



RESUMEN DE NOTICIAS Nº 7

- **El libro no sabe, no contesta**
- **Promete**
- **How to make the most out of Mobile**
- **La puerta trasera de Cannes**
- **Cazadores de éxitos que persiguen “el próximo Facebook”.**

El libro no sabe, no contesta

La literatura en español actúa con indolencia ante los retos del gran proyecto de Google Books - El buscador ha digitalizado ya siete millones de títulos

Mientras los autores de Alemania o Francia se levantan en armas contra el escaneo masivo de Google Books, los hispanos... no saben, no contestan. No se pronuncian ni suscriben manifiestos como los de Heidelberg, que repudia el acuerdo de autores y editores con el gigante informático tras un complicado proceso judicial. La mecha la ha encendido una sentencia en Estados Unidos. Condenaba la digitalización masiva de libros que emprendió el buscador para hacerlos accesibles en la Red. Google Books ha escaneado nada menos que siete millones de títulos, de los que cinco millones son considerados huérfanos: aquellos cuyos derechos no han prescrito, pero cuya paternidad nadie reclama.

Títulos que no estaban en el mercado. Sacados de bibliotecas públicas de todo el mundo, entre las que estaban la de las universidades Complutense, de Salamanca, de Santiago de Compostela y la Jaume Fuster, en España. La justicia ha condenado a la empresa a pagar. Y ésta ha provisto un fondo de 136 millones de dólares (poco más de 100 millones de euros) para satisfacer las reclamaciones. Para ello han puesto también las bases de una sociedad de gestión a escala global que funcionaría con parte de ese fondo.

Una vez se han pronunciado los tribunales, empieza el negocio. ¿Cómo? Con una oferta algo rúcana y un plus algo tentador. Se ha concedido un plazo para sondear a quienes han sido incluidos en el escaneo. La racanería asciende a 60 dólares por título -casi una propina- y un 63% de las ganancias que puedan venir después. Y eso último es lo tentador. Que alguien en cualquier lugar del mundo pueda comprar un libro y que el autor perciba ese porcentaje, cuando ahora sólo se lleva el 10% o el 12% si es una estrella, no es mal negocio. Para el editor titular de los derechos de la obra, tampoco.

¿Quién pierde? Libreros, distribuidores y agentes. Los intermediarios. Por eso, quien más se ha movilizadado por ahora en España son los agentes. La Asociación de Agencias Literarias de España (ADAL) -que acoge a 22- ha enviado una circular en la que desaconseja acogerse a la oferta. Pero las respuestas se hacen esperar. "Hay muy poca conciencia e información de momento", asegura Alicia González Sterling, portavoz de ADAL. Otros han aconsejado quedarse al margen. Es el caso de la agencia de Carmen Balcells. Lo explica Javier Martín, de dicha empresa: "Es una propuesta irrisoria y tampoco es cuestión de darles margen para que laven su imagen. Lo que va a pasar con los derechos está por ver".

Desde Google, Luis Collado, directivo de la empresa en España y encargado de explicar bien el acuerdo, pide calma y visión. "Muchos se van a quedar en el camino si no se adaptan". Collado pide que el mundo editorial se mire en el espejo de las discográficas y el cine. "Deberían aprender de lo que ha ocurrido con esos sectores. Internet ya no es la jungla que hundió esos negocios, ha cambiado. Ahora se abren muchas oportunidades de negocio".

Su empresa apostará por la conexión *online*. "Google Books ofrecerá los archivos en Internet y el usuario podrá bajárselos y leerlos o utilizarlos como le convenga, en su móvil, en su ordenador, en su libro electrónico". Eso no quiere decir que vayan a desaparecer los formatos tradicionales. El papel sobrevivirá, coinciden casi todos.

Magdalena Vinent es directora general del Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). Al frente de la SGAE de los libros ha dado un paso adelante. La entidad se ha erigido en intermediaria entre Google y los autores a los que representan. "Cuesta movilizar a los autores y que den su respuesta", admite Vinent.

De sus 15.000 asociados, tan sólo la mitad ha dado su consentimiento. Los editores han respondido mejor. "Unos 600 nos han autorizado a que negociemos con Google en su nombre. Están los más grandes, entre ellos representan el 80% del mercado". La posición de CEDRO es abierta y nada condenatoria a la acción de Google. "Lo positivo es que tras la sentencia exista una posibilidad de acuerdo", comenta Vinent.

Si la multinacional se sienta en la mesa con CEDRO, la negociación no entra en los cálculos de los agentes. "Nuestro consejo frente a la opción es excluirse. Primero, para tener libre disposición de los derechos electrónicos de cada obra y cederlos a quien convenga. Segundo, para no avalar el acto de *piratería* editorial más grande de la historia", afirman en su comunicado.

¿Y los autores? Difícil respuesta. De los que han sido requeridos para este reportaje, pocos contaban con una opinión formada. Santiago Roncagliolo, gran adepto a la Red, tiene sus respuestas: "En el debate se confunden dos cosas. Una es que Google usurpe los derechos de explotación comercial de las obras. Eso es ilegal. La otra es que las obras literarias se ofrezcan al público en el soporte digital. Eso es inevitable", asegura el autor de *Memorias de una dama*. "En realidad, para los autores, el mejor usurpador posible es Google, porque lo podemos demandar. El servidor ha ofrecido una indemnización porque puede medir el daño y sabe que perdería un juicio. El mayor riesgo es que surjan distribuidores incontrolables, como surgieron hace una década en la música", cree Roncagliolo. "Internet está llena de posibilidades para la difusión e

incluso para el comercio cultural, pero sólo si nos anticipamos a ella en vez de aterrorizarnos".

Otro de los grandes problemas que deja al descubierto este conflicto es el del monopolio. Javier Celaya, experto en edición digital, alerta: "Con el nuevo panorama, Google está en disposición de crear un auténtico monopolio en la Red y eso es una barrera para el mercado". Un escenario en el que la empresa determina el precio de las descargas sin contar, entre otros, con quienes han colaborado en el proyecto: las bibliotecas. Ese frente amenaza ya con dar su guerra. Pero eso será otro capítulo. El de una novela que acaba de comenzar y cuyo final está abierto.

Fuente: Elpaís.com - 17 de Mayo de 2009

Promete

El gobierno de la ciudad lanza la Oficina de Moda y adelanta de que se trata

La misma gente y algunos más, los mismos proyectos y muchos otros, ahora en un contexto más amplio. La moda sigue en los planes del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el director general de Industrias Creativas a cargo del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), Enrique Avogadro, junto con la diseñadora de indumentaria que dirige el área de moda, Vicky Salías, presentan la Oficina de Moda de Buenos Aires, que se lanzará oficialmente el próximo 2 de junio. Un adelanto.

-¿Qué hace el gobierno de la ciudad en materia de moda?

-Mucho y no porque esté de moda el diseño o, en cierto modo, sí. Y hacemos tanto que decidimos crear la Oficina de Moda de Buenos Aires. Su fundamento es obvio: es sabido que las carreras vinculadas con el diseño y la creatividad comenzaron a sistematizarse a nivel universitario en el ámbito de la ciudad y son cada vez más demandadas. Hoy, una gran cantidad de egresados lleva adelante emprendimientos que le dan un perfil diferente a la ciudad; no sólo en el ámbito de indumentaria y accesorios, sino en cine, publicidad, editoriales y más. Su potencial productivo es evidente.

-¿Ese nuevo perfil de la ciudad está dado por el peso económico de esos emprendimientos emergentes y de las empresas de moda?

-Según un equipo de investigación propio, el Observatorio de Industrias Creativas, las llamadas industrias creativas representan el 9,1% del producto bruto de la ciudad y el 9,5% del empleo, en distintos rubros que incluyen software, artes escénicas y visuales, música, editorial, publicidad y arquitectura. El ámbito y alcance de los rubros de diseño -de indumentaria, calzado, marroquinería y accesorios, de productos, equipamiento y mobiliario, el diseño interactivo y de nuevas tecnologías de comunicación- es mucho más vasto y está en estudio. El diseño interesa como valor para la competitividad de las empresas, por eso lo estudiamos y promovemos.

-¿Qué cambió? Antes dependían de Industrias Culturales y ahora se llama Industrias Creativas. ¿Cuál es la diferencia?

-El ámbito de influencia es más abarcador porque el eje es el talento, el insumo básico de todas las disciplinas de las que nos ocupamos. Implica mucho más: música, audiovisual, editoriales, videojuegos, arquitectura, animación, servicios educativos. Otra gran diferencia es que no apuntamos a microemprendimientos, sino a cámaras u organismos intermedios que los reúnen, lo cual nos permite abarcar más. Antes asistíamos directamente a cientos de empresas y estaba muy bien; ahora damos, vamos más allá y parece menos concreto, pero es mejor. Generamos un círculo virtuoso: capacitar, interconectar y salir al exterior.

-¿Por qué fue necesario crear una oficina de moda?

-Sin duda, para dar respuestas a esa nueva realidad. Primero con el CMD y su espacio físico para generar y fortalecer emprendimientos. Este centro de Barracas tiene una reconocida trayectoria en el desarrollo de diseño. Ahora, además, pretendemos interactuar con la comunidad y abrirlo como un centro cultural, más exactamente convertirlo en un museo de sitio y centro de interpretación. Dicho sea de paso, seguimos en la tarea de recuperar el viejo mercado de pescado de la calle Villarino, como parte de una política de recuperación y puesta en valor de zonas relegadas de la ciudad que continuamos. Y ahora, con la Oficina de Moda integramos experiencias en favor de la promoción del diseño de moda existente, con la intención de fortalecer la industria y, también, con la pretensión de posicionar a Buenos Aires como capital de la moda. Lo nuestro es la moda dentro de un sector industrial que contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

-Posicionar a Buenos Aires..., una iniciativa reiterada.

-Sí, lo sabemos. Mucho se ha dicho y pregonado. Pretendemos que se valoren propuestas de diseño representativas. ¿Competir con las principales pasarelas del mundo? No es la idea. Lo nuestro es el diseño emergente y tenemos mucho para aportar y dar a conocer, por eso nos dedicamos especialmente a promover emprendimientos con este concepto.

-¿Cómo?

-Por ejemplo, con la versión online de la conocida Guía de Moda. Es una publicación permanente con información de perfil y contacto de distintos rubros productivos de la industria de la moda local (con sus correspondientes cadenas de valor), así como de las instituciones y los centros de formación e investigación vinculados al sector. A propósito, hasta el 30 de junio hay tiempo para inscribirse (y pasan el dato: www.cmd.gov.ar/agenda).

-¿Otras actividades?

-IncuBA merece ser destacada. Se trata de la primera incubadora de empresas de diseño e industrias creativas. Son proyectos de empresas editoriales, didáctica para chicos (juegos y espectáculos), animación digital, equipamiento para el hogar, indumentaria y marroquinería. Ya no es un programa de desarrollo de emprendimientos o de una idea

de negocio, sino proyectos especiales de empresas, que se eligen e incuban. Llamamos incubadora al lugar, a las oficinas, donde se gestan proyectos innovadores, sustentables y con posibilidades de generar puestos de trabajo. Se les provee de una infraestructura básica y asiste con recursos técnicos del Ministerio de Desarrollo Económico.

-¿Qué empresas de moda se incuban?

-De las 38 empresas incubadas hay algunas de moda que involucran lo textil, indumentaria, calzado, bijouterie y marroquinería. Se seleccionaron seis proyectos de Floripondias, ropa para la casa; Kunawa, bolsos urbanos; Lisobono, indumentaria femenina y masculina; Nolineal, medias estampadas; Sergio Colón, joyería contemporánea; 3R+D, objetos a partir de desechos textiles.

-¿Otro tipo de capacitación?

-Mucha. Estamos poniendo el acento en esto. Instrumentamos el programa de desarrollo de proveedores con la debida capacitación. Cómo componer un precio internacional, cuándo un producto es de calidad, qué mercado conviene, qué respaldo financiero es necesario, algunas de las cuestiones que se analizan en distintos workshops. Y más, no queremos dejar de mencionar el programa de recuperación de mano de obra especializada Cosiendo Redes, al cual adherimos. Una iniciativa de Fundación Paz, que capacita en el oficio de la costura, sastrería y moldería, y el Convenio Pieles.

-¿Tienen una agencia de trabajo?

-No exactamente, pero ofrecemos un servicio que termina por funcionar como tal y muy bien. Todas las semanas enviamos información por e-mail sobre novedades del sector y, en ese ir y venir de información, muchas empresas nos consultaban por personal especializado: una textil que buscaba overloquista; una etiqueta, un diseñador, vendedor especializado o expertos en marketing. Comenzamos a difundir pedidos y tuvieron mucha respuesta. Por búsqueda que carga una empresa se presentan hasta 200 currículum.

-¿Siguen los subsidios y créditos?

-Estamos trabajando en una línea de subsidios, Apoyo a la Competitividad Pyme 2009, para julio próximo, junto con la Subsecretaría de Desarrollo Económico. Además, gestionamos con el Banco Ciudad créditos blandos para pymes y emprendedores.

-¿Vuelve el Dorrego?

-La idea es recuperar ese predio y abrirlo como espacio de usos compartidos con actividades como la feria y otras culturales. En la primavera es probable que podamos concretarlo.

Fuente: Lanación.com – 21 de Mayo de 2009

How to make the most out of Mobile

Having already laid the groundwork for putting programming on mobile devices, broadcasters are exploring ways to maximize their ability to use the medium when doing so becomes fully available, panelists said Thursday at BIA's Winning Media Strategies conference in Washington.

While both technology and law have thus far kept mobile devices, like smart phones, from picking up broadcast signals, it won't be long before they are able to do so, meaning the players — broadcasters, manufacturers and carriers — already are partnering to debut mobile service as soon as they are able.

For broadcasters, being able to fully use the mobile platform to include programming, rather than as an adjunct to their traditional and Internet offerings, will complete their evolution into three-screen media companies rather than simply TV stations, the panelists said.

"Mobile clearly could be the third leg of the stool that broadcasters can provide today," said Anne Schelle, who, as executive director of the Open Mobile Video Coalition, represents more than 800 member TV stations preparing to debut on mobile.

"Broadcasters are well poised to provide this service," she said.

In doing so, the Open Mobile Video Coalition is test-driving a range of mobile devices, including one that can be plugged into smart phones to act as a digital station — a concept that could work once TV stations make the digital transition next month, Schelle said.

The coalition also has launched two model television stations — one in Atlanta and one in Seattle — created so manufacturers will be able to test mobile TV technology to see if it works, she said.

The effort by broadcasters to move into mobile platforms stems from the prospect that doing so is a relatively easy endeavor and that consumers are anxious for.

"Consumers want TV on the go," Schelle said.

Panelist John Lawson, EVP, Ion Media, said that by using the mobile platform, TV stations for the first time in their history will be able to track and quantify audience response to programming and advertising — something that up until now has been concretely determined.

"For me, the real enabling is not only the mobility but that we will have a return path for the first time in the 60-year history of TV," he said. "We are not sending our content to a dumb device."

That said, there are still a host of unknowns about airing programming on mobile devices — and certain rules governing doing so still have yet to be formalized, said Jerald Fritz, VP, Allbritton Communications.

While stations may concentrate on the technological side of going mobile, laws regulating issues like programming rights have yet to be ironed out, he said. Broadcasters also need to create tools for measuring audience response to their mobile endeavors, he said.

"I think broadcasters have the right plan," Fritz said, explaining, though, that the technological, legal and analytical parts of those plans have to be properly installed for them to work.

"That's a big challenge," he said.

Fuente: Tvnewsday.com – 21 de Mayo de 2009

La puerta trasera de Cannes

El mercado del festival francés mueve cerca de mil millones de dólares (713 millones de euros) en 10 días.

Hay una parte de atrás en Cannes. Como en todos los escenarios, existe una puerta trasera, un lugar alejado de los focos y las cámaras, tumultuoso y laberíntico. Algo parecido a un gigantesco hormiguero humano, al otro lado de la alfombra roja y de las glamorosas fiestas. Es "el mercado", ubicado en las tripas del Palais y sus alrededores (carpas y habitaciones de hoteles a lo largo y ancho de la Croisette). Es el sitio (miles de metros cuadrados) por donde corren las ofertas y las demandas de millones de dólares (y de euros); el lugar por cuya puerta salen compradores, vendedores y programadores de otros festivales con una película más o una menos. Un espacio en donde se mueve una media de un billón, con "b", de dólares en los 10 días que dura este certamen, según aseguró a este periódico Jérôme Paillard, director ejecutivo del mercado de cine del Festival de Cannes.

Es fácil asociar a Cannes con las estrellas del celuloide, con la playa de la costa azul, con el lujo, la ostentación y el exhibicionismo exacerbado, con algo lejano, conocido sobre todo a través de la pantalla de televisión. Sin embargo, está mucho más cerca de lo que parece. Tan cerca como el cine de barrio o el de la esquina al que usted va de vez en cuando. Porque lo que usted puede y podrá ver en esas salas depende, en gran medida, de lo que una veintena de empresarios españoles deciden traerse del mercado que subyace a ese *universo estrellado*. Ellos son quienes realizan la selección entre las 3.000 películas que se proyectan en algo más de una semana (españolas unas 60).

"Nosotros somos los que llegamos con el *Fred Perry* sudado al hotel después de un día entero corriendo de una sala a otra", dice Jose Luis Cienfuegos, director del Festival de cine de Gijón. "Ningún festival como el de Cannes nos sitúa mejor ante la situación que vive el cine y creo que, distribuidores y programadores, tenemos una responsabilidad tanto hacia los espectadores españoles como hacia la supervivencia del cine de autor para darle salida, porque cada vez encuentra menos espacios para mostrarse, incluso en esta 62ª edición del festival, donde se ha notado mucho la crisis en ese sentido: las

proyecciones de cine de autor se han reducido a salas pequeñas y a países únicos, seguramente porque las distribuidoras no podían pagar los costosos precios que impone el festival para el alquiler de las salas. Los programadores de los festivales españoles (Gijón, Sitges y Valladolid, entre otros) hemos decidido escribir una carta de queja a la organización por esa razón", aseguraba, mientras buscaba en su libreta el siguiente pase al que ir.

El contexto en el que se produce esta breve entrevista es el corazón del mercado, una feria llena de *stands* (centenares), con suelo verdoso enmoquetado, cada uno de los mostradores decorado con pósters gigantes de películas de todos los géneros y todos los países del planeta (la mayoría ni las ha visto, ni ha oído hablar de ellas), gente que viene y va con papeles en la mano (publicidad de películas, libretas con anotaciones de horarios y salas de proyección y cuentas con números llenos de ceros) o con un enorme *libraco* bajo el brazo con todas las películas del festival, sus *propietarios* y sus correspondientes sinopsis..., pasillos que se entrecruzan, pantallas gigantes que emiten *trailers* de cintas sin estrenar, en proyecto o semiestrenadas (ya vendidas a alguna distribuidora de algún país), reuniones de sofá en cada rincón frente a pantallas conectadas a auriculares que acabarán enganchados en las orejas de cualquier potencial comprador:

- Esta es para vosotros, dice con convicción el vendedor (en este caso de una distribuidora internacional francesa) a los representantes de una distribuidora española

- ¿Qué cifras ha hecho en Francia?, pregunta directo al grano el potencial comprador, refiriéndose a los ingresos que la película tuvo en taquilla cuando se estreno en el país galo.

- El primer fin de semana hizo tantos miles de euros, responde el vendedor, pero es una película pequeña que va creciendo, cuenta la historia... y hace una breve sinopsis, mientras busca el mando para darle al *play*.

Tras el breve visionado, al potencial comprador español sale del *stand* francés, donde ya esperan su turno otros empresarios de otros países. Se detiene. Es un ser anónimo más entre la multitud de personas con su acreditación colgada del cuello y con la mochila del festival (este año gris y bastante enclenque). Abre el folleto con los horarios de las proyecciones del día y parece buscar el pase correspondiente al trailer que acaba de ver. Llama por teléfono: "La ponen a las 15.30, quiero que la veas", dice. Horas más tarde irá a ver el pase de la película en el festival de cine más grande del mundo en el que se proyectan hasta 200 películas al día en horarios de 8.00 de la mañana a 22.30 de la noche. Una vez en la sala, se fijará, aunque no lo parezca, en quién hay en la proyección, es decir, estará atento a sus competidores (posibles compradores de su país). El *juego* consiste en quien se lleva el gato al agua antes y al mejor precio. El riesgo, en todo caso, está asegurado porque el éxito o el fracaso de la inversión millonaria (o de decenas o centenas de miles de euros) dependerá, en última instancia, de los espectadores que acudan a ver la película allá donde se estrene.

No es difícil ver, por eso, cómo algún distribuidor se sale de un pase antes de que acabe la película: bien sea porque no le interesa en absoluto y no hay tiempo que perder para buscar otra opción; o bien para enganchar el teléfono, y correr a buscar a la vendedora internacional que la lleva y hacerle una oferta. Sorprendentemente, y aunque las

cantidades que se barajan suelen tener un mínimo de cuatro ceros, la mayor parte de las ofertas son verbales y tienen la duración que marca el potencial comprador: "Ofrezco tantos miles de euros y la oferta tiene validez durante 24 horas", por ejemplo. A partir de ese momento es el vendedor el que tiene que renegociar el precio o encontrar un mejor comprador. Si finalmente hay acuerdo, se firmará un contrato que establecerá los derechos de explotación del filme: sólo para cines, también para DVD o también para las televisiones.

Reunión, proyección, reunión, proyección... Esa es la dinámica que mueve el mercado. Y, entre medias, corrillos y comentarios de las sorpresas del festival, de las películas que pueden interesar, intercambios de opiniones y sondeos: "He oído que *Precious*, la impresionante historia de la negra gorda, se la ha llevado Filmax", "pedían un millón", "esa peli ganó tres premios en Sundance, se veía venir", "¿habéis visto la de *Bright Star*, la de Jane Campion [la única mujer que ha ganado la Palma de Oro, con *El Piano*], dicen que está bien"; "pues yo he oído que Alta films se ha quedado con *A Prophet*, la del preso novato, y con la de Ken Loach (*Looking for Eric*)", "Karma films ha hecho una oferta para la de *French kissers*, una especie de versión francesa de *Supersalidos*, estos nunca se sabe por donde pueden salir", "*Milenium*, la de la novela de Stieg Larson, ha arrasado este fin de semana en Francia, se la quedó *Vértigo* ¿no?", "Me han contado que *Agora* es un poquito floja, que a Lars Von Trier se le ha ido del todo la pelota en *Antichrist* y que la de Haneke (*The white ribbon*) es otra obra maestra que creo que lleva Golem"...

Una vez firmado el acuerdo, el vendedor ya ha hecho su trabajo, pero para el distribuidor comienza toda una larga andadura llena de nuevas inversiones para su nueva película: doblajes o/y subtítulo, promoción y publicidad (cartelería, anuncios en medios de comunicación, pases para la prensa...) acuerdos con los exhibidores en los cines para las fechas de estreno... Es decir, todo lo que supone poner en valor el producto para garantizar (en la medida de lo posible) su éxito y todo el trabajo y la inversión monetaria que los *piratas* echan al traste cuando cuelgan o se bajan las películas por Internet porque consideran que "la cultura debe ser gratuita", claro que previamente ya la ha pagado otro. En la industria del cine, por subvencionada que esté, nada es gratis, más bien al contrario, las inversiones son millonarias.

El tema de la *piratería*, por eso, visto desde "el mercado", está muy lejos de ser una cuestión relacionada con (o sólo con) los derechos de autor, sino que tiene más que ver con quienes se saltan a la torera todo el trabajo (pagado) de las miles de personas vinculadas a la industria cinematográfica, todo el proceso que va desde una cinta montada en una mesa de edición hasta que se proyecta en un cine, se alquila en un videoclub, se vende en una tienda o se emite por televisión... "¿O alguien se ha planteado alguna vez llevarse el pan de una tienda sin pagar porque, al fin y al cabo, el trigo está en campo?", se preguntaba en un acalorado debate al respecto un distribuidor español.

Según Paillard, el descenso "de quizá un 10%" de volumen de negocio en el mercado del festival este año, "no tiene que ver tanto con la crisis global sino con la evolución de la industria cinematográfica tras la irrupción de Internet". Según un artículo del *Financial Times* la asistencia al festival ha caído, en la misma proporción que los precios de las películas, entre un 20% y un 30% con respecto a la edición del año pasado, como consecuencia de los recortes de gastos para hacer frente a la crisis. Aún

así en esta edición ha habido cerca de 10.000 acreditados, los mismos que entraban y salían por la puerta trasera de Cannes dispuestos a ver lo que está por venir (o no).

Fuente: Elpaís.com – 23 de Mayo de 2009

Cazadores de éxitos que persiguen “el próximo Facebook”.

Subotovsky y un grupo de socios seleccionan y financian proyectos de estudiantes.

Santiago Subotovsky es un emprendedor serial. Este argentino de 31 años, instalado en Boston, acumula proyectos en su historial: abrió una empresa de e-learning cuando la tecnología asomaba, luego fundó una empresa de traducciones en Harvard y ahora busca a creadores de sucesos en la Web ("del próximo Facebook", le gusta decir), mientras se alista para abrir un fondo de inversión para nuevos proyectos.

Su primera incursión en el mundo emprendedor la hizo en la Argentina con Tecnonexo, empresa de e-learning que fundó con un grupo de socios a fines de los 90, cuando Internet comenzaba a masificarse. Ese proyecto creció hasta convertirse en un referente del sector y darle al emprendedor el capital suficiente como para tomarse dos años de estudio en Harvard.

"Me alejé del manejo de la empresa hace dos años. Largué todo y me fui a hacer un MBA a Harvard, que fue la cuna de otros dos proyectos", contó Subotovsky. El primero nació, en febrero pasado, en una competencia de negocios, en la universidad norteamericana: se trata de Charles River Translations, una empresa de traducción inglés-español focalizada en grandes contratos corporativos.

"La empresa consigue los contratos en Estados Unidos y manda los textos a traducir a la Argentina, en donde seleccionamos a tres institutos de traductores", explicó el economista, que dicta clases en Harvard.

"Hicimos un estudio de mercado y vimos que el 95 por ciento de las empresas tienen menos de cuatro personas, que son los mismos traductores. Por eso, no tienen tiempo de dedicarse a buscar grandes contratos y nosotros llegamos para ocupar ese lugar. Además, es un sector en el que los precios se mantienen desde hace 20 años", agregó el emprendedor, que fundó esta empresa junto con Agustín Garicoche, otro argentino que estudió en esa universidad. A poco de haber iniciado operaciones, Charles River Translations logró contratos con las principales empresas de consumo masivo de Estados Unidos y lleva facturados 300.000 dólares.

Luego de incursionar en las traducciones, Subotovsky decidió ir a la caza del "siguiente Facebook" que se está gestando en los claustros norteamericanos. Junto con nueve estudiantes de Harvard, todos de EE.UU., armó este año Intersquare Ventures, un fondo dedicado a la búsqueda de emprendimientos en etapa de *start-up* en las aulas de Harvard y en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, según sus siglas en inglés).

"El objetivo es buscar en esos lugares proyectos que necesiten entre 10.000 y 100.000 dólares para hacer una prueba de concepto. La idea es encontrar a los fundadores del próximo Facebook y tratar de apoyarlos. El fondo está estructurado con un millón de dólares colocados por inversores individuales de Boston", detalló Subotovsky.

Según señaló, hay tres pruebas pilotos operativas, dos de ellas en Harvard. Una consiste en un programa para clasificar a los usuarios de Internet. Básicamente, realiza perfiles a partir de la forma en que navegan por la Red. El otro proyecto también está orientado a descifrar a los consumidores mediante cámaras en los comercios que permiten estudiarlos y luego armar mejores procesos de atención al cliente.

Fondo en San Francisco

Intersquare Ventures fue estructurado para que fuera manejado por los alumnos de primer y segundo año del MBA de Harvard. Los graduados están en un consejo y tienen el derecho de ser los primeros en invertir en las empresas seleccionadas.

Subotovsky está preparando su partida hacia Palo Alto, cerca de San Francisco. Allí pondrá en marcha su última creación: un fondo para financiar proyectos en economías emergentes. "En esos países, no hay capital para los nuevos proyectos y la idea es participar. ¿Si me canso? No, es lo que me gusta hacer. Estoy viendo si armo un fondo con otros allá o si finalmente lo hago solo. Seguramente, arme mi propio fondo", concluyó.

Fuente: Lanación.com – 25 de Mayo de 2009