

ENSALADAS

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net

addoor
red publicitaria vanguardista



SALIENDO DE LA CRISIS: IDEAS PARA SEGUIR ABRIENDO LA MENTE

En 2010 he tenido que comentar las ventas de BuyVip y Tuenti porque trasvasan inversión del ladrillo a Internet y porque, con el clima que hay, o favorecemos una cultura de "emprender" (ya sea dentro de empresas o creando nuevas empresas) o nos iremos empobreciendo con la cultura educativa oficial de ser empleados de multinacionales extranjeras. Addoor nació en 2003 cuando sólo las redes I-network y Ad Link habían superado bien la crisis del 2000. Buscamos un nicho, centrándonos en la naciente web 2.0. Siempre hemos innovado y tenemos un modelo abierto en el que competimos: en mercados en crecimiento, has de colaborar con tus competidores en hacer crecer la tarta, más que en robar cuota. En Shanghai observé que cada uno de las cientos de tiendas de regalos ofrecía un matiz diferente: uno vendía collares verdes y budas de bronce y otro, collares azules y budas de madera. Su modo de ser les hace no pisarse. Hoy analizaremos qué ocurre en España. Además de emprendedor, soy inversor y participo en varios proyectos de Internet, software y genética. Conozco bien a emprendedores e inversores. Patrociné el comienzo de Iniciador, mini congresos mensuales de emprendedores que ahora son patrocinados por BBVA, cada vez más concurridos. El clima para emprender va mejorando: los que saben de tecnología ya no son vistos como *frikis*. Se plantea mayor productividad y rotación, se incide en sostenibilidad, competitividad, meritocracia... Hay inversores y se está extendiendo una mayor transparencia, una cultura del compartir ideas que contrasta con nuestro tradicional cainismo. En los últimos años la mayoría de los emprendimientos en publicidad, en vez de buscar nuevos nichos, se limitaron a imitar, copiando clientes, vampirizando proveedores, empleados, modos de trabajar... generando nulo valor.

En vez de innovar, intentaron ser mejores que otro en lo que este otro ya estaba haciendo. En U.K. el tópicos dice que nuestro defecto es la soberbia (nosotros decimos que es la envidia). Ambas se cruzan cuando, sintiendo envidia de alguien que hace algo bien, declaramos que podemos batirlo, en vez de buscar un terreno nuestro propio. Como dijo Calderón de los soldados españoles: "Todo lo sufren en cualquier asalto. Sólo no sufren que les hablen alto". Esta soberbia que nos impide aceptar consejos se da tanto en los emprendedores "de raza" (muchos se toman las negativas de los inversores a modo personal, opinando que es porque no tienen ni idea), como en los que no lo son que, o bien emprenden copiando, o bien derraman sus críticas sin demostrar lo que ellos podrían hacer y atribuyendo su inmovilismo a "las circunstancias". Si esta motivación inicial en negativo, carente de idealismo, sólo por autoempleo sin jefes llega a cuajar en emprendimientos, genera proyectos de patas cortas. Porque un emprendedor tiene clientes que también le mandan. Sin un ideal grande, perderán ilusión, se desgajarán socios, etc. En otros mercados no se les ocurre lanzarse sin un business plan, pero, como dice Barrabés, en España somos únicos para "liar" a alguien en un proyecto, en cinco tardes de cervezas, haciendo cuentas comparativas en un bar. Más un proyecto, necesita alma, grandeza, para pasar de negocio a empresa. Juan de los Ángeles, de la Universidad de Navarra, en un buen artículo sobre las 'Agencias Que Sobresalen en 2010', opina que hay que revalorizar la humildad como vía de innovación. Y yo añado: eso implica admirar a los que lo hacen bien, sin prejuicios sobre su tamaño y competir sanamente, posicionarse, diferenciarse. Seguiremos lográndolo.

LA PELÍCULA DE LORENZO

Los sistemas de navegación Garmin se han asegurado de tirar la casa por la ventana en su nueva campaña online y nos ofrecen la posibilidad de protagonizar un espectacular trailer junto a una de las celebridades deportivas más importantes del momento, Jorge Lorenzo. Y con un tema duro: la misión de salvar el mundo junto al motorista. El mecanismo es ya un viejo conocido: subir una foto, ajustar y ver el resultado, además de compartirlo en redes sociales. Nos quedamos con dos cosas importantes: la posibilidad de ganar un GPS nüvi 1300 y, por otro lado, la buena producción de la pieza... Sólo nos falta un plano con Tom Cruise.



Un verdadero cyborg con el sello de Garmin