

¿Qué aporta una celebridad a una empresa? Dinero, contactos, impacto mediático...

Emprender es cosa de famosos

Como imagen, como colaborador o como inversor, cada vez más emprendedores se animan a poner un famoso en su proyecto. O al revés: los famosos buscan emprendedores para ejecutar sus ideas de negocio.

Incorporar famosos a los proyectos empresariales es una práctica cada vez más en alza. Al impacto mediático que antes se esgrimía como la primera y única razón para este tipo de incorporaciones, le sucede ahora otra más productiva: la captación de fondos. Y es que cada vez son más los famosos que meten sus capitales en SICAV y en *family offices* que otean el panorama empresarial español en busca de nuevos destinos donde invertir. De lo analizado en estas páginas, se pueden destacar dos tendencias claras: más allá de los restaurantes y discotecas tradicionales, los famosos han entendido que el futuro es tecnológico y por eso ahora es más frecuente verlos en el accionariado de startups, plataformas online o desarrolladoras de apps.

VALOR EN FORMA DE CONTACTOS

La segunda tendencia que hemos observado es que frente a los actores y cantantes, que eran quienes solían meterse en empresas en otras épocas, ahora son más habituales los deportistas de élite y los cocineros estrella. Sea como sea, si a la aportación económica y publicitaria unimos el valor que conlleva el famoso en forma de contactos, asesoramiento y *know how*, la fórmula puede ser muy atractiva. Ahora bien, conviene tener la precaución de seleccionar un famoso que esté alineado con nuestros valores y nuestra forma de entender los negocios, porque, como alerta el profesor de ESADE Joan Riera, "cualquier escándalo que salpique a esa celebridad te puede perjudicar a ti como marca".

■ / ISABEL GARCÍA MÉNDEZ



▲ Leonardo DiCaprio

▲ Bono

Diez ejemplos en España: de emprendedores que llaman a famosos buscando dinero y contactos a famosos que se interesan por pequeños proyectos.

ANTONIO RESINES en Vibook



Qué mejor que un actor para apoyar un proyecto para actores. Algo así debió pensar Jorge Martínez cuando incorporó a Antonio Resines al capital de Vibook, una plataforma de búsqueda, selección y promoción artís-

tica en la red. "Al poner en marcha Vibook recordé que había conocido a Antonio hacía unos años. Le llamé. Él me recordaba. Le conté el proyecto y quedamos a tomar café. Le encantó la idea y nos dio algunos consejos y

Impreso por A G . Prohibida su reproducción.

LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Más allá de nuestras fronteras la simbiosis de famosos y emprendedores es habitual, como promotores o cofundadores o como inversores. En el primer tipo tenemos a **Kate Hudson** cofundadora junto con un grupo de inversores de Fabletics, una línea de *sportwear* de JustFab. "Su presencia como cofundadora aporta cobertura mediática, pero fue a ella a quien se le ocurrió unir ropa cómoda, de tendencia a precio competitivo", señalan

desde la compañía. En el segundo tipo destacan figuras como **Bono**, que a través de Elevation Partners invierte en startups (move.com y Forbes); **Leonardo Dicaprio** (mobli.com); **Lady Gaga**, que participa en la red social del CEO de Google Backplane; **Shakira** (Viddy y Social Tablet); **Ronaldo** (Mobitto, desarrolladora portuguesa de apps), o **Justin Bieber** (Spotify). **Ashton Kutcher** o **Justin Timberlake** aparecen en los accionariados de

empresas como Skype, Foursquare o Myspace. **Antonio Banderas** es también un activo inversor, aunque en empresas más tradicionales (perfumes, activos inmobiliarios, bodegas e incluso una empresa de alquiler de barcos). El corredor de motos **Jorge Lorenzo** invirtió en la marca de gafas Hawkers, de la ilícitana Saldum Ventures. Tras su marcha, otros famosos han apoyado la marca: **Paula Echevarría**, **Andrés Velencoso** o **Dani Alves**.

Los famosos han visto el filón del sector de tecnología y, donde antes solían invertir en restaurantes y discotecas, ahora posan sus ojos (y dinero!) sobre pequeñas startups o agencias de desarrollo de apps, con más de un nombre potente entre ellas (Spotify, Skype, Foursquare...). Eso fuera de nuestro país. En España, un caso reciente es el de las gafas de colores Hawkers: el corredor de motos Jorge Lorenzo fue uno de los primeros socios de esta empresa de Elche.



▲ Justin Bieber

▲ Kate Hudson

▲ Cristiano Ronaldo

▲ Antonio Banderas

contactos. Cada dos o tres meses quedaba con él, le contaba cómo iba todo y me seguía dando algún consejo. En uno de esos cafés le dije que buscábamos financiación de alguien del sector: no solo dinero, también contactos y consejos. Hicimos una lista de actores, productores "emprendedores", de gente que le gustase

meterse en líos y hacer apuestas arriesgadas. Y él me dijo: ¿no has pensado en mí?", recuerda Martínez. Tener a alguien como Resines en su compañía, "da más solidez al proyecto, lo hace más creíble, porque sabe más que nadie de todo, nos abre puertas, se implica y da consejos. Es el socio ideal para este negocio".



SERGIO RAMOS en Fever

En palabras de su fundador, Pep Gómez, "Fever es una plataforma de descubrimiento social sobre entretenimiento, presente en 5 ciudades españolas y 2 extranjeras". Cuenta dentro de su accionariado con "distintos inversores que traen un valor añadido. Tenemos gente relacionada con el mundo de la tecnología, financiero e

Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

ESTRATEGIA

institucional y también profesionales de la industria del entretenimiento. Estos últimos fueron críticos al inicio para conocer al detalle industrias tan complejas como la del deporte o la música", explica Gómez. "Todos estas *celebrities* son bastante meticulosas a la hora de poner su dinero a trabajar, como dirían los americanos. Tienen su propio equipo que gestiona su patrimonio, un *family office* y las *due diligences* son muy duras". Ahora bien, una vez convencido a uno, funciona el efecto llamada. "La persona que gestiona el *family office* de Sergio Ramos, Feliciano López y José María Gutiérrez ("Guti") ya había co-invertido en nuestra compañía. Un tiempo

ALEJANDRO SANZ en Fever

después, Sergio, al ver el crecimiento y los resultados de la compañía, invitó a participar a su amigo Alejandro Sanz". Para Gómez, la ventaja de incorporar famosos no radica tanto en que "te ayuden a crecer, sino que ayuden con el producto. Es por ello que -con alguna excepción como el vídeo viral que hicimos con Guti- siempre han estado *behind the scenes* ayudando con contactos o asoramiento. Ahora, por ejemplo, trabajamos con el Real Madrid o con Warner Music".



Alejandro Sanz entró en el capital de Fever debido a la amistad que le une a Sergio Ramos.

FERRÁN ADRIÀ en Trip4Real

Ferran Adrià fue el primer inversor que confió en nosotros y vio la magia de este proyecto. Entró como *business angel* junto con SCPF (Toni Segarra, Luis Cuesta y Piera) invirtiendo 150.000€. Le encantó la idea de crear microhistorias de una ciudad entre locales y viajeros. Además, fue su primera inversión en una startup", explica Gloria Molins, CEO y fundadora de Trip4Real, una plataforma de economía colaborativa que conecta a viajeros de todo el mundo con la esencia de Europa a través de actividades de la mano de su gente. Están en Londres, París, Roma, Lisboa, España y, dentro de muy poco, Amsterdam, Dublín y Edimburgo. "Me reuní con él para proponerle ser

el embajador de la marca en Barcelona. Le expliqué la visión y misión de Trip4real y le presenté el diseño de la web (que aún no estaba activa). Para mi sorpresa me dijo que le encantaba y quería formar parte de este proyecto como inversor". A la hora de sopesar las ventajas de contar con un famoso, Molins lo tiene claro. "Sus consejos, sus ideas, su visión, su pasión y su ayuda es algo que va mucho más allá de que sea famoso o no. Aunque es verdad que nos ayudó mucho tenerle como primer inversor y de cara a los medios fue un impulso. La campaña "Ferran Adrià y Trip4real buscan 1.000 microemprendedores fue un salto enorme en el despegue", reconoce.

RISTO MEJIDE en Conector Startup Accelerator

Conector es una aceleradora de startups que busca proyectos digitales en España para ayudarles a crecer y conseguir financiación. "En los primeros 18 meses hemos acelerado más de 40 startups que han recibido más de 2,4 millones de euros de inversión", explica Carlos Blanco, su fundador. Entre

sus socios, alguien muy mediático: Risto Mejide. La pregunta es inevitable: ¿por qué atraer a alguien como él? "Risto tiene carácter emprendedor. Hace 15 años cofundó una startup y el sector tecnológico siempre le ha gustado mucho. Además creó el programa de TV "La Blanco", de proyectos



JOSECHU CORELLA en La Imaginadora

Una de las finalidades más habituales para incorporar famosos al proyecto es aprovechar su *know how*. Es lo que ocurre con el chef Josechu Corella y su papel en La Imaginadora, un portal de cursos online de ocio creativo y tendencias. "Trabajamos con el chef Corella impartiendo de un curso de cocina online que tiene un éxito espectacular.

Ahora vamos a lanzar un nuevo proyecto con él dirigido a directivos que combina la formación sobre habilidades de liderazgo con cocina Cooking & Communication", explica Maribel Escobar, cofundadora de la compañía. La captación fue sencilla. "Nos dirigimos a él por email explicándole el proyecto. Se enamoró (como él dice) y hasta ahora. Llevamos



siete ediciones del curso. Nos interesaba contactarle por su peso en la gastronomía aragonesa y porque es un chef innovador". Si tuviese que resumir la experiencia, Escobar no duda. "Fantástica. Tenemos alumnos de más de nueve países que han conocido nuestra gastronomía gracias a este curso y ahora lanzamos un programa de habilidades directivas en el que la psicología, el coaching y la cocina se ponen al servicio de los mejores directivos".



La vuelta a la tortilla: famoso no pone dinero en emprendedor y punto, sino que busca emprendedor que le ayude a lanzar su idea.

GERARD PIQUÉ en Kerad Games

También puede darse el caso contrario: el de un famoso que quiere emprender y recurre a alguien que le ayude. Eso fue lo que hizo Gerard Piqué con Alberto Guerrero, CEO de Kerad Games, que desarrolla videojuegos para cualquier dispositivo. "Gerard echaba de menos jugar horas y horas a PC Fútbol. Veía juegos en videoconsolas, móviles y tabletas pero nada parecido a lo que a él le mantuvo enganchado y decidió hacerlo. No fue una decisión empresarial en busca de un proyecto tecnológico, sino las ganas de crear lo que a él

le gustaría", explica Guerrero. "Mi padre y su abuelo son amigos y socios desde hace 40 años. Él había oído hablar de mí y mi relación profesional con internet y los videojuegos. Cuando hablamos por primera vez ya tenía un documento de 40 páginas describiendo las mecánicas del videojuego. Al poco tiempo montamos Kerad Games y ya somos 30". Piqué es "presidente y mayor accionista. Participa cada semana en reuniones sobre Game Design y Business Analytics. Es uno más del equipo estratégico. La energía que transmite contagia".

de emprendedores. Como *business angel* ha invertido en varias jóvenes empresas. Nos conocíamos de algunas reuniones con su socio Marc Ros. Les conté mi proyecto y vimos que había sinergias", explica Blanco. "Para la empresa, la experiencia de marketing de Aftershare a través de Risto y Marc aporta mucho. Nos ayudan en imagen corporativa, estrategia y alianzas con grandes corporaciones, además de invertir en proyectos como Adictick, Onyougo, Santafixie u otros".



FERRAN MARTÍNEZ en BidAway

BidAway es una tecnológica que vende productos de ocio y turismo, en formato subasta y venta directa. Están desarrollando "un nuevo vertical con la incorporación como socio inversor del ex jugador del equipo de baloncesto del FC Barcelona, Ferrán Martínez, actual director de Andbank Sports & New Business y presidente del Pledge Fund Lanzame Capital. "Ferrán ha

apreciado la trayectoria y principios de BidAway. Muchos eran comunes. Se interesó por nuestros logros en el mercado nacional e internacional y la experiencia con 500Startups en San Francisco (la única startup española impulsada por esta incubadora) ha sido un plus. Como socio inversor puede ayudarnos mucho con su red de contactos", explica Luca Carlucci, CEO y fundador.

Impreso por A.G. Prohibida su reproducción.

ESTRATEGIA



Las experiencias de superación personal "inspiran" a profesionales del mundo de la empresa.

GEMA HASSEN-BEY en Isavia Consultores

A veces son los clientes los que demandan a celebrities. Ocurrió en Isavia Consultores, consultoría de habilidades directivas. "Nos pedían conferencias con famosos que hablasen de su experiencia personal, desde la superación ante un accidente (cuentan con la mejor esgrimista paralímpica española de la historia, Gema Hassen-Bey) o cómo vencer el miedo ante un toro (el maestro Dávila Miura). Contactamos con ellos a través de amigos, les ofrecimos diseñar una conferencia a medias y accedieron. Las experiencias

han sido muy buenas", explica Ovidio Peñalver, socio-director. "También hemos dado conferencias con Jon Sistiaga, reportero de guerra, que habla de cómo es trabajar con el sonido de las balas cerca de ti, viendo cadáveres en el suelo..." Su relación con la empresa es de colaboradores: aportan imagen, pero sobre todo "experiencias humanas que inspiran a profesionales: es impactante oírles contar qué se siente cuando tienes a un toro a un metro o la fuerza que sacas tras un accidente hasta convertirte en campeona de esgrima".

FABIÁN LEÓN en Foodinthebox

Foodinthebox es una startup gastronómica. "Vendemos recetas en cajas. Enviamos a casa todos los ingredientes de la receta más un paso a paso", explica Álvaro Cuesta, fundador de la empresa a través de Sonar Ventures. No fueron ellos los que buscaron al famoso, sino el famoso (Fabián León, finalista de MasterChef) el que se acercó. "Fabián

ya seguía Foodinthebox. Nos contactó a través de la campaña de crowdfunding. Quería ser inversor e involucrarse. Comenzamos planteando unas horas al mes, pero al final se metió al 100%. Él es experto en gastronomía y su imagen y conocimientos son muy valiosos, y su pasión fue fundamental". Ahora, además, Fabián es el CEO de Foodinthebox.



Ahora Fabián es CEO: coordina la estrategia y supervisa lo relativo a alimentos, recetas, comunicación y desarrollo de negocio.



NADAL Y GASOL en Tatel

De las propuestas analizadas, éste es el modelo más tradicional: un restaurante que cuenta con el tirón de famosos en su accionariado. Su promotor, Abel Matutes Prats, o Abel Matutes hijo, como se le identifica en círculos empresariales. Sus accionistas, tres deportistas de élite y un cantante de éxito internacional. El primero en embarcarse en el proyecto fue Rafa Nadal

a través de su SICAV. Y, como en el caso de Fever, el efecto llamada fue inmediato: el tenista se encargó de animar a su amigo Pau Gasol, quien, a su vez, invitó a Enrique Iglesias. El último en incorporarse al proyecto ha sido el también baloncestista Rudy Fernández. Llevan dos Tatel en España, uno en Ibiza y otro recientemente inaugurado en Madrid. El objetivo es expandirlo a nivel internacional.



FOTOS: GERRY, JESÚS LOQUEIRO