten en una puerta de entrada a una relación más estrecha y estratégica a medio plazo.



Para el 63,5% de las editoriales, el principal objetivo consiste en intercambiar opiniones sobre la edición digital



El 73,5% de las startups persigue obtener acuerdos de comercialización en sus plataformas



Cerca del 45% de editores y startups comparten la motivación de buscar acuerdos de marketing, publicidad o patrocinios



PRINCIPALES CONCLUSIONES

LA FIGURA DEL **RESPONSABLE DE RELACIONES CON STARTUPS**

2.4 Los resultados de la encuesta indican que a las startups les gustaría ver un mayor compromiso por parte de las editoriales a la hora de relacionarse con ellas.

Además del mencionado “feedback”, la mayoría de las startups considera que las editoriales deberían designar a un interlocutor para agilizar la colaboración entre las partes. Al igual que existe en muchas organizaciones la figura de responsable de Relaciones con los medios, un departamento de Atención al Cliente o un responsable de Relaciones con los Inversores en caso de que se cotice en Bolsa, **los emprendedores digitales verían con bue-**

nos ojos la figura del responsable de Relaciones con Startups. Esta persona, o equipo de personas, asumiría la gestión diaria de identificar tendencias digitales y su impacto en la organización, así como la relación permanente con las empresas tecnológicas para estudiar posibles acuerdos estratégicos. No estamos hablando de

ESTABLECER LA FIGURA DE UN “MENTOR” QUE APOYE LOS PROYECTOS MÁS INNOVADORES AYUDARÍA A CREAR UNA CULTURA CORPORATIVA MÁS ABIERTA

un “Chief Information Officer”, cargo que ya existe en muchas organizaciones que han entendido que la tecnología es la ventaja competitiva del siglo XXI; estamos hablando de un “mentor” dentro de las editoriales que identifique y apoye los proyectos más innovadores para implementarlos con el fin de crear una nueva cultura corporativa más abierta, innovadora y creativa, aunque conservando la identidad de la editorial. Dado que la mayoría de las pequeñas y medianas editoriales no tiene los recursos económicos para crear este puesto en su organización, **el gremio correspondiente puede asumir esta labor** como una de sus funciones / servicios.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

EXCESIVA CONCENTRACIÓN DE STARTUPS CON ENFOQUES SIMILARES

2.5

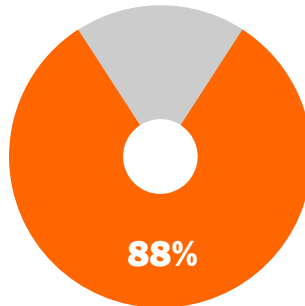
Uno de los resultados más interesantes que ha desvelado esta encuesta internacional es que existe una excesiva concentración de startups con enfoques y soluciones tecnológicas muy similares.

El 88% de las startups encuestadas manifestó que sus tecnologías ofrecen a las editoriales servicios de valor añadido alrededor de la venta de libros (comercio electrónico de libros en papel y ebooks), y un 84% también ofrece tecnologías relacionadas con la visibilidad y descubrimiento de libros en Internet. En otras palabras, los datos indican que existe una sobreoferta de startups con soluciones relacionadas con el e-commerce y el marketing online, mientras que apenas un 4% de las startups ofrece soluciones tecnológicas para atender otros procesos esenciales del mundo editorial como la gestión de derechos de autor, la edición interna de manuscritos, etc.

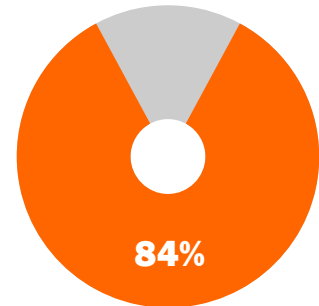
Aquellos emprendedores digitales que interpreten estos datos con una mirada inteligente descifrarán que **existe un amplio abanico de oportunidades de negocio que no están siendo atendidas** por las actuales iniciativas digitales. Si analizamos detenidamente los datos de la encuesta, veremos que indican que existen unas necesidades en los procesos de gestión que son esenciales para las editoriales y que hoy en día no son atendidas por las startups. Por ejemplo, un 44% de

las editoriales encuestadas busca soluciones tecnológicas para atender sus necesidades en el ámbito de la distribución online, y un 17% de las mismas está interesado en tecnologías que mejoren los procesos de recepción y

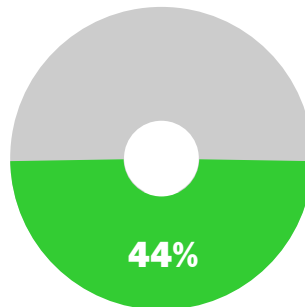
gestión interna de manuscritos. Estas demandas no atendidas por las actuales soluciones tecnológicas **pueden convertirse en oportunidades de negocio para nuevos emprendedores.**



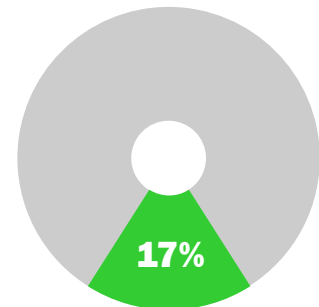
El 88% de las startups ofrece tecnologías de valor añadido relacionadas con la venta de libros



El 84% de las startups ofrece servicios dirigidos a la visibilidad y el descubrimiento de libros en Internet



El 44% de las editoriales busca soluciones tecnológicas aplicadas al ámbito de la distribución online



El 17% de las editoriales está interesado en tecnologías relacionadas con la recepción y gestión interna de manuscritos



PRINCIPALES CONCLUSIONES

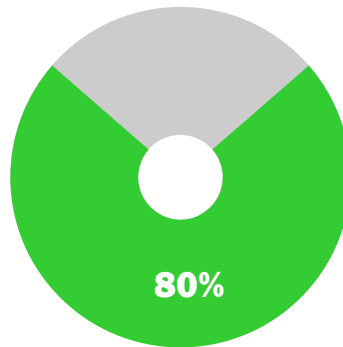
¿POR QUÉ LAS EDITORIALES NO INVIERTEN MÁS EN STARTUPS?

2.6

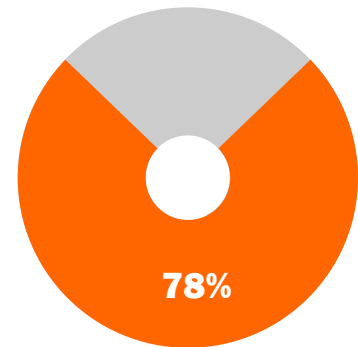
Aunque en el mundo anglosajón es una práctica muy extendida -editoriales y librerías que invierten en startups especializadas en el sector-, en los países de habla hispana no existe esta cultura de inversión. Si el propio sector no invierte en tecnologías que supuestamente van a mejorar su cuenta de resultados, ¿cómo vamos a lograr que un mayor número de empresas de capital riesgo o inversores particulares inviertan en estas startups?

No obstante, los resultados del estudio indican que **parece haber un cambio de actitud en los mercados en español** dado que el 80% de las editoriales españolas y latinoamericanas encuestadas manifestó su interés

SI EL PROPIO SECTOR NO INVIERTE EN TECNOLOGÍAS QUE LE VAN A BENEFICIAR, ¿CÓMO LOGRAR EL RESPALDO DE INVERSORES EXTERNOS?



El 80% de las editoriales españolas y latinoamericanas manifiesta su deseo de invertir en startups



Al 78% de las startups de España y Latinoamérica le gustaría que las editoriales se incorporasen a su accionariado

en invertir financieramente en startups. El estudio también revela que este cambio de cultura inversora en el sector editorial sería altamente bienvenido por parte de los emprendedores, ya que un 78% de las startups españolas y latinoamericanas encuestadas manifestó que vería con muy buenos ojos la incorporación de las editoriales como accionistas en sus empresas. Las startups no sólo están dispuestas a abrir las puertas a su accionariado, también consideran oportuno (hasta un 74%) que un representante de la

editorial se incorpore a su equipo directivo para gestionar conjuntamente la misma.

Si existe esta predisposición por parte de las startups ¿por qué no hay más operaciones de inversión en el sector? ¿Cuáles son los obstáculos? Todo indica que existe una renovada predisposición de inversión proactiva, pero parece ser que aún no hemos eliminado nuestra tradicional aprensión por el capital riesgo.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

HAY QUE TOMAR NOTA DE **OTRAS** **INICIATIVAS** SECTORIALES

2.7 El sector editorial puede aprender de las iniciativas puestas en marcha por otras empresas y sectores a la hora de invertir y relacionarse con el mundo de las startups.

Por ejemplo, recientemente el banco BBVA ha creado un fondo, BBVA Ventures, que tiene previsto invertir 100 millones de dólares en 'startups' especializadas en la transformación de la industria financiera. Mediante esta iniciativa, trabajará mano a mano con emprendedores con el fin de ampliar el conocimiento del banco sobre las nuevas tendencias digitales e impulsar

el conocimiento interno de la organización en desarrollos tecnológicos y modelos de negocio emergentes en áreas estratégicas para el banco. Por otra parte, Telefónica se ha comprometido a crear más de 1.000 nuevas empresas en Europa a través de su plataforma Wayra, una iniciativa para apoyar proyectos empresariales de jóvenes en el sector digital.

Algunos lectores de este informe argumentarán que la mayoría de las empresas del sector editorial no tiene la magnitud de estas entidades. Puede que sea cierto, pero eso no impide que el sector valore **la creación de**

un fondo de inversión común para financiar de forma colectiva iniciativas imposibles de financiar de forma individual. Sería una forma eficiente de identificar talento tecnológico, de apostar por ideas originales y de impulsarlas, adaptándolas luego a las peculiaridades e inquietudes de cada editorial.

BBVA Y TELEFÓNICA HAN MARCADO LA SENDA A SEGUIR EN CUANTO A COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE STARTUPS DIGITALES



PRINCIPALES CONCLUSIONES

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN EUROPA Y LATINOAMÉRICA

2.8

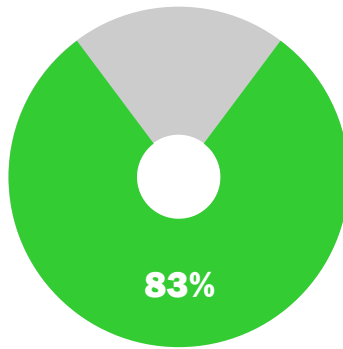
Internet no tiene fronteras. Este nuevo escenario crea un nuevo mundo de

oportunidades de inversión más allá de las tradicionales barreras geográficas. Si las startups españolas y latinoamericanas no encuentran el apoyo financiero en sus mercados de origen lo buscarán en los mercados internacionales. Al igual que editoriales y librerías anglosajonas buscarán oportunidades de inversión en Europa, Estados Unidos y Asia.

En los mercados anglosajones, donde existe una larga tradición de inversión en startups (entienden que el posible “fracaso” es también un activo al traducirse en valioso aprendizaje), la postura de las editoriales es algo diferente.

NO PARTICIPAR EN LA CARRERA DIGITAL QUE SE VA A LIBRAR SERÍA UNA GRAN OPORTUNIDAD DESPERDICADA

Un 83% de las editoriales internacionales encuestadas considera muy oportuno invertir en startups como parte de su estrategia digital. No solo existe esta predisposición, sino que también se materializa en operaciones financieras. Recientemente hemos visto cómo la editorial británica Pearson ha invertido cerca de 90 millones de dólares en adquirir un 5% de Nook, el spin-off tecnológico de la



El 83% de las editoriales internacionales juzga muy conveniente invertir en startups como parte de su estrategia digital

cadena de librerías Barnes & Noble. A través de su política activa de inversión en capital riesgo, este grupo editorial ha invertido en los últimos años en múltiples startups relacionadas con la educación: OneSchool, 750.000 dólares; MasteryConnect, 1,1 millones de dólares; Verbling, 1 millón de dólares; Desmos, 800.000 dólares; Showme, 800.000 dólares; LearnZillion, 2,4 millones de dólares). Sin lugar a dudas, la magnitud de estas inversiones está fuera del alcance de la mayoría de las entidades del mundo del libro de los mercados en español, pero esto no significa que esta actitud de disposición a invertir pueda, aunque con cuantías menores, ser replicable en el resto del sector.

Al igual que hemos visto cómo las principales plataformas internacionales (Amazon, Apple, GooglePlay, Kobo, entre otras) compiten por ocupar las posiciones de liderazgo en la mayoría de los países de habla hispana, próximamente **veremos la llegada de accionistas internacionales que apostarán firmemente por las startups creadas en nuestros mercados locales.** La irrupción de este capital riesgo internacional acelerará aún más la carrera digital en España y Latinoamérica. Sería una pena que las entidades del mundo del libro en español no participaran en la pole position de esta nueva carrera digital.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

¿POR QUÉ EL CAPITAL RIESGO NO INVIERTE MÁS EN EL SECTOR CULTURAL?

2.9 Uno de los principales motivos de este estudio era indagar en las razones por las que las empresas de capital riesgo e inversores particulares invierten poco en startups relacionadas con el sector cultural. La propia pregunta generó opiniones contrapuestas durante la fase de participación en la encuesta. Varios participantes manifestaron que no deberíamos hacer ese tipo de preguntas dado que podríamos generar aún más desconfianza entre la comunidad inversora, mientras que otros nos agradecieron que pusieramos la cuestión encima de la mesa con el fin de despejar falsos mitos. Un simple dato resume el intenso debate que genera

este tema: un tercio de los encuestados (editoriales y startups por igual) señaló en sus respuestas **que sí hay interés por parte de las empresas de capital riesgo, lo que no hay es proyectos que merezcan la pena.** Que hasta un tercio de las startups encuestadas compartan esta opinión con los editores indica que es un tema que generará muchos más debates y reflexiones.

Varios informes de inversión internacional señalan que **las empresas de capital riesgo y capital semilla invierten menos en startups culturales** que en iniciativas de otros sectores debido a las singularidades

del mundo de los contenidos culturales. Los modelos de negocio de las empresas que forman parte de las industrias culturales y creativas cuentan con una serie de particularidades que dificultan la entrada del capital riesgo. Un 66% de los editores encuestados señala que muchos inversores desconocen las singularidades del sector editorial y que este desconocimiento genera prejuicios y desconfanzas, que en algunas ocasiones son infundadas.

¿Cuáles son esas singularidades que hacen a la industria editorial supuestamente menos atractiva que otros sectores? En nuestra opinión, las podemos resumir en tres categorías:

Las empresas de capital riesgo indican que las startups del sector cultural no suelen generar grandes "operaciones de salida" como en otros sectores

Los inversores prevén débiles crecimientos de la industria cultural en los próximos años



Mala percepción sobre la apuesta sectorial por la innovación



¿POR QUÉ EL CAPITAL RIESGO NO INVIERTE MÁS EN EL SECTOR CULTURAL?

LAS EMPRESAS DE CAPITAL RIESGO INDICAN QUE LAS STARTUPS DEL SECTOR CULTURAL NO SUELEN GENERAR GRANDES “OPERACIONES DE SALIDA” COMO EN OTROS SECTORES

2.9.1 En los últimos años, hemos visto operaciones tan interesantes como la venta de Huffington Post a AOL por 315 millones de dólares, o la venta de Audible a Amazon por 300 millones de dólares. Aunque estas operaciones son, sin lugar a dudas, significativas, no tienen nada que ver con las cuantías y valoraciones que se hacen por startups de otros sectores no culturales: los mil

millones de dólares que pagó Facebook por Instagram o los 763 millones que se pagaron por Playdom. Si comparamos estas operaciones con los 1.400 millones de dólares que pagó el Grupo Bertelsmann por Random House, uno de los principales grupos editoriales a nivel mundial, es probable que entendamos mejor la postura de las empresas de capital riesgo. Es una realidad que tenemos que asumir, aun-

que existen segmentos de las industrias culturales y creativas, como las **startups relacionadas con los videojuegos y contenidos educativos, que están atrayendo un enorme interés** por parte de los inversores debido a su potencial de crecimiento más allá de los tradicionales consumidores de contenidos culturales.

¿POR QUÉ EL CAPITAL RIESGO NO INVIERTE MÁS EN EL SECTOR CULTURAL?

LOS INVERSORES PREVÉN DÉBILES CRECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

2.9.2 No sólo los inversores prevén débiles crecimientos de la industria cultural en los próximos años, también los propios profesionales del sector. Un 73% de los editores que han participado en la encuesta ha señalado que uno de los principales motivos del posible recelo inversor es que las empresas de capital riesgo prevén débiles crecimientos de la industria cultural en los próximos años. En la misma línea, un 73% de los editores admite abiertamente que sus

propias empresas aportarán un retorno de inversión inferior a otros negocios. Este dato no sorprende a nadie dado que la actual situación económica

EL 73% DE LOS EDITORES ENCUESTADOS ATRIBUYE EL RECELO INVERSOR A LAS SOMBRÍAS PERSPECTIVAS QUE AMENAZAN AL SECTOR

y la aplicación de medidas tan penosas como **el incremento del IVA hasta un 21% han provocado un derrumbe en el consumo cultural.** Aunque estas proyecciones de bajo consumo sean una realidad y no ayuden a atraer inversores, no consideramos que sean el elemento principal que genere una falta de interés inversor puesto que otras muchas industrias están sufriendo derrumbes similares en sus planes de crecimiento.



¿POR QUÉ EL CAPITAL RIESGO NO INVIERTE MÁS EN EL SECTOR CULTURAL?

MALA PERCEPCIÓN SOBRE LA APUESTA SECTORIAL POR LA INNOVACIÓN

2.9.3 Posiblemente la extendida percepción de una escasa apuesta por la innovación en el sector editorial sea uno de los elementos que genere un mayor recelo entre la comunidad de inversores. Un 36% de los editores encuestados admite que la mala imagen que tiene el sector por su escasa inversión en innovación en los últimos años posiblemente no atraiga a más inversores. Aunque es

cierto que en los últimos años el sector en su conjunto ha llevado a cabo grandes inversiones en el ámbito de la innovación lanzando todo tipo de iniciativas digitales, todavía queda mucho camino por recorrer para estar en la media de inversión de otros sectores de nuestro entorno. **Cambiar esta percepción con hechos** (acuerdos estratégicos con empresas tecnológicas, mayor visibilidad de las iniciativas

lanzadas en los mercados internacionales, mayores inversiones en I+D, etc.) **es imperativo** para atraer el interés de las empresas de capital-riesgo.

QUEDA MUCHO CAMINO POR RECORRER PARA LLEGAR AL NIVEL DE INNOVACIÓN DE SECTORES PRÓXIMOS

¿POR QUÉ EL CAPITAL RIESGO NO INVIERTE MÁS EN EL SECTOR CULTURAL?

¿OPINAN LO MISMO LOS REPRESENTANTES DE LAS STARTUPS SOBRE EL BAJO INTERÉS DE LOS INVERSORES POR EL SECTOR CULTURAL?

Sorprendentemente, sí. Al igual que los editores, un 70% de los emprendedores digitales que ha participado en la encuesta admite abiertamente que su propia empresa aporta menos retorno de inversión que otros negocios. Sin embargo, **los emprendedores del siglo XXI tienen una mirada más positiva sobre el potencial de esta industria** ya que sólo el 40% prevé crecimientos débiles en los próximos años frente al mayoritario 73% de los

editores. Al igual que los editores, un 68% de los emprendedores indica que **muchos inversores desconocen las singularidades del sector cultural** y que este desconocimiento genera muchos prejuicios y malentendidos. Asimismo, un 54% de los emprendedores admite que la mala imagen que tiene el sector por su escasa inversión en innovación en los últimos años posiblemente no atraiga a más inverso-

res. Si los representantes de las startups, que están casi diariamente en contacto con la comunidad financiera, señalan este desconocimiento del sector y su mala imagen como innovadores como dos de los principales obstáculos a la hora de invertir en empresas culturales, es imperativo que ambas partes (editoriales y startups) trabajen conjuntamente para mejorar la percepción del potencial del sector cultural entre la comunidad de inversores.



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ESTUDIO

3 Este estudio se desarrolló en su totalidad entre los meses de diciembre de 2012 y febrero de 2013 en las fases que referimos brevemente a continuación:

01

Diciembre 2012

Elaboración de dos cuestionarios: uno para editoriales y otro para startups

Cada uno de los cuestionarios contenía 10 preguntas: en 5 de ellas se pedía que se seleccionasen 3 respuestas; en 4, una única respuesta posible, y la última era una invitación abierta a aportar sugerencias o comentarios de forma totalmente anónima

02

Diciembre 2012

Testeo interno de la idoneidad de los cuestionarios con expertos en la materia

03

Traducción de ambos cuestionarios al inglés para lograr una mayor participación internacional

04

Enero 2013

Publicación de los cuestionarios en la plataforma SurveyMonkey

05

Apertura de una primera fase de participaciones por invitación. Se enviaron 100 correos personales a una relación de profesionales del mundo del libro y startups para invitarles a participar en la encuesta. El 87% participó amablemente en la misma. Cerrado el plazo previsto, se agregaron los resultados y se hizo una valoración previa de los mismos

06

Lanzamiento de una segunda convocatoria de participación abierta en medios sociales especializados. Tras evaluarse los resultados y no observarse desvíos significativos entre los dos grupos, se sumaron los datos de ambas convocatorias para obtener una muestra de resultados más amplia

07

Todas las respuestas se han tratado de forma anónima, no existiendo ningún registro de remitentes

08

Enero 2013

Recopilación y análisis de las respuestas de los 174 cuestionarios cumplimentados

Se recibieron respuestas de entidades de varios países del mundo: Alemania, Chile, México, Italia, Suecia, Noruega, Finlandia, Reino Unido, España, Holanda, Estados Unidos, Colombia, Argentina, Francia, Canadá, entre otros

El 70% de los participantes contestó el cuestionario dirigido a entidades del mundo del libro, mientras que el 30% restante contestó el cuestionario elaborado específicamente para representantes de las nuevas empresas tecnológicas

09

Enero 2013

Interpretación de los resultados y elaboración del informe con las principales conclusiones del estudio

10

Febrero 2013

Publicación del informe



AUTORÍA DEL ESTUDIO



Cómo colaborar con startups

Febrero 2013

Este estudio ha sido realizado por Gabriel Portell y Javier Celaya de Dosdoce.com.

[Annabelle Pratt McKiernan](#) ha traducido al inglés los cuestionarios y el estudio. El diseño y la maquetación han corrido a cargo de Ibai Cereijo, de [Woo Media](#).

La imagen de la portada pertenece a la fotógrafa Alicia Martín.

Dosdoce.com nació en marzo de 2004 con el propósito de analizar el uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural. A lo largo de estos años hemos elaborado más de 20 estudios e informes sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural. En noviembre de 2005 publicamos nuestro primer estudio: "[El papel de la comunicación en la promoción del libro](#)". En 2006 publicamos dos nuevos estudios: "[El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales](#)" y "[Los retos de las editoriales independientes](#)". En octubre de 2007 publicamos el estudio "[Tendencias Web 2.0 en el sector editorial](#)". En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicamos el estudio "[La digitalización del libro en España](#)". En marzo de 2009 publicamos el estudio "[Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0](#)"; en octubre de 2009, la segunda edición del



estudio "[La digitalización del libro en España](#)"; y en noviembre de 2009, "[La visibilidad de los museos en la Web 2.0](#)". En 2010 publicamos el estudio "[La visibilidad de las galerías de arte en Facebook](#)" y la "[Chuleta de las redes sociales](#)". Iniciamos el año 2011 con la publicación de la segunda edición del estudio "[Las galerías de arte en la web 2.0](#)" y a mitad de año publicamos el estudio "[Fútbol 2.0](#)" que analiza de qué manera los clubes de fútbol están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus equipos, jugadores, eventos, etc. Y terminamos el año 2011 con la publicación en septiembre del estudio "[Industria editorial 2.0](#)" y

en noviembre el estudio "[Conexiones entre museos en las redes sociales](#)", la infografía "[Derechos de los usuarios en la nube](#)" y las versiones en catalán, inglés y portugués de la "Chuleta de las redes sociales". Iniciamos el año 2012 con la publicación de la "[Cronología de la edición digital \(1912-2012\)](#)", la publicación de las versiones en catalán y euskera de la infografía "Derechos de los usuarios en la nube" y recientemente hemos compartido los resultados de la encuesta "[Anatomía del perfil del editor digital](#)". En septiembre de 2012 publicamos el estudio "[El directivo y las redes sociales](#)" en colaboración con la Fundación CEDE y el Grupo BPMO.

Para más información:

Javier Celaya

Email: info@dosdoce.com

Teléfono: 638.258.351

Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades. Tal y como hemos señalado anteriormente, todos los textos de estos estudios se publican bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada"; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>

UN ESTUDIO
REALIZADO POR

