

# ENSALADAS

## EL VÍDEO DE NIKE DEL MUNDIAL ARRASA

Volvemos a hablar de la marca de Portland, esta vez sobre el spot que se ha difundido en la Red de una manera vertiginosa, pieza de la campaña 'Write the future', diseñada en Wieden+Kennedy para la firma y el Mundial de fútbol.

Tres minutos a un trepidante ritmo que nos han gustado mucho por las estrellas (ya sabes, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney...), por el ritmo, por el humor que se desprende de numerosas de las situaciones; porque sale el cine Capitol de Gran Vía, donde supuestamente se estrena un biopic sobre Cristiano Ronaldo protagonizado por Gabriel García Bernal; porque sale Homer Simpson y, en definitiva, porque muestra lo más natural e intenso del fútbol junto con lo más rocambolesco y absurdo del deporte rey. Una pieza sencillamente perfecta. Y más vale no perderse las piezas complementarias, como la que narra la triste vida de Rooney después de fallar frente a Ribery en un partido, viéndose obligado a vivir en una caravana.

La valoración fue muy positiva, tal y como se recoge en el perfil de Facebook de la campaña, donde además despliegan otra acción (Take the stage) en busca de un blogger que acompañe a Anton Ferdinand y a Tinchy Stryder (futbolista y rapero, respectivamente) a Sudáfrica a ver el Mundial, aunque la participación es sólo para usuarios británicos.



El llamativo spot está dirigido por Alejandro González Iñárritu.

### El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net



**addoor**  
red publicitaria vanguardista

SILICON VALLEY: TEN SUEÑOS QUE MEREZCAN LA PENA, PERSIGUELOS DE VERDAD Y GANARÁS RESPETO Y GLORIA

Let's get to the point. Estuve en Silicon Valley recientemente y me he traído de allí ideas:

- a) Sobre diferencias socioculturales entre países, que generan ventajas económicas;
- b) Sobre gestión de empresas en general;
- c) Sobre publicidad.

En cuanto a diferencias socioculturales con USA, uno se da cuenta de lo importante que es que tus gobernantes, tu país y tu cultura tengan buena imagen a la hora de hacer negocios. Fui justo cuando se hablaba de la posible "quiebra" del Estado español y eso me perjudicó. Desde allí no se tiene a España como un sitio con menos talento o menos esfuerzo, pero se percibe que no "vamos al grano" y que nos focalizamos en los problemas en vez de en las soluciones. Me reuní con gente de megaempresas y de PYMES innovadoras (más mayores los primeros y más jóvenes los segundos) y creo que, individualmente mirados, no tienen más habilidades de management que la gente de la que estoy rodeado. Sin embargo, la cultura empresarial en la que ellos están inmersos sí favorece que, al final del día, rindan mucho más. Los españoles que conocí, que están implantándose allí tanto como empleados de multinacionales como emprendedores, están funcionando muy bien a pesar de las dificultades que provocan tantos cambios. Fuera complejos de inferioridad, pero admitamos que debemos ser más productivos o seremos más pobres. Y presionemos y seamos exigentes con nuestros mandentarios para que den buena imagen de España y creemos una "marca España" fuerte, que nos sirva para hacer mejores negocios.

En cuanto a las diferencias sobre gestión de empresas, vi tanto en tiendas de calle como en oficinas de tecnología que allí hay un respeto para las empresas de todos los tamaños como las instituciones fundamentales con las que más se relaciona cualquier persona. No

son un lugar donde ir a pasar un rato cada día (porque "tengo el derecho de trabajar", de que alguien me dé trabajo...) sino que son vistas como el vehículo de realización personal que permite hacer todo lo demás. No importa si es un sueño grande o pequeño, pero tienes que tener un sueño laboral, esforzarte en llegar alto en él... Es una receta simple que cambia muchas cosas. La primera de ellas: el país depende de sí mismo para salir de la crisis (de la que ya hace meses que ni hablan). Excusas, como que el tamaño de su mercado es mayor, no valen. Hay países pequeños que no están sufriendo tanto la crisis y donde realmente se ha admitido la situación rápido, se ha sido sincero con las propias fortalezas y debilidades y han tomado medidas (los habitantes por sí mismos) para evitar males mayores. En EE.UU nadie espera a que venga otro a solucionarle, cada uno toma sus medidas en su vida diaria y eso les hace fuerte como colectivo. Partiendo de lo individual, hacen un colectivo fuerte, mientras que aquí el colectivo suele desincentivar al individuo que tiene iniciativa.

En cuanto a publicidad: además de ver que en todos los carteles ponían el Twitter y el Facebook de la marca, vi que la tecnología de publicidad en Internet de aquí es competitiva. Pero ellos piensan en global desde el momento de crear una empresa, además de hablar bien inglés claro (¿cuándo cambiaremos eso en España? ¡Sí, sí que podemos!). Un sitio plagado de nombres en español, de la época en la que sí éramos emprendedores e internacionales, es un buen sitio para inspirarse.

Mi alma de español (de europeo, en general) me tienta a terminar relativizando lo escrito, para que no piensen que soy un "flipado", por si me equivoco o para parecer más creíble. Por esta vez, porque lo necesitamos, dejaré pasar ese impulso. Así que diré: Olé Silicon Valley!