

## Gestión Empresarial

# “Un emprendedor tiene que escuchar 200 veces no, hasta que llegue el sí”

La empresa BiiCode resultó ganadora en la final española del SmartCamp

Araceli Muñoz MADRID.

La semana pasada, Madrid abrió de nuevo las puertas a los emprendedores. Esta vez fue de la mano de la competición mundial SmartCamp, organizada por la empresa tecnológica IBM, que tiene como finalidad ayudar a empresas de reciente creación y emprendedores a poner en práctica sus proyectos e ideas de negocio.

En esta cuarta edición, cinco empresas fueron seleccionadas como finalistas: Upplication, Passnfly, Torus Software, BiiCode y Apparcar. Sin embargo, sólo podían elegir una para que compita a nivel mundial contra las seleccionadas en Moscú, Milán, Shanghái, Sydney, Berlín, Río de Janeiro... entre otras ciudades.

La elegida fue BiiCode, destinada a solucionar el problema de la reutilización del código al que se enfrentan los programadores a nivel mundial. La plataforma ayuda a los desarrolladores de *software* a incrementar su productividad, tanto por ahorro de tiempos de ejecución, como por el incremento de su capacidad técnica.

El vicepresidente de *software* de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel, Diego Segre, calificó esta jornada de “espectacular” y declaró que los candidatos de este año “fueron fascinantes”. “Hemos encontrado mucho talento en áreas muy diversas, con modelos de negocio y mercados diferentes”, declaró.

Sin embargo, Segre destacó la gran oportunidad que supone este tipo



Los ganadores del evento y el vicepresidente de 'software' de IBM, Diego Segre. EE

de competiciones para los emprendedores. “Les da visibilidad en un mundo al que quizás no llegarían de otra forma, en esta sesión había capital riesgo, expertos del mundo académico, tecnológico... El hecho

de poder competir en una final mundial, o aparecer ante los ojos de muchos, da mucha difusión y las empresas que participan en este evento se han visto favorecidas”. Un ejemplo claro de ello, añadió, es el de los

participantes de ediciones anteriores: “Han sido financiados con más de 100 millones de dólares y también hay un par de ejemplos que, después de la participación en el evento, han sido compradas –una de ellas por más de 100 millones de dólares–”.

En cuanto a las características que debe tener un emprendedor para alcanzar el éxito, Segre destacó que “lo más importante es la pasión por lo que haces, enamorarte de tu idea”. Además, el vicepresidente de *software* de IBM añadió que el primer consejo que puede dar a los empre-

Los participantes de otras ediciones consiguieron una financiación de más de 100 millones

dedores es “que no sean tímidos”. Aconsejó también que “no es buena idea esperar a que la situación económica mejore” y añadió que “el desaliento no puede estar en el diccionario de un emprendedor: debe escuchar 200 veces no hasta que aparece el sí”. Segre explicó que hay que “olvidarse de los problemas: no existe la crisis y no existe el riesgo, existe simplemente una oportunidad. No es bueno esperar a que la situación económica mejore, porque cuanto más se espera, más tarda en cambiar”, concluyó.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

## LOS POLÍTICOS Y SU AFICIÓN A LAS FOTOS

Es evidente que para la gran mayoría de los políticos, en cuestión de valores éticos, casi todo es negociable. Al parecer, lo que ayuda a conseguir el voto no es la grandeza, sino la notoriedad personal. Y por eso la gran mayoría se obsesiona con figurar en las fotos más vistas de los medios de comunicación. No digo nada nuevo. Pero no deja de sorprender que, ante los trillados debates sobre la intención de independencia de Cataluña, las fotos mantengan todo su tirón.

Y también es evidente que se siguen cotizando sobremanera las fotos que ilustran cualquier declaración contra el terrorismo. Porque aparecer como adalid de los derechos humanos, viste mucho. Salir en la foto interesa incluso a los que luego son tibios debatiendo sobre la legitimidad de ciertos partidos políticos regionales de dudosa misión. Porque las fotos ayudan a manejar a la opinión pública como a una veleta a la que el viento mueve de manera previsible.

En cuestión de política internacional, esta afición a las fotos nos ha dado más de un disgusto. Basta con recordar la foto de Zapatero con sus hijas góticas al lado de los Obamas. O cualquier imagen de varios de nuestros políticos, sonriendo, relajados, al lado de dictadores latinoamericanos. La realidad es que, a menudo, las negociaciones políticas y comerciales de mayor enjundia se suelen realizar lejos de los focos. En los pasillos de los encuentros globales, en discretos almuerzos, en habitaciones privadas. Así que, desconocemos el coste de oportunidad que hemos pagado por tener a los políticos más pendientes de los *flashes* que de concretar resultados para el país.

La opinión pública le importa también a los mandatarios de otras naciones. Sin comunicación aspiracional que apele a visiones y valores nadie llega a presidente. La diferencia radica en cómo priorizar los esfuerzos, en saber cuándo hay que renunciar al protagonismo individual a favor de causas mayores. En nuestros políticos, lamentablemente, intuimos que lo de *ser y parecer* como la mujer del César, queda a menudo en parecer. Y, al final, los políticos son lo que son porque les dejamos ser. Porque nos gustan demasiado las fotos.

## El Corte Inglés dona 72.000 euros a Unicef para ayudar a los niños más necesitados

La campaña ‘Juguetes Solidarios’ de estas navidades comenzó el pasado viernes

A. M. MADRID.

El Corte Inglés donó el pasado viernes 72.000 euros a Unicef, fruto de la campaña *Juguetes Solidarios* de las pasadas navidades. En ella, se rebajó hasta un 70 por ciento el precio de una serie de juguetes de primeras marcas.

Gracias a esta cantidad, Unicef podría vacunar a más de 140.000 niños contra la poliomielitis o tra-

tar a más de 140.000 pequeños que sufren actualmente desnutrición aguda grave.

Continuando con esta línea, El Corte Inglés inició el viernes la nueva campaña de navidad de *Juguetes Solidarios* –bajo el lema “Con tu apoyo, se harán realidad sus sueños”– para obtener dinero para los pequeños más desfavorecidos.

Unicef destinará esta cantidad a cinco áreas clave: supervivencia y desarrollo infantil; educación básica e igualdad de géneros; protección a los niños de la violencia, la explotación y el abuso; prevención y tratamiento de la transmisión del VIH, y la promoción de políticas a favor de los derechos de los niños.



VUELVE LA CAMPAÑA ‘JUGUETES SOLIDARIOS’. El director de Campañas de Unicef, Andrés Conde, la responsable de comunicación corporativa de El Corte Inglés, Ester Uriol, y la modelo Raquel Jiménez, que amadrinó el evento. EE