

Cuando éramos

EMPRENDEDORES

*100 historias sobre los comienzos
de las grandes empresas de hoy*



Manuel Pérez Martín de la Hinojosa

MANUEL PÉREZ

CUANDO
ÉRAMOS
EMPREENDEDORES

100 HISTORIAS SOBRE
LOS COMIENZOS
DE LAS GRANDES
EMPRESAS DE HOY

© CUANDO ÉRAMOS EMPRENDEDORES

© Manuel Pérez

Todos los derechos reservados. All rights reserved.

1ª edición: 2017

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

*“Dentro de 20 años estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste
que por las que hiciste. Así que suelta amarras, navega lejos de puertos
seguros, coge los vientos alisios.
Explora. Sueña. Descubre”.*

MARK TWAIN

*A todos los que, de algún modo, alguna vez,
se han sentido emprendedores*

“El mundo necesita emprendedores”. Eso fue lo que escuché la mañana de un martes cualquiera de camino al trabajo en un vagón del metro de Londres. Dos amigos trajeados que rondaban los 50, debatían en frente de mí acerca del emprendimiento y del boom que estaba experimentando en nuestros días. Uno de ellos opinaba que este fenómeno no era más que una moda por la que estaba pasando una generación que no había sido educada para seguir órdenes, y por ello optaba por esta solución. El otro en cambio defendía que este “boom” se debía al inconformismo de la juventud actual, cuya inconsciencia le beneficiaba a la hora de buscar sin miedo una revolución sin precedentes. “El mundo necesita emprendedores”, aseguró el segundo.

En realidad, me hubiese gustado contaros que participé en esa conversación. Pero finalmente opté por comenzar a escribir notas en mi teléfono móvil.

Y empecé a darle vueltas a aquello de que el mundo necesita emprendedores. Y pensé que de verdad que los necesita. Individuos inconformistas, tomados por locos al principio de una historia, la cual acaban convertidos en genios, en un final feliz del que hacen partícipe a sus clientes. Soñadores que no tienen pensado irse de este mundo sin dejar su huella en él.

Con el fin de mandar un mensaje de aliento a todos aquellos que tienen un emprendedor dentro, escribo este libro, si es que puede ser llamado de tal forma, basado en un amplio estudio que he llevado a cabo, con el objetivo de mandaros un mensaje:

Las grandes empresas de hoy en día y sus fundadores también fueron un día proyectos y emprendedores. También fueron sueños, decisiones difíciles, dudas, noches en vela, pruebas, errores e ilusión. Mucha ilusión.

Ilusión que espero no os falte a vosotros, y que en caso de que ocurra, volváis a encontrar sumergiándoos en estas historias una y otra vez, ya que algún día espero tener el privilegio de poder escribir sobre vosotros y vuestras hazañas.

¿Preparados? Espero que lo disfrutéis.

UN COMIENZO MARCADO POR UNA CONFUSIÓN

Permitidme que empiece este libro presentándoos a Daniel Ek, un joven prodigio del emprendimiento. Nos remontamos a 2006, año en el que Daniel vende su segunda compañía, Advertigo, una plataforma online de clasificados, a la empresa de publicidad y marketing digital Tradedoubler, por una cantidad cercana al millón de dólares.

Ese mismo año, Daniel decide embarcarse en un nuevo proyecto, esta vez en el sector de la música, con un compañero de aventuras que no era otro que Martin Lorentzon, uno de los co-fundadores de Tradedoubler, la empresa que adquirió “su” Advertigo.

Dispuestos a comenzar con este nuevo proyecto juntos, Daniel y Martin se reúnen con el fin de elegir qué nombre darle a la que iba a ser su nueva obra. Tras salir varias alternativas a la palestra que no convencen a ninguna de las partes, Martin se despide de Daniel, pero no sin antes gritar un último posible nombre antes de salir de la habitación donde ambos trabajaban: “Spotify”.

El nombre convence a Daniel, así que decide proceder al registro del mismo; parecía que la búsqueda había llegado a su fin. Lo curioso es que, al volver Martin, asegura que ese nombre jamás salió de su boca y que su colega había entendido mal otra palabra que éste dijo al salir. El caso es que a ambos les gusta “Spotify”, así que deciden no darle más vueltas y dejarlo así.

En la actualidad Daniel y Martin pueden presumir de los 140 millones de usuarios activos que tiene su producto, cuyo nombre nació de un error de comunicación entre ambos.

EL EMPRENDIMIENTO SÍ DA LA FELICIDAD

Continuando con el punto anterior, me gustaría que siguieseis conociendo un poco más sobre el protagonista de nuestra primera historia: Daniel Ek.

Y es que pocos saben que este carismático genio sueco del emprendimiento comenzó a crear empresas en 1997, cuando solo contaba con 14 años.

Entre las empresas que fundó y co-fundó encontramos Tradera, la cual fue vendida a eBay, o Advertigo, plataforma online de clasificados de la que ya hemos hablado anteriormente.

Lo curioso de Daniel es que el emprendimiento no solo forma parte de él desde muy joven, sino que se puede decir que su felicidad siempre ha estado relacionada con la creación de nuevos proyectos e ideas.

Esta sensación se hizo patente en nuestro protagonista tras la venta de su segunda empresa. Daniel, que por aquel entonces ya había cumplido los 23 años, estaba viviendo lo que para cualquier chico de su edad suponía un sueño: Conducía un deportivo, vivía en un apartamento de lujo y recibía tratos de favor en los locales más selectos de la ciudad.

El problema era que a Daniel no acababa de satisfacerle esta nueva faceta suya de joven millonario, e incluso reconoció haber caído en depresión en aquella época. Toda esa desilusión desapareció cuando un nuevo proyecto se cruzó en su camino con el nombre de Spotify.

Como se suele decir, el dinero no da la felicidad, aunque parece que el emprendimiento, esta vez sí.

LA PIEDRA EN EL CAMINO

He empezado con Spotify ya que la plataforma musical es un claro ejemplo de lo que solemos ver en los primeros pasos de una startup: Ya tenemos un origen algo fortuito, un protagonista ligado al emprendimiento y nos falta, lamentablemente, alguna que otra dificultad en el camino.

Para acabar con Spotify, contaros que la aventura que comenzaron juntos Daniel Ek y Martin Lorentzon cuando la fundaron en 2006, iba a resultar ser un camino plagado de obstáculos.

Como le ocurrió a Napster años atrás, Spotify tuvo que dedicar gran parte de su tiempo en lidiar con discográficas y licencias, además de con el hecho de ser competidor de nada más y nada menos que de la plataforma musical de Apple, iTunes. Todo ello sumado a la falta de financiación externa de una plataforma por la que no muchos inversores apostaban lo más mínimo, dado el futuro tan en su contra al que se enfrentaban en un principio.

Aún hoy, Spotify sigue lidiando con discográficas, críticas y licencias, pero puede presumir de haber dejado atrás todos esos grandes obstáculos de sus comienzos, y de ser la plataforma de música en streaming por excelencia de la actualidad.

Por lo que no os desaniméis: Aunque el nombre de vuestra startup haya nacido de una confusión y estéis a punto de quebrar... Puede que vayáis por el camino correcto.

Otra plataforma que tampoco tuvo un comienzo nada fácil fue la protagonista de nuestro siguiente punto. Vamos con ella.

¿OS SUENA LA APP PICABOO?

Picaboo es el nombre que Evan, un joven californiano de 20 años, decide ponerle a la app que presenta como proyecto final de una de sus asignaturas, mientras cursaba sus estudios de Diseño de Producto en la Universidad de Stanford.

El proyecto consistía en una plataforma en la cual los usuarios podían intercambiar archivos multimedia que una vez visualizados, se destruían en segundos. Al principio, sus compañeros rechazan la idea de que los archivos se eliminasen sin apenas tiempo para verlos, por lo que el proyecto final de Evan pasa ante su primer “jurado” sin pena ni gloria.

Lejos de bajar los brazos, nuestro protagonista, Evan Spiegel sigue trabajando en la plataforma junto con sus compañeros Bobby Murphy y Reggie Brown, para acabar lanzándola al mercado en 2011 con otro nombre diferente: Snapchat.

Efectivamente, Snapchat, una de las apps más populares de los últimos años, es fruto de un proyecto final de una asignatura que no gustó demasiado a los asistentes de la clase donde fue presentada por primera vez. Así que, en conclusión: que no os desanimen las primeras opiniones de vuestro proyecto. Como dijo el gran Henry Ford: - “Si les hubiese preguntado a mis clientes que es lo que necesitaban, me hubiesen dicho que un caballo más rápido” -.

Y si Picaboo no os sonaba, ¿qué me decís de Burbn? ¿Tampoco? ¡Tendréis que acompañarme hasta la siguiente historia para descubrir que nombre tiene ahora!

¿TAMPOCO OS SUENA BURBN?

Si os gustaron las primeras historias sobre Daniel, Martin y la creación de Spotify, remontémonos ahora a 2010 para conocer a nuestros siguientes protagonistas: Kevin y Mike, dos amigos que deciden crear juntos un prototipo de app al que llaman Burbn. Se dice que el nombre de la misma proviene del gusto que le tenía Kevin a este tipo de Whisky proveniente de Kentucky.

La app consistiría en una red social cuyo principal atractivo era el de poder compartir tu localización con tus amigos, hacer planes con ellos y compartir fotos en dichas localizaciones.

Tras conseguir financiación externa, los nuevos asesores de Kevin y Mike les recomiendan que lancen una primera versión de la app, para así recibir algo de feedback del mercado y decidir hacía donde enfocar su producto. Los dos amigos siguen este consejo, y descubren que lo que de verdad le gustaba al público de su plataforma, era la cantidad de filtros que ofrecía para aplicar a las fotografías que subían a la app.

Así que, con el fin de adaptar la red al mercado, deciden potenciar ese punto y cambiar la plataforma por completo. Y, ya puestos a cambiar la red, deciden también cambiarle el nombre. Finalmente, Kevin Systrom y Mike Krieger se decantan por Instagram.

Spotify nace de una confusión, Snapchat con otro nombre, Instagram de una app completamente diferente... ¡Y es que en ocasiones las plataformas que vemos hoy son el resultado de historias plagadas de cambios!

¡Seguimos!

LA PRIMERA DE INSTAGRAM

Al igual que un viaje de mil millas comienza con el primer paso, una red de cientos de millones de usuarios comienza con la primera publicación.



Os presento la primera imagen que apareció en Instagram. Fue subida por uno de sus fundadores, Kevin Systrom, desde su perfil: “Kevin”. En ella se

puede ver a su perro junto al pie de su novia, mientras los tres esperaban a que saliese su comida en un puesto de tacos.

Aunque la app fuese publicada en octubre de 2010, Kevin comenzó a testarla unos meses antes, y esta publicación es fiel prueba de ello. De hecho, la plataforma en ese momento no tenía nombre, y ambos creadores la conocían como “Codename” (“Nombre en código”).

Como curiosidad, esa foto en concreto sirvió a Kevin para ver cómo quedaba unos de los filtros que a día de hoy sigue disponible en la app: el X-PRO II.

Os invito a que os imaginéis en esta misma situación: Estáis comiendo en un puesto ambulante de comida rápida con vuestro perro, mientras comentáis a vuestra pareja cosas del proyecto que estás desarrollando junto a un amigo, y empezáis a probarlo. Así fueron los primeros pasos de Instagram.

LA PROMESA DE NUNCA VOLVER

Picaboo, Burbn... ¿qué me decís de Tote? ¿Os suena?

Acabamos con Instagram y empezamos con la historia de nuestro siguiente emprendedor. Seguro que no os dejará indiferentes.

Nuestro hombre es Ben Silbermann. Un buen día, este empleado de Google decide que ha llegado el momento de dejar su puesto en la compañía, y se fija a sí mismo el objetivo de alcanzar un futuro brillante, esta vez capitaneando su propia empresa. Os voy a adelantar el final: Ben es el fundador de Pinterest. Pero como muchas veces ocurre, el fracaso es un requisito para el éxito.

Al dejar Google, Ben se asocia con su compañero de universidad, Paul Sciarra, y juntos fundan Cold Brew Labs. De esta empresa nace su primer proyecto: la app “Tote”, que permitía crear catálogos personalizados de ropa, según la actividad del usuario en tiendas online. No os suena, ¿verdad? Fue un fracaso. En mi opinión, debido en parte a que era una app adelantada a su tiempo.

Tras este mazazo, Ben se dice a sí mismo que no puede volver a Google: se fue diciendo a sus compañeros que se iba para a crear su propia empresa y triunfar, y volver ahora con el fracaso bajo el brazo supondría una vergüenza.

Por lo que, de nuevo junto a Paul, Ben comparte una primera versión de Pinterest en 2009 que, de nuevo, no logra convencer a nadie. Lejos de rendirse, estos dos amigos trabajan juntos en más de 50 diseños, hasta dar finalmente con la tecla en 2011 con la ayuda de un tercero, Evan Sharp.

Si eres uno de los 150 millones de usuarios de Pinterest, piensa en esta historia cuando accedas a tu cuenta y uses la plataforma. Pinterest es el final feliz de un proyecto nada sencillo.

CUESTE LO QUE CUESTE

En las historias que vamos a ir compartiendo encontraremos muchos ejemplos de perseverancia y trabajo duro para alcanzar el éxito. Si ya el punto anterior resultaba más que digno de incluir en esta categoría, permitidme que os cuente algo más sobre Ben Silbermann y Pinterest.

¿Sabéis que hizo Ben para que la plataforma terminara de arrancar?

Escribió personalmente a los primeros 5.000 usuarios de la plataforma (sí, sí, habéis leído bien: 5.000), ofreciéndoles su teléfono personal y la posibilidad de concretar una cita para conocerse y resolver dudas, o escuchar sus sugerencias sobre Pinterest.

Sin herramientas automáticas de envío de mensajes predefinidos.

5.000 mensajes.

Personalizados.

Ofreciéndose personalmente a ayudar y a escuchar a sus clientes.

Definitivamente Ben, te mereces el éxito que tiene tu producto en la actualidad.

Y ANTES DE CERRAR... LA PRIMERA DE PINTEREST:



Subida por el mismo Ben Silbermann, en ella se puede ver el regalo que compró (o una mera recomendación) para el día de San Valentín. Se trata de

la silueta de una pareja besándose encima de una bicicleta, que acompañó del siguiente texto:

“Creí que ésta sería una idea perfecta como regalo de San Valentín. ¡Muy guay!”

¿Qué hubieseis subido vosotros?

Y hablando de comienzos difíciles como el de Pinterest, vamos a por nuestra siguiente historia.

EMPRENDIMIENTO PARA PAGAR EL ALQUILER

2008. San Francisco. El precio del alquiler mensual del apartamento donde viven los compañeros Joe y Brian ha subido considerablemente y ya no pueden permitirse pagarlo.

Buscando dar con una solución, deciden comprar tres colchones hinchables y acoger viajeros en casa ofreciéndoles desayuno. En resumen: montar un Bed & Breakfast, con colchones de aire en el salón del piso. ¿Ya sabéis qué acabaron montando estos dos compañeros? ¿Aún nada? Os daré otra pista: los colchones de aire con desayuno se podían reservar en una web que crearon para ello junto a un excompañero de piso, Nathan, llamada www.airbedandbreakfast.com

Ante la demanda de servicio que obtenían, comenzaron a ofrecerlo a otras personas, para que éstas también pudiesen sacar partido a sus hogares. Y poco a poco la plataforma fue creciendo... Hasta que Joe Gebbia, Brian Chesky y Nathan Blecharczyk convirtieron lo que nació por necesidad, en lo que hoy conocemos como Airbnb, la web de intercambios de alojamiento más conocida del planeta.

Eso sí, las cosas no fueron nada fáciles al principio. ¡Los siguientes dos puntos son fiel prueba de ello!

NO BASTA CON UNA BUENA IDEA. ¡A TRABAJAR!

Airbnb, como comentaba en el punto anterior, no tuvo un comienzo nada fácil.

La historia de estos tres jóvenes de San Francisco, y el proyecto en común que desarrollaron, enseña una lección muy importante a los emprendedores: No es suficiente con tener una buena idea. La aplicación de la misma, el saber venderla y el trabajar en ella a destajo aumentan tus posibilidades de triunfar.

Airbnb, aunque fuera una idea de negocio genial, al principio no era más que un proyecto al que le costaba despegar. Así que sus tres fundadores, ante la duda de qué era lo que frenaba su crecimiento, salieron a la calle y le preguntaron a la gente si se hospedarían en los apartamentos que les iban enseñando. La respuesta solía ser negativa, y la razón que los anuncios no eran atractivos.

La respuesta del público les había hecho dar con la clave: no consistía en aumentar la oferta, sino en mejorar la existente, para atraer más demanda.

Así que decidieron ir puerta por puerta a todos los apartamentos que estaban anunciados en la web. Una vez en ellos, les comentaban a los dueños que para que ellos sacasen más partido a sus apartamentos en la plataforma, debían mejorar el estado de los mismos, así como las fotografías que adjuntaban a los anuncios. Pero que no tenían de qué preocuparse, allí estaban Brian, Joe y Nathan para ayudarlos.

En resumen, fue algo así como:

-“Hola, somos de Airbnb, ¿quieres sacarle más partido a la casa que tienes anunciada en nuestra plataforma? Pues déjanos entrar a limpiarla un poco, a ponerla bonita y a sacar unas fotos mejores de ella”-.

Por otra parte, lo que el cliente escuchaba era:

-“Te limpiamos la casa gratis y encima te hacemos ganar más dinero haciendo tu anuncio más atractivo” -.

Conclusión: Éxito rotundo.

Lo que quiero haceros ver con este punto que protagonizan los fundadores de Airbnb, es que cuando no encontréis la respuesta a qué le

ocurre a vuestro producto, debéis salir a la calle y preguntarle a vuestro cliente objetivo. ¡Ellos pueden tener la respuesta!

¿QUIÉN NOS PUEDE DAR UN EMPUJONCITO? ¡BARACK OBAMA!

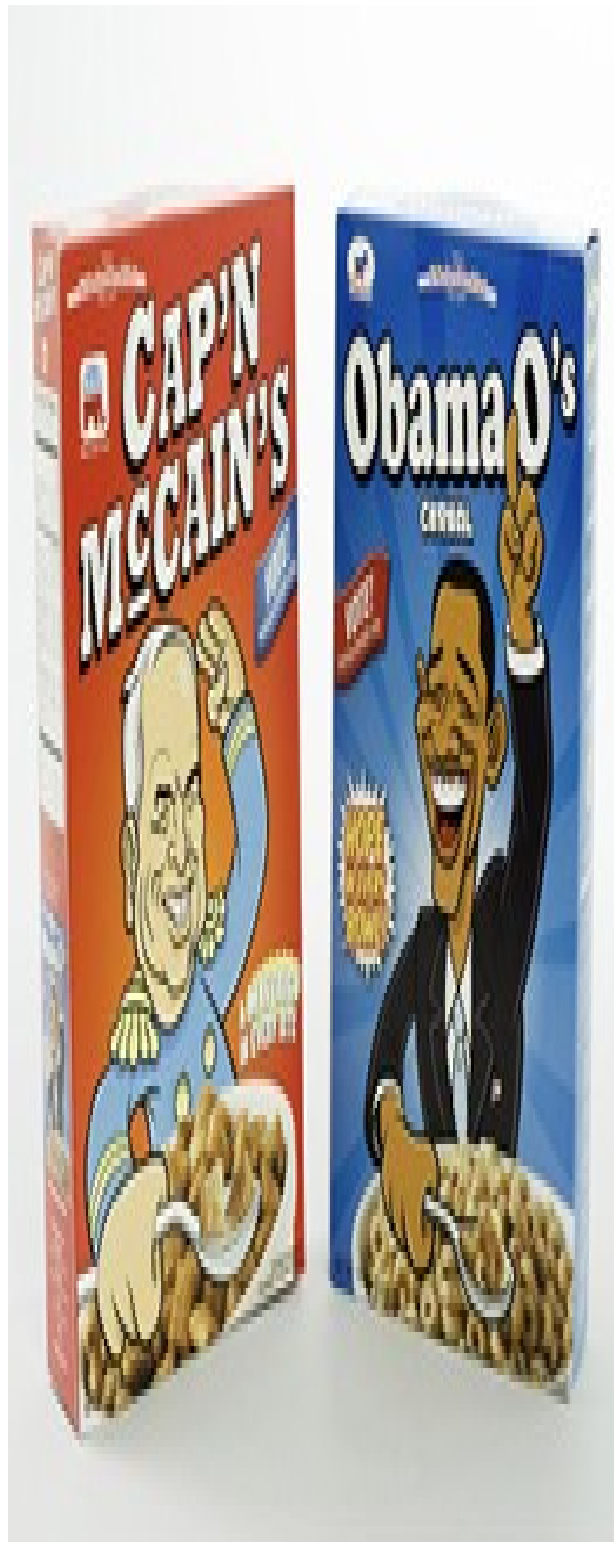
Como lo oís. Barack Obama, el entonces candidato demócrata a Presidente de los Estados Unidos de América, tuvo mucho que ver con el crecimiento de Airbnb.

Joe, Brian y Nathan seguían buscando soluciones que les permitiesen mejorar su presencia a lo largo y ancho de Estados Unidos. Una de las técnicas que llevaron a cabo fue la de informarse de eventos en distintas ciudades, que supusieran un gran movimiento turístico hacia esa zona. Una de las áreas a conquistar era Colorado, y pensaron que la solución para su expansión en ese estado la tenía, nada más y nada menos, que Barack Obama.

Y es que ese mismo verano de 2008, se celebraba en Denver la Convención Democrática, la cual capitanearía el flamante candidato a Presidente de los Estados Unidos. El mitin estaba organizado en un principio para 20.000 asistentes, pero ante la gran afluencia de público esperada, se decidió celebrarlo finalmente en el estadio de los Broncos de Denver, con más de 80.000 localidades disponibles.

La situación era propicia: unos llegaban a la ciudad necesitando alojamiento y otros saldrían de ella para evitar los tumultos que se iban a provocar esos días, dejando casas libres. Así que Joe, Brian y Nathan pensaron que no había mejor momento para gritar a Denver que usaran Airbnb.

Tras el éxito de esta estrategia y debido a la necesidad de financiación que precisaban para seguir invirtiendo en la plataforma, nuestros protagonistas decidieron seguir sacándole partido al tema electoral, y de nuevo se pusieron manos a la obra: Esta vez desarrollaron cajas de cereales de dos tipos: Unas azules con un cartoon de Obama, a las que llamaron Obama O's y unas rojas con un cartoon de McCain que llevaban el nombre de Cap'n McCain's.



Compraron 1.000 paquetes de cereales genéricos en el supermercado y rellenaron las cajas con ellos, ofreciéndoselas a blogueros y periodistas.

¿El resultado? Unos beneficios de USD 30.000, que supusieron una nueva inyección de capital para AirBnb.

¡Mezcla creatividad e iniciativa, añádele al personaje de moda en el país y échase a tu proyecto!

¿Queréis más respuestas creativas ante la dificultad?

EL OLVIDO QUE ACABÓ BENEFICIANDO A 500 MILLONES DE PERSONAS

Nuestro siguiente emprendedor es Drew Houston. Drew es un chico de Acton, Massachusetts que, decidido a tomar un autobús en la Estación Sur de Boston hacia Nueva York, se da cuenta de que ha olvidado en su apartamento un pen drive cuya información pretendía usar durante las más de cuatro horas de trayecto que tenía por delante. Y no era la primera vez que esto le ocurría.

Nuestro protagonista, cansado de que esta situación se repitiese y con un aburrido camino de autobús por delante, decide ponerse manos a la obra para encontrar una solución a este problema suyo. Pero resulta que el almacenamiento no es el único asunto que atormenta a Drew: Es 2007, y por aquel entonces, la única manera que existe de compartir archivos es vía email, pero este sistema bloquea el intercambio de elementos de gran tamaño.

El suceso del pen drive hace que a nuestro amigo se le “encienda la bombilla”: ¿por qué no crear algo para darle solución a ambos problemas?

Así que Drew empieza a escribir código en el propio autobús, y cuando el proyecto tiene algo de forma, decide mandarlo a Hacker News, una conocida plataforma del mundo startup. Más tarde, comparte este proyecto con quien iba a ser su compañero de aventuras, Arash Ferdowsi, y crean en junio de 2009 una primera web, a la que llaman getdropbox.com, para más tarde cambiarle el nombre definitivamente por Dropbox.

En la actualidad, la compañía ha superado los 500 millones de usuarios, goza de presencia en 175 países y tiene ahora un valor estimado de unos 10.000 millones de dólares. ¡Y todo por olvidar un pen drive!

PERSEVERA Y VENCERÁS

Siguiendo con Dropbox, en este punto me gustaría profundizar en la vida de Drew Houston, el chico que os presenté en el punto anterior. Lo que quiero haceros ver es cómo, una vez más, se repite un hecho que solemos ver en la mayoría de las historias de los emprendedores. Un hecho que muchos intentan ocultar y de los que otros se enorgullecen, pero que indudablemente forma parte de su éxito final: Sus errores y tropiezos.

Drew comenzó su andadura en el mundo del emprendimiento desarrollando una web de Póker online en la que se le ofrecía al usuario la posibilidad de jugar con dinero real. Y podréis pensar: - Bueno, eso sí que existe actualmente... ¿por qué no funcionó? -. La respuesta es debido a los continuos fallos del sistema ya que, en mi opinión, de nuevo estamos ante una idea adelantada a su tiempo.

Drew decidió cerrar la web de póker, y se embarcó en un segundo proyecto, esta vez una plataforma de cursos online. Otra idea adelantada a su tiempo, ¿verdad? Si nuestro amigo hubiese lanzado estas ideas un poco más tarde... ¡hubiese tenido éxito seguro! Pero lamentablemente, volvió a contar como fracaso.

Finalmente, lejos de rendirse, Drew se unió con el también estudiante del MIT Arash Ferdowsi, y juntos fundaron Dropbox, el final feliz para una historia de perseverancia.

El gran Steve Jobs decía, y estoy completamente de acuerdo con él, una frase que resume a la perfección este caso:

-“Estoy convencido de que el 50% de lo que separa a los emprendedores exitosos de los no exitosos es la perseverancia” -.

EL ARTE DE CONVENCER A TUS INVERSORES

Son muchos los proyectos que fracasan en el apartado de la búsqueda de inversión por no exponer sus ideas correctamente, o por no poder contestar a las “pegas” que ponen los inversores potenciales. Porque siempre hay pegas.

Dropbox no nació con millones de usuarios, y sus fundadores también tuvieron que pasar por esta situación. De hecho, en su búsqueda de financiación externa, se enfrentaron a un gran número de obstáculos. El que más se repetía solía ser parecido a: -“¿Almacenamiento en la nube? Eso ya existe” -.

Drew y Arash ya contaban con que iban a recibir ese tipo de feedback, por lo que prepararon una respuesta que dejaba descolocados a sus detractores:

-“Sí, es cierto que ya hay productos en el mercado que trabajan con almacenamiento en la nube. Pero la pregunta es... ¿utilizan ustedes alguno?” -.

La respuesta en la mayoría de los casos era negativa. Lo que, automáticamente, daba la razón a los chicos de Dropbox: aunque tenían competidores, éstos no satisfacían las necesidades de los consumidores, luego su plataforma podía obtener una gran cuota de mercado.

Mi recomendación en esta fase es que toméis a algunos de vuestros amigos por separado, y les digáis que intenten desmontar vuestro proyecto con pegas y trabas. Eso os servirá no solo para conocer los puntos débiles del proyecto, sino también para preparar una estrategia en pos de mejorar la presentación del mismo.

LA ESTRATEGIA QUE HIZO VOLAR A TWITTER

No es ningún secreto que la red social del pajarito no pasa por su mejor momento desde hace años. Su número de usuarios decrece y parece que su directiva no logra dar con la tecla para “enganchar” a los clientes.

Pero lo que muchos desconocen es que, durante un tiempo, paliaron esta situación siguiendo una técnica de Growth Hacking muy efectiva, que muchas otras empresas también han utilizado: incluir como condición de registro en la plataforma, un proceso que de paso ayude a fidelizar al cliente.

En otras palabras: “si quieres registrarte, has de seguir este paso, que tú no lo sabes, pero además de darte de alta, consigue que utilices más la plataforma”.

¿Cómo lo hicieron? Descubriendo un patrón en el uso del producto: quienes comenzaban a utilizar la red, sólo lo hacían con regularidad si seguían a un número mínimo de usuarios, ya que esto completaba su tablón con novedades, lo que aumentaba el tiempo de conexión. En caso contrario, quien se registraba en la red y comenzaba a seguir únicamente a uno o dos amigos, al entrar en su tablón y no ver novedades, se desconectaba a los pocos segundos.

Por lo que Twitter decidió incluir un paso en su proceso de suscripción, que “obliga” a seguir a un número mínimo de usuarios para poder formar parte de la red. El aspirante piensa que es parte del procedimiento, pero nada más lejos de la realidad: Lo que está haciendo es atraer su atención diaria a la misma.

Para acabar con este punto os invito a que penséis: ¿Qué puedo convertir en un requisito de uso de mi producto que a la vez sirva para fidelizar a mis usuarios?

¿ENTONCES QUÉ? ¿NOS QUEDAMOS CON TWITTER?

En realidad, el nombre con el que nació Twitter fue Stat.us, aunque la plataforma cambió hasta tres veces de nombre hasta dar con el definitivo. La cosa prometía desde el principio. Solo hacía falta ver el equipo de trabajo que estaba detrás del famoso pajarito de Internet:

- Jack Dorsey, un visionario del mundo Startup,
- Biz Stone, ex empleado de Google.
- Evan Williams, ex empleado de Google y creador de la plataforma que más tarde se convertiría en Blogger.com
- Noah Glass, un reputado ingeniero informático.

El objetivo de Dorsey era crear una red en la que sus usuarios pudiesen intercambiar sus estados y lo que hacían de una forma poco extensa y sencilla. Basándose en esta premisa, su primera idea fue la de crear un servicio gratuito de intercambios de SMS, ya que éstos ya contaban con la limitación de caracteres que ofrece Twitter en la actualidad.

Tras desechar esa idea, la siguiente fue la de una plataforma online, a la que bautizaron como Stat.us, luego Twittr (sin la e) y finalmente Twitter.

La plataforma se lanza en 2006 y ahora, 10 años más tarde, aunque no pasa por su mejor momento, cuenta con más de 300 millones de usuarios activos.

¿Creéis que Twitter, basándose en intercambios de SMS, hubiese funcionado?

EL PRIMERO DE TWITTER

No podía terminar con Twitter sin compartir con vosotros el primer Tweet que salió a la luz. Como no podía ser de otro modo, fue obra de su creador, Jack Dorsey, un 21 de marzo de 2006.



Jack



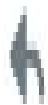
@jack



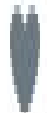
Follow

just setting up my twttr

2:50 PM - 21 Mar 2006



81,955



60,440

En Español:

-“Solo instalando mi twttr”

De hecho, todos los demás fundadores publicaron exactamente el mismo mensaje minutos después.

¿Podrían habérselo currado un poco más verdad? Seguramente en ese momento no tuvieron en cuenta la popularidad que acabaría por conseguir la plataforma.

¡Recordad! ¡Si iniciáis un proyecto, puede que alguien como yo indague y acabe descubriendo vuestra primera publicación! ¡Así que... un poco de creatividad por favor!

¡Nos vamos a París!

LA REVOLUCIÓN FRANCESA... DEL TAXI

Como os decía... ¡Nos vamos a París! Al menos en sentido figurado, para conocer a nuestros siguientes protagonistas, Garrett M. Camp y Travis Kalanick.

Es 2008. Dos amigos convertidos en Angel Investors tras haber cosechado éxitos en el sector del emprendimiento por separado, acuden juntos a la conferencia de innovación digital y tecnológica LeWeb, que se celebra en la capital francesa. Durante esos días, el tema de conversación entre ellos suele girar en torno a futuros proyectos, y la posibilidad de llevarlos a cabo juntos.

Garret llevaba un tiempo dándole vueltas a una solución que mejorara uno de los grandes problemas con el que él y todos sus “vecinos” de San Francisco lidiaban en su día a día: El servicio de taxis de la ciudad. Durante su estancia en la capital francesa, se da cuenta de que éste no era únicamente un problema de San Francisco, y que tanto la dificultad de tomar un taxi, como el precio de dicho servicio eran una queja generalizada en muchas partes del mundo.

Así que Garrett y Travis comienzan una tormenta de ideas para encontrar una solución. De vuelta a Estados Unidos logran encontrarla, y en 2009 lanzan su proyecto con el nombre de Ubercab.

Aunque últimamente haya estado envuelta en algún que otro escándalo, y a pesar de que algunos medios aseguren que tiene cuantiosas pérdidas, la app de Garrett y Travis, UBER, puede presumir de estar presente en 450 ciudades y de haber superado ya los 2 billones de viajes.

Veremos cómo acaba todo, pero mientras tanto, ¡disfrutad del paseo!

Y ANTES DE LLEGAR A LAS 20 SIGUIENTES UNA PREGUNTA:

Hemos hablado de Spotify, Instagram, Snapchat, Pinterest, Airbnb, Dropbox Twitter y por último Uber.

La pregunta es:

-¿Qué empresa de las que hemos visto hasta ahora nació de una práctica que se considera ilegal en la mayor parte del mundo?

Os dejo que reflexionéis antes de mirar la solución.

-¡La respuesta a esta pregunta es AirBnB!

Sí señor, una curiosidad de la creación de esta plataforma es que nace ante las dificultades para pagar la renta de unos chicos que vivían de alquiler, por lo que, para paliarlo, recurren al sub - alquiler, una práctica que en la mayoría de estos contratos está prohibida.

Probad a decirle al dueño del apartamento en el que vivís alquilados, que vais a poner colchones hinchables en su casa para subalquilar el piso a viajeros. Veréis que pronto estás utilizando Airbnb para poder dormir en otro piso.

¡Ya hemos visto las primeras 20, pero aún queda mucho por descubrir!

¡ABRACADABRA!

Nuestro siguiente protagonista es Jeff, un joven de Albuquerque, que decide que ha llegado el momento de emprender, tras varios años en el sector financiero.

Jeff tiene una idea más o menos clara de lo que quiere hacer: un Marketplace de libros donde el público pueda encontrar prácticamente cualquier título y recibirlo a domicilio. El problema que tiene nuestro protagonista es que no sabe qué nombre poner a su proyecto, y este tema iba a darle más de un dolor de cabeza.

Su intención en un principio era la de asemejar ese modelo de venta con algo mágico (en 1994): Lo pides desde tu ordenador y por arte de magia, lo tienes en casa. Así que decide nombrar a su empresa “cadabra”, por aquello de las palabras mágicas “abracadabra”. Este nombre pierde crédito cuando un conocido del fundador confunde este nombre con “cadáver”, cosa que Jeff no quería que volviese a ocurrir.

Decidido a cambiar el nombre de la plataforma, pensó que necesitaba algo que definiera a su proyecto como un servicio completo e inmejorable, por lo que “cadabra” pasó a llamarse “Relentless” (“implacable”). ¿Os suena? No, ¿verdad?

Es que éste tampoco fue el nombre definitivo, ya que por aquella época el buscador de moda era Yahoo, el cual ordenaba los resultados de búsqueda por orden alfabético. Y estaremos de acuerdo en que “Relentless” no ayudaba demasiado en este aspecto. Jeff necesitaba un nombre que empezase por “A”.

-“¿Y por qué no Amazon?”- Pensaría entonces. Amazon serviría para representar la gran cantidad de libros de todas las temáticas que el usuario iba a poder encontrar en la plataforma, como si del caudal del río Amazonas se tratara. Además, ayudaría al posicionamiento de la red a la hora de ser rankeada alfabéticamente en Yahoo. Así que finalmente, Amazon fue el nombre escogido.

Siguiendo con el hilo del punto anterior, ¿sabéis que nos dice el logo del Marketplace más conocido de occidente?

En el logo de Amazon se puede ver representada una flecha debajo de su nombre que mucha gente interpreta como una sonrisa. En realidad, sí que simboliza una sonrisa, pero también una flecha que va desde la letra de A a la Z del nombre de la marca, queriendo expresar que son capaces de vender cualquier cosa, a cualquiera y mandarla a cualquier parte.



Cuando vendían únicamente libros a mediados de los 90 no tendría mucho sentido, pero en pleno 2017, sus premoniciones se están cumpliendo

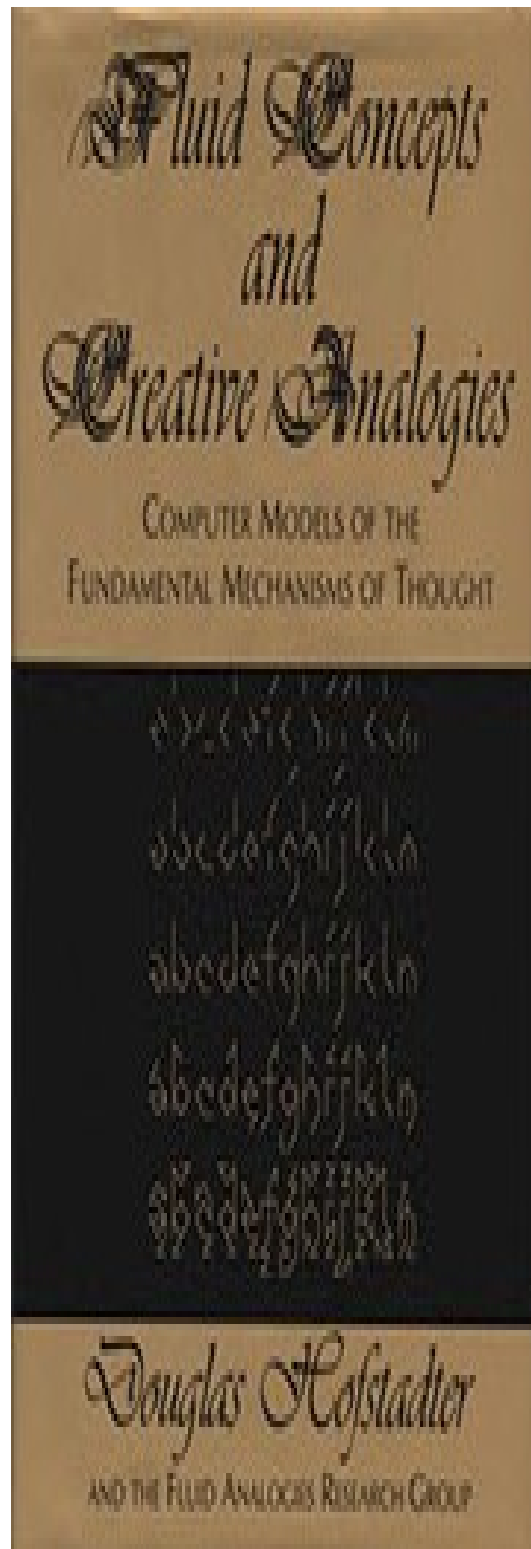
y van de camino a conseguir lo que su logo promete: llevar lo que sea a quien sea y donde sea.

Como ya sabréis, son muchos los logotipos o isotipos de marcas actuales que tienen significados o trasfondos ocultos. No quisiera detenerme en todos ellos, pero entre otros, quería incluir el caso de Amazon, para que no dejéis pasar la oportunidad de usar vuestra imagen, nombre o logotipo, para ayudaros a definir los valores, objetivos o características de vuestro producto o servicio.

EL PRIMERO DE AMAZON

Al Igual que ya hice con Instagram, Twitter o Pinterest, esta vez me pregunté...

-¿Cuál fue el primer libro vendido por Amazon?



Amazon vendió su primer libro en el garaje de Jeff Bezos, en 1995. La obra vendida fue nada más y nada menos que...

(redoble de tambores)

“Conceptos sobre Fluidos y Analogías Creativas. Modelos informáticos de los mecanismos fundamentales del pensamiento”.

¿Algo desilusionante verdad? Yo también pensé que el primer libro vendido por Amazon sería en un título de renombre, cuando me dispuse a buscar la respuesta a esta pregunta. Aunque os parezca extraño, la verdad es que tiene su lógica: No muchas personas acudían a internet a comprar libros en 1995, a menos que estuviesen buscando alguna edición limitada o un libro muy específico, como es el caso.

Actualmente, Amazon tiene un beneficio anual en la venta de libros de más de 5 mil millones de dólares al año. Quién se lo iba a decir al bueno de Jeff Bezos ese 3 de abril de 1995.

Ya hemos acabado con Amazon, así que ¡Que pase el siguiente!

MARK ZUCKERBERG Y FACE.... MASH

Nadie puede dudar que Facebook fuera una auténtica revolución. La red social obra de Mark Zuckerberg, es ahora conocida en cada uno de los rincones de nuestro planeta. Lo que todavía algunos desconocen es que antes de Facebook, en octubre de 2003, Mark creó otra plataforma, también en su famosa habitación de Harvard.

Esa noche, tras haber bebido más de la cuenta y romper con la chica con la que salía habitualmente, decidió ponerse a programar con sus amigos Andrew McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, mientras iba escribiendo en su blog personal cómo se sentía.

Bajo los efectos del alcohol, Mark hackeó la web de 9 casas diferentes de la Universidad. Tomó las fotos de los alumnos residentes y creó un espacio web en el que le daba al usuario la posibilidad de comparar fotos de estudiantes del campus de dos en dos, y elegir “quién estaba bueno/a” y quién no (Hot or Not).

La idea fue un éxito en la Universidad, tanto que hizo que se cayese la red interna. El consejo rector de Harvard presentó cargos contra Mark por violación de copyright y de la seguridad entre otros, cargos que finalmente fueron retirados.

Lo que no sabían es que todo aquello no era más que una travesura de uno de los cerebros más brillantes que nos ha regalado el mundo del emprendimiento.

¿POR QUÉ FACEBOOK ES AZUL?

Tras esa primera “travesura”, Mark y sus compañeros, más Eduardo Saverin como Director Financiero, crean “The Facebook”.

Y no, no se trata de una errata: la famosa empresa de la “F” comenzó su aventura con un “The” delante.

La creación de Facebook no podía faltar en este libro, así que aquí os dejo una serie de curiosidades sobre la red social más conocida en todo el mundo, empezando por ésta: - ¿Por qué Facebook utiliza el color azul en su mayor parte? -. La respuesta no os dejará indiferentes:

Se dice que Facebook es azul porque su creador, Mark Zuckerberg, es daltónico y confunde los colores rojo y verde. Debido a ese problema de visión, el color que mejor distingue es el azul.

La conversión de lo que en un principio pudiesen resultar dificultades en oportunidades es una de las características comunes que veremos en algunos emprendedores a lo largo de este libro, y que no quisiera pasar por alto. Las dificultades no importan, pero sí vuestra reacción ante ellas.

¡Seguimos con Facebook!

EL PRIMER USUARIO DE FACEBOOK

Como no podía ser de otra manera, el primer usuario de Facebook fue Mark Zuckerberg, aunque en realidad la suya fuera la cuarta cuenta en crearse, obviando las tres primeras, que fueron de prueba.

-“El primer usuario de Facebook fue Mark Zuckerberg...”

Al encontrar una respuesta tan obvia a la pregunta que me hacía, mi curiosidad no quedó ni mucho menos satisfecha, así que decidí ir más allá, y descubrir quién fue la primera persona en crear un perfil en la red sin tener en cuenta a sus fundadores. Es decir, quién fue realmente el primer usuario de Facebook.

La respuesta que encontré esta vez sí que logró llamar mi atención: El primer usuario “real” de Facebook fue Arie Hasit, uno de los compañeros de habitación de Mark en Harvard. Y aquí viene lo realmente curioso: ¿Qué pasó con Arie?

¿Pidió a Mark participar en Facebook?

¿Aprovechó la influencia de Mark para crecer profesionalmente?

Nada de eso. Cumplió su sueño: Arie Hasit fue nombrado en 2016, tras varios años de estudio y preparación, nada más y nada menos que... ¡Rabino!

Efectivamente, el primer usuario de Facebook es ahora pastor espiritual del judaísmo. Parece que el destino tenía reservados dos caminos muy distintos para estos dos compañeros de habitación.

LA NEGATIVA DE LOS 19 BILLONES DE DÓLARES

Para dar paso a la empresa de la que me gustaría hablaros ahora, tenemos que remontarnos a 2007 y conocer a dos nuevos protagonistas: Jan y Brian. Estos dos amigos, ambos trabajadores de Yahoo, deciden que ha llegado el momento de cambiar de aires, y prueban suerte buscando trabajo en dos de las empresas con más proyección en ese momento, Facebook y Twitter.

Desafortunadamente para ellos, sus solicitudes son denegadas en ambas compañías, por lo que se plantean si continuar en Yahoo o emprender un negocio juntos, decantándose finalmente por la segunda opción. Jan Koum y Brian Acton fundan su propia empresa el 24 de febrero de 2009, para más tarde lanzar su primer producto, una app para Smartphone.

Cinco años más tarde, la venganza por esa negativa en sus entrevistas de trabajo se serviría fría. Muy fría.

Jan y Brian habían conseguido crear la aplicación móvil de moda, y esta vez fue Facebook quien llamó a la puerta de estos dos amigos. ¿La razón? Querían comprar su producto, WhatsApp. El precio que le pusieron sus creadores: 19.000 millones de dólares. La compañía de Mark Zuckerberg terminó aceptando.

Con esta historia, vemos una vez más el nacimiento de una oportunidad a partir de una negativa, lo que me sirve para reforzar uno de los mensajes del libro: No os desaniméis ante las dificultades del principio: no es como empieza, sino como acaba.

TODOS CAEMOS ALGUNA VEZ

La semana negra de la historia de WhatsApp tuvo lugar en enero de 2012. Por razones que se desconocen, la popular app de mensajería instantánea fue eliminada de la App Store de iOS durante unos días.

Pronto los rumores comenzaron a circular por la red: fallos en el sistema, falta de seguridad, boicot por parte de Apple...

La empresa se encargó de desmentir todo en un Tweet, en el que explicaba que su ausencia se debía a que estaban completando una nueva versión, y que ésta debía ser aprobada por Apple, por lo que la app no estaría disponible para descarga hasta nuevo aviso. Podéis creer esta declaración o no. Depende de lo conspirativos que estéis hoy.

¿Por qué quería incluir esta historia? La incluyo con el objetivo de poder mandar un mensaje a los emprendedores online o del sector app: -Sabed que incluso WhatsApp, con más de 1.200 millones de usuarios se “cayó” unos días de la App Store de iOS, y aunque generó cierto revuelo, casi nadie lo notó y ya nadie se acuerda de ello.

De hecho, sufrió de nuevo una caída mundial reciente, el 3 de mayo de 2017.

Muchas veces, cuando cometemos errores, nos martirizamos y tendemos a pensar que éstos son mayores de lo que realmente son. Tened en cuenta que si se sigue ofreciendo un buen servicio y vuestro producto se enfoca en satisfacer al usuario, tarde o temprano los errores se acabaran convirtiendo en meras anécdotas.

LA INVERSIÓN DE WHATSAPP EN PUBLICIDAD

Soy de los que opinan que mientras mayor sea la calidad del producto que tengas entre manos, menor debe ser la inversión en publicidad para promocionarlo. Primero, más que nada por el hecho de que si tu producto es realmente bueno, serán tus propios clientes quienes te promocionen. Y lo harán gratis. Y segundo porque si quieres crecer más rápido, siempre puedes tirar de alguna técnica de Growth Hacking sin necesidad de una gran inversión.

Desde que “naciera” en 2009, WhatsApp presume de haber llegado a 1.200 millones de clientes sin haber invertido en publicidad. La pregunta es... ¿cómo?

Yo lo atribuyo a que WhatsApp es un producto:

Bueno: Conecta a millones de usuarios en todo el mundo a tiempo real, sin presentar prácticamente fallos de conexión.

Bonito: App de diseño simple, fácil de usar para cualquiera, sin molesta publicidad.

Barato: Tan barato que es gratis, aunque alguna vez cobraran una cantidad cercana a un dólar.

No es fácil crear un Bueno, Bonito, Barato. Más que nada porque normalmente, esta trinidad hace que los números de la empresa estén muy rojos.

¿Nunca os habéis preguntado cómo gana dinero WhatsApp? Sabed que cuando Facebook compró la app por 19.000 millones de dólares, la empresa estaba hasta arriba de deudas.

Si queréis saber el porqué de esa compra y por qué ésta será beneficiosa para Facebook, ¡encontraréis la respuesta en el siguiente punto!

EL MÉTODO ZUCKERBERG

Para dar respuesta a la pregunta que os hacía en la sección anterior, primero debemos sumergirnos en el *modus operandi* de nuestro protagonista, Mark Zuckerberg.

Muchas han sido las fuentes consultadas para hacer este libro. Con respecto a las que atañen a mi estudio de Facebook y sus orígenes, he encontrado varias veces una definición que se repite cuando se habla del señor Zuckerberg: El ánimo de lucro no ha sido en ningún momento una prioridad para él. Por el contrario, Mark confía en que, si se centran todos los esfuerzos en hacer un buen producto, tarde o temprano el dinero llegará de un modo u otro.

El señor Zuckerberg, según mi parecer, opera de la siguiente manera:

1. Al principio desarrolla un producto, y se centra en que sus usuarios estén cómodos, que encuentren lo que quieren en él.
2. Luego se enfoca en fidelizar a sus clientes y en que éstos hablen a los demás de lo bien que se encuentran utilizándolo, comenzando a expandirse como la pólvora.
3. Una vez que los usuarios están fidelizados, y el producto tiene un número satisfactorio de clientes, entonces, y solo entonces, toca poner la mano y preocuparse por la monetización.
4. Pero, ¿a quién cobra? ¿Al usuario?; ¡No!
5. Cobra a los que de verdad tienen el dinero: Las empresas.
6. La cuestión es: ¿Qué empresa no querría acceder a una red donde se dan cita millones de personas que pueden acabar siendo sus clientes?

La primera vez que Mark hizo patente esta estrategia fue con su obra maestra, Facebook: Se negó a contratar empresas de publicidad que plagaran la red con sus banners y pop-ups. No quiso hacer ediciones premium, ni ofreció mejoras a la venta. Solo se centró en que los usuarios estuviesen cómodos.

Llegado el momento, ofreció espacios propios de la plataforma para que otras empresas pudiesen anunciarse. No contrató servicios de publicidad, creó sus propios espacios publicitarios. Que no es lo mismo. Y cobró a las empresas por mostrarse en ellos a sus usuarios.

Lo mismo ocurrió con Instagram. La adquirió como una plataforma con un gran número de usuarios fieles, pero que no conseguía sacarle todo el rendimiento posible desde el punto de vista económico. La compró en 2012 por mil millones de dólares, hizo a sus usuarios estar más cómodos si cabe, y de nuevo explotó el asunto de los anuncios propios. Actualmente se estima que el valor de la red está por encima de los 70.000 millones de dólares.

¿Y qué ocurrió con WhatsApp? LO MISMO: La compra por 19.000 millones de dólares. ¿19.000 millones por una empresa que estaba en números rojos?! Sí, lo estaba. Pero también contaba con cientos de millones de usuarios. Usuarios localizados en lugares donde Facebook aún puede crecer, además de hacerse con la app favorita de los jóvenes de medio mundo para seguir renovándose y, de paso, hacer directivo de Facebook a Jan Koum, co-fundador de WhatsApp, y gurú de la cultura móvil, que en la actualidad está en plena explosión.

¿De verdad creéis que no va a recuperar la inversión? Seguro que teniendo en cuenta lo anterior ya no parece tal locura la compra de WhatsApp, ¿verdad?

En este punto, Mark nos enseña una poderosa lección a los emprendedores: Ofreced calidad y cuidado a vuestros clientes, que ellos sean lo primero, y no el ánimo de lucro. De esta forma, los ingresos llegarán tarde o temprano.

AQUELLOS RETRASOS EN EL VIDEOCLUB

Es 1997. Reed Hastings, un emprendedor de Boston que por aquel entonces rondaba los 40 años y buscaba revolucionar el mercado con su siguiente startup, se da cuenta de que ha olvidado devolver una película que alquiló en su videoclub habitual. ¿A quién de los que vivimos esa época no le pasó?

La película era Apolo XIII, y el problema de Reed es que debía haberla devuelto al establecimiento hacía ya la friolera de ¡seis semanas!, por lo que la multa que debía pagar por retrasos ascendía nada más y nada menos que a 40 dólares.

Reed, al que le sobraba creatividad, pensó en un sistema que evitara al consumidor los inconvenientes de ese tipo de olvidos, y terminó fundando una compañía que no cobraría a sus clientes los retrasos en las devoluciones. De hecho, no existirían retrasos, porque la solución pasaba por un servicio de pago mensual, que ofrecía acceso a un número ilimitado de alquileres en ese periodo.

Poco tiempo después, el proyecto vio la luz, ofreciendo a sus clientes, además del servicio descrito, envíos a domicilio. No obstante, esto no pareció satisfacer el hambre de Reed, que comenzó a agasajar a sus clientes con los servicios más modernos disponibles en el sector: primero contenidos vía ordenador, luego dio paso al streaming... y poco a poco este videoclub que no quería hacer pagar los retrasos a sus clientes, se convirtió en lo que hoy conocemos como Netflix.

Muchos aseguran que la versión contada por Reed sobre el olvido de la película no es del todo cierta, y que solo se trata de una historia para que el cliente simpatice con el origen de Netflix. De ser así, Reed no me parece un mentiroso, sino un genio del marketing: ¡Pensad en la posibilidad de maquillar (no mentir) en el origen de vuestra startup para darle personalidad y ganar adeptos!

¿NETFLIX? ¡ESO NO TIENE FUTURO!

Y hablando de Netflix... Hubo quien pensó que no llegaría lejos.

¿Os acordáis de Blockbuster? ¿La mítica cadena de videoclubs? Seguro que sí. Lo que seguramente no sabréis es que tuvo la oportunidad de comprar Netflix por muchísimo menos de lo que vale en la actualidad.

Resulta que, en el año 2000, Reed Hastings, se reunió con John Antíoco, dueño de Blockbuster para discutir una posible colaboración entre ambos. Para ponerlos en situación, por aquel entonces Blockbuster era una de las empresas más populares en el sector del alquiler de vídeo, y contaba con miles de establecimientos localizados en alrededor de 20 países. En la otra esquina del ring teníamos a Netflix, una empresa con tres años de vida, que prometía un modelo de negocio distinto, pero aún no había demostrado de qué era capaz.

En esta reunión, Reed le propuso a John crear juntos un modelo de negocio innovador: alquiler de películas desde casa y pago con cuota mensual bajo el nombre de Blockbuster. La idea le costaría a John 50 millones de dólares.

¿La respuesta del segundo? Negativa. John opinaba que ese estilo de negocio no tenía futuro, ya que prescindía de las dos vías de ingresos principales de la industria: el pago por alquiler y las multas de retraso en las devoluciones.

Diez años después de esa decisión, Blockbuster se declaró en bancarrota, mientras el valor de Netflix superaba los 8.000 millones de dólares. Valor que actualmente ya ha superado los 60.000 millones.

Decisiones, decisiones.

CÓMO NOS ENGANCHÓ NETFLIX

Cuando Reed Hastings y Marc Randolph, co-fundadores de Netflix, deciden darle a la plataforma el impulso que necesitaba para hacerla mundialmente conocida, cayeron en la cuenta de que requerían no solo ofrecer un buen servicio, sino algo que además les permitiese fidelizar a los usuarios.

Por lo que se pusieron manos a la obra, y empezaron a estudiar el producto que estaban ofreciendo, con el fin de encontrar qué puntos reforzar o aprovechar para alcanzar su objetivo. La conclusión del estudio fue la siguiente: La mayoría de las licencias que tenía Netflix provenían de series, que eran el principal atractivo de la web por delante de las películas o los documentales, según los datos de tráfico recogidos. Por lo que decidieron centrarse en ese punto.

A partir de ahí, la cuestión era: ¿Cómo podían ellos mejorar la visualización de series online para que los que buscasen este servicio, terminasen eligiendo Netflix? Recordad que, en aquellos tiempos, para ver una serie en internet de manera “no demasiado legal”, había que abrir mil enlaces hasta dar con cada capítulo, soportar publicidad... algo que resultaba bastante molesto en general.

¿Cuál podría ser la solución? Lo que idearon fue que cada vez que acabase un capítulo de una serie, automáticamente se daría paso al siguiente, así el usuario no tendría que tocar nada, simplemente esperar unos segundos y seguir disfrutando de su serie favorita. Una técnica que entendemos como algo básica en la actualidad, pero que nadie ofrecía hasta ese momento.

Así que si seguís alguna serie en Netflix y alguna vez os habéis sorprendido viendo 2,3 o 4 capítulos seguidos... ¡Sabed que no es casualidad! ¡Pensad como podéis conseguir esa “continuidad de uso” con vuestro producto!

OTRO PROYECTO QUE TAMPOCO TENÍA FUTURO

Siguiendo con el hilo de la historia anterior, aprovecho para de nuevo reforzar uno de los mensajes de este libro: que nada os desanime, que como os contaba en el punto 14, el bueno de Steve Jobs decía estar convencido de que el 50% de lo que separa a los emprendedores exitosos de los no exitosos es la perseverancia.

Dejad que os cuente otra historia:

En 1999 un conocido medio americano publicó las 10 peores ideas de negocio de ese año, según su criterio. Una de las ideas que formaban parte de esa lista consistía en un espacio web donde los usuarios podían transferirse dinero entre ellos, gracias a un aparato físico que utilizaban para ese fin llamado Palm Pilot.

Uno de los creadores de esta idea era Elon Musk, actual CEO de Tesla Motors y SpaceX entre otras. Otro de ellos era Peter Thiel, gurú del mundo startup y el primero que apostaría por Facebook unos años más tarde.

Ese proyecto tan criticado era nada más y nada menos que la primera versión de lo que más tarde se convertiría en Paypal, que en algo menos de tres años se vendió a Ebay por 1.600 millones de dólares.

Una de las diez peores ideas de 1999, vendida a otra empresa tres años más tarde por mil seiscientos millones de dólares. No sería tan mala, ¿no?

Y es que la historia está llena de rechazos a productos e ideas que acaban triunfando, si no que se lo pregunten al protagonista de nuestra siguiente historia.

¿POR QUÉ IPOD PUDO HABER SIDO ¿IPHILLIPS?

El destino de Apple cambió por completo el año 2001 de la mano del lanzamiento de un producto revolucionario: el iPod, un reproductor de MP3 capaz de almacenar más de mil canciones en un reducido espacio físico.

Una de las personas responsables de que Apple lanzara estos geniales reproductores fue Tony Fadell, el cual ya venía trabajando en algunos proyectos para otra compañía del sector, Phillips.

Lo curioso de esta historia es que Tony le habría propuesto en más de una ocasión a la directiva de esta empresa invertir en el desarrollo de reproductores mp3. Al no ver demasiado interés en su propuesta, comenzó a colaborar con Apple y fruto de ese trabajo común, nació el iPod. Este hito puso el mundo a los pies de la empresa de la manzana, que pasó a convertirse en la marca favorita de una generación, a la que más tarde ofrecería el iPhone, el iPad y el iWatch, además de la línea de ordenadores personales más popular de todos los tiempos.

Y es que en sectores relacionados tan estrechamente con el ámbito tecnológico, nunca hay de acomodarse en torno al producto que se le ofrece al cliente en un momento determinado, sino que hay que ir un paso por delante, y nunca cerrarse ante innovaciones o apuestas de futuro. Lo que hoy es un éxito, puede que mañana esté obsoleto.

Volviendo a Apple, os sorprenderá saber que éstos no serían los únicos productos que lanzaría la empresa, pero tendréis que esperar a la historia 38 Para descubrir qué más nos intentó vender la empresa del señor Jobs. Prometo sorprenderos.

¿POR QUÉ APPLE?

Antes de seguir... ¿Sabéis por qué Apple se llama así?

Steve Jobs será recordado como uno de los mayores genios que nos ha regalado la historia. La empresa que fundó y dirigió muchos años, Apple, ha sido reconocida un año más como una de las marcas favoritas de los consumidores.

En este apartado, quería contaros una de las particularidades que tenía el señor Jobs, que mucho tiene que ver con el nombre que le dio a la compañía que co-fundó: su dieta.

Según cuentan algunos de sus allegados, Steve seguía una dieta frugívora, lo que supone que se alimentaba principalmente a base de frutas y verduras. De hecho, aseguran que solo comió fruta durante el segundo año de Apple, 1977. No lo intentéis en casa. Como anécdota, Ashton Kutcher intentó seguir los pasos de nuestro protagonista para preparase su papel en la película “Jobs”, donde representaba al propio Steve, y acabó ingresado en el hospital. No todo el mundo puede ser Steve Jobs, ni siquiera en lo que a nutrición se refiere.

Volviendo al tema del porqué del nombre de Apple, pocos saben que Steve Jobs vivió en una comuna de una granja en Oregón, donde cada integrante se dedicaba al cultivo de una fruta. ¿Sabéis a cuál se dedicaba Steve?

Efectivamente. Jobs cultivaba manzanas antes de crear una de las empresas más laureadas de la historia, a la que “bautizaría” con el nombre de Apple.

Pero ahí no acaba la fijación de Steve con esa fruta, amigos: Macintosh, término con el que se conoce a una línea de ordenadores de Apple, cuyo diminutivo “Mac” se ha hecho tan popular en nuestros días, es también de hecho, un tipo de manzana. La McIntosh.

LA EXIGENCIA DE STEVE

Si en un par de puntos atrás conocíamos al que fuera uno de los artífices de la creación del iPod, Tony Fadell, en éste vamos a conocer quién fue el responsable de que el famoso reproductor de Apple fuese tan atractivo y compacto. El protagonista de este suceso no fue otro que el co-fundador y CEO de la empresa, Steve Jobs.

Y es que lo primero que pensó el señor Jobs cuando los ingenieros de Apple le enseñaron el primero prototipo del iPod, es que éste era demasiado voluminoso. Ante la crítica de Steve, sus autores defendieron el prototipo alegando que su tamaño era el mínimo posible para un aparato de esas características.

Lo que Steve hizo a continuación dejó a todos sin habla:

Tomó el prototipo, lo tiró a una pecera y les dijo a sus ingenieros algo así como: - “¿Ven? Salen burbujas. Si salen burbujas es que aún hay espacio dentro, por lo que puede hacerse más pequeño” -.

Os invito a que imaginéis que vuestro jefe toma el prototipo de un producto en el que habéis estado trabajando día y noche durante meses, y creéis perfecto y... lo tira al agua. Así se las gastaba el bueno del señor Jobs, cuya exigencia (en este caso, en mi opinión, algo desmesurada) fue clave en el éxito de Apple.

APPLE EN EL MERCADO... ¿DE LA MODA?

Efectivamente, Apple lanzó una línea de moda en 1986. No obstante, os tranquilizaré diciendo que Steve Jobs no tuvo nada que ver con esta iniciativa, ya que ésta salió al mercado en el periodo en el que Jobs se encontraba fuera de la empresa, al haber sido forzado o “invitado” a irse.

Para los que no conozcan este suceso: Sí, Steve Jobs fue invitado a dejar la compañía que él mismo cofundó. El responsable de esta decisión fue el CEO que él mismo contrató en 1983, John Sculley. Tras numerosas discrepancias entre ambos, Jobs abandona en 1985 la “capitanía” de Apple.

Mientras la línea de moda fracasaba, Steve adquiriría una pequeña firma del cine de animación, The Graphics Group, por unos 10 millones de dólares. Puede que el nombre de esta empresa no os sea familiar, os sonará más el nombre por el que fue “rebautizada”: Pixar. Ahora sí, ¿verdad?

Al comprarla, Jobs se autonombró CEO de la misma y bajo su mando, Pixar produjo el primer largometraje realizado enteramente por ordenador, Toy Story. Este suceso puso a Pixar en el mapa del cine, lo que le llevaría tiempo más tarde a comenzar a colaborar con Disney, que acabaría adquiriendo la empresa de Steve en 2006 por 7.400 millones de dólares.

Por su parte, Apple reconoció que haber prescindido de Jobs había sido el peor error de la empresa, por lo que la junta reculó y e invitó de nuevo a Steve a ponerse a los mandos en 1997.

No me gustaría acabar esta historia sin dejaros una última reflexión: Siempre he creído que el argumento de Toy Story, tiene matices de esta historia: - “Juguete nuevo suple al de toda la vida, que queda renegado a un segundo plano, olvidado por todos, hasta que vuelve convertido en héroe” -. ¿Qué decís?

Y HABLANDO DE MODA, ¡NOS VAMOS A SUECIA!

Más concretamente a la ciudad de Västerås, a unos 100 kilómetros de Estocolmo. Es 1947 y Erling Persson, nuestro protagonista, acaba de inaugurar una pequeña ropa de moda low - cost para mujer, Hennes (“para ella”, en sueco).

Poco a poco la marca se empieza a hacer conocida en Suecia, y a finales de los 50 ya cuenta con varias tiendas en la capital del país. Unos años más tarde, en 1968, y gracias a la buena marcha de la empresa, Erling y su equipo deciden diversificar el negocio y compran la firma de equipamiento para Caza y Pesca Mauritz Widforss.

El nombre de la marca de Erling cambia a Hennes & Mauritz y comienza a vender no solo ropa para ella, sino también para él y para los más pequeños. Años más tarde y por caprichos del marketing, la empresa comenzó a presumir de sus iniciales, H&M.

Así que, llevándole la contraria a algunas creencias religiosas, en H&M, primero fue la mujer y luego el hombre.

MÁS MODA: ¡ZORBA! PERDÓN, ¡ZARA!

Zara, una de las cadenas de moda por excelencia, con más de 2.200 establecimientos repartidos en alrededor de 90 países, estuvo a punto de ser llamada por otro nombre diferente.

Ese nombre fue nada más y nada menos que “Zorba”. Amancio Ortega, su fundador, pensó en “bautizarla” de ese modo tras ver el clásico del cine “Zorba el Griego” (1964).

Decidido, Amancio iba a proceder al registro del nombre, cuando se percató de que en esa misma localidad gallega donde pensaba abrir su primera tienda, se encontraba un bar cuyo cartel ya rezaba ese nombre.

Por lo que su fundador, para evitar problemas, decidió cambiar el nombre de su establecimiento por alguno parecido, y finalmente se decantó por Zara.

Como es natural, a lo largo de las historias que estamos compartiendo, aparecen numerosos ejemplos de empresas que cambian de nombre, ¡pero no son las únicas! ¿Queréis conocer más? ¡En el siguiente punto encontraréis otra!

EL ORIGEN DE NIKE

La empresa deportiva más popular del mundo no solo comenzó llamándose de otra forma, sino que empezó a hacer negocios haciéndose pasar por algo que no era realmente. ¡Y es que la historia de Nike no tiene desperdicio! ¡Comenzamos!

Corría el año 1964, cuando un joven emprendedor, Phil Knight, se traslada a Japón para asistir a un encuentro con una de las empresas de calzado más populares del país asiático: Onitsuka.

En dicha reunión, Phil le hace ver al director de la empresa nipona que él y su socio, Bill Bowerman, son los dueños de una importante firma de calzado americana: “Blue Ribbon Sports”, y que viene con la intención de firmar un acuerdo con ellos, a fin de comercializar sus Onitsuka Tiger en los Estados Unidos. Como los japoneses no podían comprobar en ese momento si Blue Ribbon Sports era realmente tan poderosa como ese chico decía, y siendo Phil uno de los mejores empresarios y vendedores de la historia, éstos acceden finalmente al acuerdo.

Unos años más tarde, en 1971, y tras unos excelentes resultados con la venta de las Onitsuka, Phil y Bill deciden desvincularse de los nipones y cambiar el nombre de Blue Ribbon Sports por el de Nike.

Pero, ¿por qué “Nike”?

Nike debe su nombre a la diosa griega símbolo de la victoria, Niké.

Como se puede suponer, el cambio de nombre no fue tarea fácil, ya que Phil Knight quería darle un toque futurístico a la compañía llamándola “Dimension 6”. Finalmente fue el primer empleado que contrató la empresa, Jeff Johnson, quien propondría el nombre de la diosa como alternativa; nombre que pareció convencer a todos por su simplicidad, sonoridad y significado oculto relacionado con la victoria.

Como habréis podido comprobar, de nuevo se vuelve a repetir lo que hablábamos en el punto 22 sobre Amazon y la importancia del trasfondo de su logo, esta vez aplicado al nombre de la marca. Esta no será la última vez

que veáis esta técnica a lo largo de las historias que aún nos restan por compartir, así que... ¡estad bien atentos!

Nike debe su nombre a su primer empleado, pero ¿a quién le debe su logo y su slogan? ¡Que pase la siguiente historia!

HECHA LA MARCA, SE NECESITABA UN LOGO Y UN SLOGAN



Me gustaría haceros una pregunta y que intentéis responderla antes de seguir leyendo... ¿Cuánto creéis que costó el isotipo del swoosh de Nike?

El swoosh fue obra de una estudiante de diseño gráfico de la Portland State University llamada Carolyn Davidson. Su diseño fue elegido como favorito en un concurso que realizó la empresa, el cual premiaba al ganador con la friolera cantidad de.... ¡35 dólares!

¿Una recompensa bastante pequeña verdad? Eso mismo pensaría Phil Knight, ya que cuando la marca se convirtió en icono mundial, fue justo con Carolyn y le regaló un anillo de diamantes con la forma del swoosh y un paquete accionarial de la compañía, valorado actualmente en más de 600.000 dólares.

Por otra parte, el popular slogan de la marca, “Just do it”, está inspirado en una historia no tan alentadora como la anterior.

El responsable de la idea fue el creativo Dan Wieden. Dan confirmó haberse inspirado en la frase que el asesino en serie sentenciado a muerte, Gary Gilmore, respondió cuando le preguntaron por sus últimas palabras antes de morir. Estas fueron - “Let’s do it” - (“hagámoslo”).

Actualmente el “Just do it” de Nike, uno de los lemas más conocidos a nivel mundial, trata de lanzar un mensaje de ánimo y confianza a los clientes de la marca, ante los desafíos que se les puedan presentar en la práctica deportiva.

El swoosh costó 35 dólares, el “Just do it” tiene un origen algo oscuro... ¿Queréis saber quiénes fueron los primeros en utilizar deportistas para promocionarse?

PIONEROS EN LA PROMOCIÓN CON DEPORTISTAS.

Si habéis seguido el hilo de las últimas historias pensaréis que la respuesta a esta pregunta es de nuevo Nike. Lamento comunicaros que, si habéis pensado así, estáis equivocados.

Los primeros en usar deportistas para publicitar sus diseños fueron, nada más y nada menos, que sus principales competidores: ¡Adidas!

Efectivamente, la marca de origen alemán fue pionera en llevar a cabo esta estrategia tan conocida en la actualidad para promocionar sus productos. Comenzaron a hacerlo tras acabar la Segunda Guerra Mundial, cuando la marca es registrada en 1949 y el mundo comienza a ver sus características tres rayas.

En ocasiones, veo a startups utilizando los pocos recursos de los que disponen en técnicas de marketing y promoción obsoletas y nada efectivas. Por lo que me gustaría que este punto sirviera como un ejemplo de que siempre hay nuevas formas de promocionarse, de romper los moldes del marketing y de gritarle al mundo que utilice vuestro producto.

Y ya que hemos empezado a hablar de Adidas... ¿Qué os parece si conocemos un poco sobre cómo empezaron?

LA “GEBRÜDER DASSLER SCHUHFABRIK”

La “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler), fue fundada en el año 1924, como dice su nombre, por dos hermanos, Adolf (Adi) y Rudolf (Rudi) Dassler.

Como muchas veces ocurre, la familia y los negocios resultan no ser una buena combinación, y eso fue justo lo que les ocurrió a Adi y Rudi, que tras varios conflictos, decidieron dar por finalizada su colaboración y continuar sus caminos empresariales por separado.

La aventura de Adi Dassler en solitario le llevó a crear su propia marca en 1949. Por si no os habéis dado cuenta aún, el nombre de Adidas nace de la unión del diminutivo de su nombre “Adi” y el comienzo de su apellido “Das”.

Un año antes, en 1948, Rudi también comenzó su propia marca.

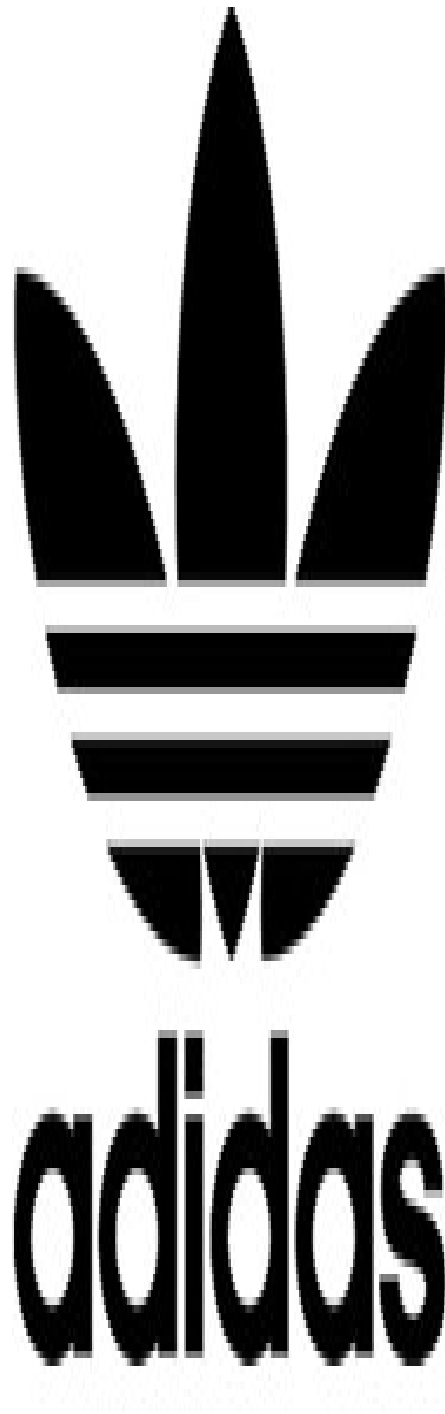
Lo curioso es que a ambos les fue muy bien, y vieron como sus firmas triunfaron por separado. Una de las dos ya sabes cómo se llama, y la otra, aunque no naciera del nombre del otro hermano como ocurrió con Adidas, igual os suena también: Puma.

Efectivamente, los creadores de Adidas y Puma eran dos hermanos que decidieron no mezclar la familia con los negocios.

ADIDAS Y LA DIVERSIDAD

Adidas parece tomar “a rajatabla” la importancia de los logos y su trasfondo, y por si con uno no fuese suficiente, la compañía de origen alemán tiene tres isotipos reconocidos. El primero que se aceptó como oficial fue el de las tres rayas idénticas, que durante muchos años fue el único emblema que representaba a la marca alemana. Adi Dassler lo aprobó en 1949, simbolizando las tres rayas el esfuerzo, el rendimiento y el sacrificio al que se somete el deportista.

Sin embargo, las tres rayas no satisfacían del todo a Adi, que quería que la imagen de la marca también le diese a Adidas el carácter de una firma que abogaba por la diversidad. Así que en 1971 (casualmente, año en el que Blue Ribbon Sports pasa a llamarse Nike) nace el isotipo del trébol, en el cual me detendré para explicaros su significado:



El objetivo de esta imagen era que cada una de las hojas del trébol recordase a una parte de la superficie terrestre: la de la izquierda, las

Américas: la central, Europa y África y la de la derecha, Asia y Oceanía. Por su parte las líneas horizontales buscan reflejar diversidad y sinergia entre los tres territorios.

El trébol fue una revolución. Fueron muchos los personajes icónicos de la época que empezaron a vestir Adidas, ya que asociaban la marca a esos valores de diversidad. El mayor ejemplo de este movimiento fue Bob Marley.

Finalmente, en los 90, dada la expansión de la marca, en Adidas creyeron que debían hacer un ¿último? isotipo, y así reservar el trébol únicamente para representar los diseños clásicos de la empresa.

Esa tercera imagen, que es la que más veces vemos repetida en la actualidad, reuniría las rayas originales, pero esta vez en forma ascendente, imitando una montaña que busca representar el reto constante al que se somete el deportista.

Y vosotros, ¿con cuál os quedáis?

¿A QUIÉN RECHAZÓ ADIDAS POR SER DEMASIADO BAJITO?

La respuesta es al mismísimo Michael Jordan.

Efectivamente, la marca alemana rechazó al que más tarde se convirtió no sólo en el mejor jugador de baloncesto de la historia hasta ese momento, sino también en el emblema de su principal competidor, Nike. Y lo hizo porque, según la directiva de la marca alemana, “Air” era demasiado bajito.

Poco le duraría la pena a Jordan, y aún menos le importó, ya que acabó firmando un contrato con Nike de lo más beneficioso para el ahora exjugador, al incluir una línea propia de zapatillas y unos derechos que a día de hoy le siguen reportando más de cien millones de dólares anuales.

Pero, no creáis que fue tarea fácil convencer a Jordan para que trabajase con Nike. ¡Os lo cuento en la siguiente historia!

¿Y A QUIÉN RECHAZÓ MICHAEL JORDAN?

Michael Jordan, el que fuera deportista icono de Nike durante muchos años, se negó en un principio a trabajar con la empresa de Phil Knight. Fueron sus padres quienes tuvieron que convencer a Michael para que accediese al menos a escuchar la oferta de Nike, ya que él ni siquiera quería reunirse con ellos.

Su razón era simple y no se le podía culpar por ello: No le gustaban los diseños de la marca. Finalmente accedió, puede que animado por el hecho de tener su propia línea dentro de la firma.

El acuerdo fue un éxito, ya que Nike acabó por enamorar al mundo entero con sus diseños, y por posicionarse como una de las marcas favoritas de los consumidores, lo que también acabó por beneficiar a Michael que, como contaba en el punto anterior, sigue ingresando más de 100 millones de dólares anuales en royalties de la firma.

Un merecido retiro para uno de los mejores deportistas de la historia, ¿no creéis?

Y HABLANDO DE GENIOS QUE FUERON RECHAZADOS: JACK MA

El 10 de septiembre de 1964 nace en el seno de una familia pobre, Ma Yun, el protagonista de nuestra siguiente historia.

Desde niño, Ma desarrolla una gran curiosidad y un apetito voraz por aprender, lo que le lleva a ofrecerse como guía turístico a los extranjeros que visitan la localidad donde vive, a cambio de lecciones de inglés. Es en esos “tours” donde Ma consigue el sobrenombre del que sigue presumiendo a día de hoy: Jack.

Su origen humilde lleva a nuestro protagonista a desarrollar un carácter luchador que le empuja a pelear para cumplir sus objetivos, por muy duros que éstos se antojen. Prueba de ello es su acceso a la Universidad, a la que consigue ingresar tras suspender dos veces el examen de acceso. A la tercera fue la vencida.

Una vez graduado como profesor en 1988, Jack es rechazado entre 20 y 30 veces en entrevistas de trabajo. La negativa que siempre recuerda por lo anecdótico es la que recibió de KFC cuando la franquicia americana llegó a China, ya que fue el único de los 24 aspirantes que no fue seleccionado. Finalmente, consigue trabajo como profesor de inglés en una universidad local a cambio de un sueldo de alrededor de 12 dólares al mes.

Pero el destino tenía reservado un premio para la lucha de nuestro protagonista.

Es de nuevo su curiosidad la que le lleva a utilizar por primera vez un buscador online, en el que introduce la palabra “cerveza”. Con gran sorpresa observa que entre las marcas que iban apareciendo en los resultados, no se encontraba ninguna procedente de su país. Fue entonces cuando “Jack” decide que ha llegado el momento de poner a China en el mapa online.

Tras una serie de proyectos fallidos y de incluso conocer la ruina, Ma volvió a tirar de lucha y perseverancia y reunió a 17 amigos, a los que explicó su siguiente idea: Un marketplace total para el pueblo chino, en el que sus compatriotas pudiesen comprar online cualquier cosa y recibirla a domicilio.

El proyecto caló en los allí presentes, que decidieron invertir: unos días más tarde nacería Alibaba. Era 1999.

A día de hoy, casi 20 años más tarde, el sueño de nuestro amigo Jack se ocupa de alrededor del 80% del e-commerce de China. Como colofón de su historia, contaros que Jack ha adquirido recientemente parte de la empresa Yum!, lo que le da derecho a controlar todas las franquicias de KFC en China.

El patito feo de aquellos 24 candidatos, volvió convertido en cisne para adquirir la empresa que lo rechazó.

Y es que como dice el proverbio de ese mismo país: “Antes de ser dragón, hay que sufrir como hormiga”.

JACK MA Y LOS 40 LADRONES

Jack Ma, el fundador de lo que muchos conocen como “el Amazon chino”, buscaba para su plataforma un nombre rompedor, que hiciese ver al usuario de internet que en ella podía encontrar todo lo que deseara. Algo parecido a lo que le ocurría a Jeff Bezos con el nombre de Amazon, y la similitud de su oferta de libros con el caudal del río Amazonas. ¿Os acordáis?

Intentando dar con el nombre más adecuado, Jack acude a una cafetería, donde le viene a la mente una posible alternativa: “Alibaba”, personaje conocido por el cuento de “Ali Baba y los 40 ladrones”. Pero... ¿cómo saber si éste era el nombre adecuado para la plataforma?

Para comprobarlo, llamó la atención de una camarera del establecimiento y le pregunto algo así como: - “¿qué te dice el nombre de Ali Babá?”- a lo que ésta contestó: - “Ábrete Sésamo”-.

En ese momento Jack lo vio claro: El nombre de su plataforma sería ese, ya que el usuario a golpe de click entraría en un lugar donde todo lo que deseara estaría disponible, como si en la cueva del cuento se encontrara.

Como conclusión a este punto, mi recomendación es que, si os encontráis dándole vueltas a algo relacionado con vuestro proyecto y os bloqueáis, salid a la calle, observad, preguntad a la gente... Seguramente encontraréis más respuestas que en el techo de vuestra casa u oficina.

HOLA, LE LLAMAMOS DESDE...

Y una más sobre Alibaba... ¿Sabéis qué información ocultaban los comerciales de la plataforma cuando la promocionaban en Estados Unidos?

La respuesta es... ¡la procedencia de la empresa! Parece ser que cuando comenzaron a lanzar campañas publicitarias para promocionar Alibaba en los Estados Unidos de América, los equipos comerciales tenían la orden de obviar a los clientes potenciales que la empresa era de procedencia china.

La razón es que en China, como en otros países asiáticos, la mano de obra es más barata que en otras partes del mundo, por lo que algunas personas asocian la procedencia asiática de productos con la mala calidad, aunque no tenga porqué ser así.

Queriendo evitar esa posible asociación, los comerciales intentaban evitar esa información sobre la procedencia de la marca.

Todo sea por vender.

Y sino que se lo digan a Sony, nuestra siguiente protagonista.

SONY Y EL ARTE DE VENDER

La historia de la música portátil no puede entenderse sin Sony, y Sony no podría entenderse sin sus co-fundadores: Masaru Ibuka, un ingeniero prodigio, y Akio Morita, uno de los mejores vendedores que el mundo haya conocido.

La dupla que formaban estos dos amigos llevó a la empresa de ambos a lo más alto, ya que Morita pensaba y diseñaba un producto que podría hacer felices a los consumidores, y lo hablaba con Ibuka, que acababa por hacerlo realidad.

Uno de los sueños de Morita era el de ir con su transistor a todas partes. Tras hablarlo con Ibuka, Sony se pone manos a la obra y poco tiempo más tarde la empresa japonesa lanza la radio portátil, a la que siguió el popular Walkman en 1979. Ambos eran portátiles, ya que en realidad daban la posibilidad al usuario de transportarlos más fácilmente que las radios y reproductores convencionales, pero sin embargo no dejaban de ser algo aparatosos.

A Morita le preocupaba que el tamaño de los reproductores fuera un obstáculo a la hora de venderlos a los clientes, pero al funcionar estos aparatos a pilas, se hacía muy difícil el hacerlos más pequeños de lo que ya eran.

Como os decía, Morita tenía un talento innato para la venta, así que lo que hizo fue encargar camisas con bolsillos enormes para sus vendedores, con el fin de que éstos pudiesen meter y sacar el aparato en ellos, y así demostrar al cliente que éstos eran de bolsillo, fácil de llevar a todas partes.

Me gusta imaginar la reacción del cliente al llegar a casa y ver que, en realidad, el aparato no cabía en su bolsillo... - “¡Cariño! ¡Al vendedor le cabía! ¡Te lo prometo!” -.

EL GRAN ERROR DE NINTENDO

Como ya hemos visto repetido en puntos anteriores, cuando hoy nos fijamos en una empresa o producto que triunfa en el mercado, solo estamos viendo la punta de un iceberg, que bajo esa imagen esconde una historia repleta de dificultades.

Este caso se repite de nuevo en SONY, y esta vez la solución no pasaba por agrandar un bolsillo para conseguir más ventas. En esta ocasión el objetivo era el de sumergirse en una industria completamente nueva para ellos: la de los videojuegos. Tras un tiempo planteándose dar el salto a este sector, fue en 1988 cuando finalmente, la firma japonesa concretó una reunión con la que, por aquel entonces, era la empresa mejor posicionada en ese mundo: Nintendo.

SONY les propuso su intención de desarrollar una consola que reprodujese videojuegos en CD-ROM para ellos, la SNES - CD, con el fin de que ésta se comercializara bajo el mando de Nintendo. La segunda, que veía como Sega se le estaba adelantando al haber lanzando una consola similar, aceptó.

SONY se puso manos a la obra y comenzó a diseñar la consola con el objetivo de contentar a sus socios, lo que no iba a resultar tarea fácil. Desarrollaron para ellos más de 200 prototipos, no llegando ninguno a convencerlos del todo.

Finalmente, el proyecto conjunto no salió adelante, pero SONY no claudicó: Continuó desarrollando la videoconsola por su cuenta, hasta que en 1994 su proyecto vio la luz: Había nacido PlayStation. ¿El resultado? Un millón de ventas en Japón en tan solo 6 meses, y un total de 500 millones de unidades vendidas de todas las versiones de esa consola hasta ahora.

Una competencia feroz entre dos empresas que nació de un proyecto común fallido. Y ya que hemos empezado a hablar de Nintendo, ¡seguimos con ella!

LOS ORÍGENES DE NINTENDO

Ahora conocida como una de las reinas de la industria de los videojuegos, os sorprenderá saber que a Nintendo le costó encontrar el sector en el que verdaderamente “encajaba”.

Fundada en 1889, estaba claro que el fin de esta empresa japonesa era el mundo del entretenimiento, y en él comenzó su andadura, ya que sus primeros años se dedicó a comercializar cartas de Hanafuda.

¿De qué? De Hanafuda, un juego de naipes japonés que consiste en buscar cartas relacionadas y formar parejas con ellas.

Tras muchos años de éxitos, la familia Yamauchi, dueña de Nintendo, comenzó a probar suerte en otros sectores con el objetivo de diversificar su negocio. Así, Nintendo pasó también por la industria del Taxi y según diversas fuentes, por los populares “hoteles de amor” japoneses.

No fue hasta 1978 cuando se lanzó al mundo de los videojuegos, por medio del Computer Othello, dando comienzo a un idilio con el sector en el que, casi 40 años después, nos ha dejado títulos tan populares como Super Mario, Zelda y Pokemon entre muchos otros.

Por lo que nuevo os mando un mensaje de aliento: Nintendo, una de las empresas líderes de la industria del videojuego, conocida actualmente en cada rincón del planeta ¡tardó casi 90 años en encontrar su sector!

EL PRIMER “SMARTWATCH” FUE OBRA DE NINTENDO

Efectivamente, la empresa que ha estado a la vanguardia de los videojuegos en muchas ocasiones, lanzó una serie de smartwatches en los 80, conteniendo cada uno de ellos un videojuego diferente. Puede que alguno los recordéis.



Nintendo, que en la actualidad disfruta de las mieles que le ha dejado su último boom, Pokemon Go, lanzó estos relojes que, claro está, no contaban

con todas las funcionalidades que hoy reconocemos como propias de un smartwatch. Pero es digno de destacar que fueran pioneros en llevar a la muñeca de los usuarios, lo que hasta ese momento se reproducía exclusivamente en pantallas y consolas

De hecho, he encontrado opiniones en internet vaticinando que el próximo producto de Nintendo será una versión moderna de aquella idea de smartwatch que lanzó en los 80.

¿Os imagináis? ¿Pokemons que aparecen en la calle y que puedes cazar por medio de un reloj de muñeca? Seguro que conseguiría bastantes adeptos, ¿no creéis?

Y hablando de innovadores... ¿sabéis quiénes fueron los primeros en lanzar un teléfono con pantalla táctil?

EL PRIMER TELÉFONO TÁCTIL

¡Hagan sus apuestas! ¿Nokia? ¿BlackBerry? ¿Samsung? ¿Apple? ¡Error!

¡La respuesta es IBM! El primer teléfono inteligente de la historia fue el IBM Simon, lanzado por la empresa americana en 1994 y que, como os comentaba en el enunciado, incluía una pantalla táctil.

Fue una completa revolución, pero quizás como hemos visto anteriormente en algunas historias, el mundo no estaba preparado aún para esta tecnología.

Aunque contaba con una pantalla táctil, el IBM Simon no entraba dentro de la definición de Smartphone, ya que este término fue acuñado unos años más tarde, en 1997. ¿Sabéis qué marca fue la primera en utilizarlo? ¡Pensad bien la respuesta! Puede que ésta os vuelva a sorprender:

¡Fue Ericsson! tras el lanzamiento de su modelo GS88.

Justo 10 años después entraría en escena Apple, que revolucionaría el mercado del teléfono móvil con el nacimiento del iPhone.

¿Quién será el siguiente en sorprendernos? En eso no os puedo ayudar...

Lo que sí puedo hacer es contaros en el punto siguiente que la procedencia del Tablet tampoco está muy clara para algunos. ¡Vamos a verlo!

EL ORIGEN DEL TABLET... SEGÚN SAMSUNG

Varias han sido los juicios y denuncias entre Samsung y Apple en cuanto a asuntos de originalidad se refiere. Dispuesto a obtener alguna curiosidad de esta rivalidad, me topé con una disputa en concreto: la que tiene como objeto la originalidad de los Tablet de Samsung con respecto a los de Apple.

En abril de 2010, Steve Jobs presenta, acompañado de una gran expectación, la última gran obra de Apple: se trata de un Tablet al que la empresa de la manzana da el nombre de iPad. Unos meses más tarde, en septiembre de ese mismo año, Samsung presenta su Tablet, el Galaxy Tab.

Ante un lanzamiento tan seguido de un producto tan similar, Apple denuncia a Samsung por lo que consideran un claro plagio. Y eso parece, ¿verdad?

Pues resulta que, en el juicio, la defensa de Samsung se basa en que la idea del iPad de Apple no es original, y que ya aparecían Tablets en películas y series de ciencia ficción, de donde ellos han tomado la idea. Los abogados mencionan títulos de películas donde este tipo de aparatos aparecen en escena y se hace referencia principalmente al film de Stanley Kubrick, “2001: Odisea en el Espacio”, de 1968. Lo que me lleva a pensar que el nombre del Tablet (“Galaxy Tab”) también fue pensado para apoyar esta teoría.

El vídeo que se adjuntó en el juicio como prueba podéis encontrarlo en Youtube. Solo tenéis que introducir: “Clip 1: Apple iPad in the 1969 classic: 2001 a space odyssey”

Plagio o no, lo que no podemos negar es una fabulosa estrategia de defensa en el juicio por parte de Samsung, de la que por cierto tampoco he hablado aún. ¿Queréis conocer algo sobre los orígenes de la empresa coreana?

SAMSUNG Y LA DIVERSIFICACIÓN DE NEGOCIO

Actualmente, si mencionamos el nombre de Samsung, lo primero que nos vendrá a la cabeza serán smartphones, televisiones, ordenadores y en general, todo tipo de aparatos electrónicos. Pero, ¿y si os dijera que la empresa coreana tiene hoteles, empresas de ingeniería, seguros, e incluso su propio parque de atracciones?

Y voy más allá: ¿y si os dijera que Samsung comenzó como una compañía de arroz, que luego pasó a la industria del transporte, para más tarde introducirse en el sector alimenticio?

Sí, ¡definitivamente hace falta que conozcamos un poco más sobre Samsung!

Parece que Lee Byung-chul, fundador de la compañía, no tenía demasiado claro en qué sector quería enfocar su actividad empresarial. Por lo que, como os comentaba arriba, Lee comenzó con una plantación de arroz, cuyos beneficios acabó invirtiendo en una empresa de transportes, a la que llamó Samsung Trading.

Lee se centró únicamente en las exportaciones entre Japón y Corea desde 1938 hasta 1953, año en el que dio un paso adelante y decidió diversificar su negocio y fundar Cheil Sugar (en la actualidad CJ Cheil Jedal). Esta última creación acabó siendo el buque insignia de los negocios de nuestro protagonista, y le generó los beneficios necesarios para seguir diversificando mediante la fundación de empresas en múltiples sectores.

Una de las industrias objeto de diversificación fue la electrónica, área en la que se acabó centrando la empresa, y en la que experimentó año tras año un crecimiento mayúsculo, gracias en parte a su política de adquisiciones (entre ellas la de Sanyo) y creaciones de nuevas ramas de negocio.

Pero, tras el estudio de la compañía y la consulta de diversas fuentes para mi documentación acerca de la misma, he descubierto que no es sólo esa política la que ha protagonizado el crecimiento de la firma coreana. De hecho, si tuviese que elegir dos pilares principales que han sido claves en el crecimiento experimentado por Samsung en su historia, éstos serían la exigencia y su apuesta continua por el I+D. Algo que como recordaréis,

también veíamos repetido en los puntos en los que hablábamos de Apple (qué casualidad que ambas empresas sean las líderes del sector, ¿no?).

Como ejemplo de la exigencia de la que os hablo, se cuenta que la primera “camada” de móviles que iban a ser lanzados por Samsung se retrasó cuatro años, ya que Kun-Hee Lee, hijo del fundador de la empresa y entonces presidente de la misma, descubrió fallos en los dispositivos, y mando quemarlos todos.

En la actualidad, Samsung puede presumir de haber cumplido lo que su fundador quería de ella, ya que, según él mismo, la palabra coreana “Samsung” significa “triestelar” o “tres estrellas”. Ese nombre fue el elegido para representar los tres adjetivos con los que nuestro protagonista quería definir a la compañía: “grande, numerosa y poderosa”. Como podéis ver a continuación, Lee no se equivocó:

Grande: Actualmente la empresa está presente en los 5 continentes.

Numerosa: Samsung cuenta con alrededor de 500.000 empleados.

Poderosa: Las ventas de la firma coreana superan los 700 billones de dólares al año.

Ya sabéis algo más de Samsung, a la cual espero que, a partir de ahora, no consideréis únicamente como una mera marca de electrónica. Pero me gustaría continuar con el estudio de los nombres, haciéndoos una pregunta... - ¿nunca os habéis preguntado de dónde vienen los nombres que IKEA utiliza para sus productos? -.

¡PRIMERO VEAMOS QUÉ SIGNIFICA IKEA!

Aunque en principio parezca una palabra inventada, la proveniencia del nombre del gigante sueco del mueble es un acrónimo obtenido a partir de palabras que definen los orígenes de su fundador:

Ingvar (Nombre)

Kamprad (Apellido)

Elmtaryd (Granja donde se crió)

Agunnaryd (Pueblo donde estaba la granja donde se crió)

¿Es curioso verdad? Llamar a tu empresa por las siglas de tu nombre, apellidos y el sitio donde te criaste.

Ya sabéis, si estáis empezando un proyecto y estáis faltos de inspiración para el nombre, probad con la «técnica IKEA». ¿Qué nombre os sale?

Y AHORA SÍ ¿POR QUÉ ESOS NOMBRES TAN EXTRAÑOS, IKEA?

La respuesta es por necesidad. Resulta que el fundador de IKEA, Ingvar Kamprad, sufría de dislexia, lo que le imposibilitaba reconocer y distinguir un producto de otro usando el método tradicional de códigos numéricos. Por esa razón ideó un sistema de nombres de procedencia escandinava en lugar de códigos para los artículos de la tienda. Eso le permitiría reconocerlos.

A los no escandinavos os sorprenderá de donde salen todas esas “palabrejas” en sueco:

Los nombres de los sofás y algunas mesas de té, además de algunas estanterías y pomos de puerta son en realidad lugares de Suecia.

Las sillas y mesas de escritorio y algunas estanterías: Nombres masculinos suecos.

Artículos de baño: Nombres de lagos y ríos.

Los nombres de camas, armarios y muebles de recibidor, lugares en Noruega.

Materiales y cortinas: Nombres femeninos suecos.

Estanterías y librerías: Profesiones en sueco.

Alfombras: Lugares en Dinamarca.

Artículos para niños: Mamíferos, pájaros y adjetivos.

Sillas y mesas de comedor: Lugares en Finlandia.

Artículos de cocina: Alimentos en sueco o sus propios nombres en sueco.

¿Curioso verdad? ¡Originalidad a raudales ante la dificultad!

Y PARA ACABAR CON LOS NOMBRES EXTRAÑOS: HÄAGEN DAZS

Permitid que os haga una pregunta:

-¿De dónde diríais que proviene la marca de helados Häagen Dazs?

Muchos pensaréis, al igual que hice yo, que la compañía tiene origen escandinavo, y que sus helados son elaborados por maestros heladeros finlandeses, noruegos o suecos... pero nada más lejos de la realidad.

La marca fue creada por una pareja polaca, y en Nueva York.

Y es que en realidad “Häagen Dazs” no tiene significado alguno, se trata de un nombre inventado por sus fundadores, para hacer creer al consumidor que la marca es, en realidad, danesa.

Pero, ¿por qué?

La razón que hay detrás de este nombre inventado y esta procedencia falsa, es que sus creadores, Reuben y Rose Mattus, lo hicieron con la intención de honrar al pueblo danés por acoger a tantas familias judías durante la II Guerra Mundial.

Así que, si alguna vez os tomáis un helado de esta marca, recordad que su nombre es un tributo a la solidaridad y la humanidad del pueblo danés.

NO HAY EXCUSA

Volviendo a IKEA, ¿Sabéis que tiene en común su fundador con otros genios que nos ha regalado la historia?

Os daré una pista: Ya hemos hablado de ese punto en común en una historia anterior.

La respuesta a esta pregunta es la dislexia, un trastorno del aprendizaje de carácter persistente que dificulta al que la padece el desempeño de la lectura y la escritura. Está demostrado que las personas que sufren este trastorno, en ocasiones, presentan un desarrollo cognitivo alto, lo que puede que sea la razón por la cual lo padezcan entre otros:

- David Rockefeller (Banquero – hombre de negocios)
- Richard Branson (Fundador del grupo Virgin)
- Ingvar Kamprad (Fundador de IKEA)
- Steve Jobs (Fundador de Apple)

Así que ya sabéis: -No hay excusa, ni piedra suficientemente grande en el camino, que no se pueda superar para triunfar con vuestro proyecto.

DOCTOR, DOCTOR, TENGO DISPEPSIA

Y a propósito de trastornos y las enfermedades... ¿Sabéis que es la Dispepsia?

La dispepsia era un dolor de estómago que atormentaba a la sociedad americana a finales del siglo XIX y principios del XX.

Fue por aquel entonces cuando, un farmacéutico llamado Caleb Bradham creyó que dicha enfermedad podía ser tratada con una mezcla a base de agua carbonatada, vainilla, azúcares y aceites, además de pepsina y granos de cola.

La bebida comenzó a comercializarse como “Brad’s drink” (“la bebida de Brad”), hasta que, en 1903, y debido a su gran acogida por parte del público, se registró como marca comercial con el nombre de Pepsi (por aquello de la dispepsia).

A pesar de la gran acogida del “brebaje” en sus comienzos, a lo largo de su historia, Pepsi ha sufrido más de un revés, y ha estado cerca de “echar el cierre” en varias ocasiones. Pero dejemos esa historia para más adelante.

Primero, ¿queréis conocer qué otro remedio también se inventó para el dolor de estómago?

EL REMEDIO QUE VENDIÓ 25 GALONES SU PRIMER AÑO

Para conocer este remedio, debemos remontarnos a unos cuantos años antes. Exactamente al 8 de mayo de 1886. El farmacéutico John S. Pemberton, de Atlanta, Georgia, buscaba un remedio para la indigestión que además diese energía al paciente...

-Espera, me suena esta historia. ¿Eso no lo acabas de contar?

-No. Esta vez hablo de Coca – Cola.

El remedio de este farmacéutico se empieza a comercializar ese mismo año en la Farmacia Jacobs, en dosis de a 5 centavos el vasito. Os sorprenderá saber que la principal idea de Pemberton era desarrollar el producto a partir de una base de vino, pero la famosa ley seca impidió esa alternativa.

El producto empieza a tener una gran aceptación entre los consumidores, y Frank Robinson, contable de Pemberton, inventa un nombre y una imagen para la bebida, naciendo así Coca-Cola.

Aunque la creencia popular mantiene que Coca-Cola vendió 25 botellas el primer año, la propia empresa informa que cuando se comercializaba el producto en la Farmacia de Jacobs, se vendía una media de 9 vasos al día, lo que haciendo números equivalen a 25 galones de bebida el primer año (entre 90 y 100 litros, lo que harían unas 500 botellas, no 25).

Teniendo en cuenta que actualmente se sirven/venden casi 2 billones de unidades de Coca-Cola AL DÍA, éste sigue siendo un dato abrumador.

Así que si los números de vuestra empresa/producto no son los esperados el primer año, pensad en que Coca-Cola empezó vendiendo menos de una millonésima parte de lo que vende actualmente.

¿QUÉ EMPRESA FUE OFRECIDA A LA COMPETENCIA TRES VECES?

¡Adivinad! ¡Ambas fueron creadas en una farmacia como remedio de dolores de estómago!

¡Exacto! Entre 1922 y 1934, Pepsi, al borde de la quiebra, fue ofrecida tres veces a Coca Cola. Y las tres veces fue rechazada.

La última oferta, fruto de la desesperación, oscilaba en un precio cercano a los 50.000 dólares. Lo que actualmente, teniendo en cuenta la inflación desde aquel entonces hasta ahora, correspondería a menos de 1 millón de dólares.

¿Cuántos dolores de cabeza se hubiesen ahorrado en Coca-Cola si llega a comprar a su mayor competidor por lo que para ellos suponía una cantidad irrisoria?

Imagino que eso mismo se habrán preguntado muchas veces los directivos de la marca; aunque, pensándolo bien, tampoco andarán muy preocupados viendo los resultados de su compañía.

Nuestra siguiente protagonista tiene un contrato de colaboración con Coca- Cola ¡desde 1955! Y seguro que tiene algo que ver con la buena marcha de sus ventas. ¿Queréis conocerla?

MCDONALD'S Y SUS DIFICULTADES PARA ELEGIR MASCOTA

Muchos desconocen que el popular payaso Ronald no fue la primera “mascota” de McDonald's. La famosa cadena de comida rápida tuvo como primer representante a Speedee, un cocinero de cara de hamburguesa que empuñaba un cartel que rezaba su nombre. Era Speedee quien aparecía en los carteles y anuncios de la marca desde que fuera creado en 1953.



Pero un buen día la cosa cambió. Resulta que, por aquel entonces, la mascota que utilizaba la marca Alka-Seltzer también se llamaba Speedee,

así que, para evitar problemas legales, McDonalds le cambió el nombre a su carismático cocinero por el de Archie McDonald.

El cambio de nombre no convencía demasiado a los directores de la empresa, que decidieron relegar a Archie a un segundo plano en favor de los arcos dorados en forma de «M» en 1962, para acabar de reemplazarlo definitivamente en 1967 por el Payaso Ronald McDonalds.

¿Con cuál os quedáis vosotros?

PERO... ¿DE VERDAD SABÉIS A QUÉ SE DEDICA MCDONALD'S?

En 1974, Ray Kroc, el responsable del éxito de McDonald's, impartió una conferencia en la Universidad de Texas. Después del acto, algunos estudiantes le propusieron ir a un bar a tomar unas cervezas, y él aceptó. Una vez allí, Ray les hizo una extraña pregunta a aquellos jóvenes estudiantes: “¿Sabéis a qué negocio me dedico?”.

Todos empezaron a reír, pensando que Ray estaba bromeando.

-"¿A qué negocio pensáis que me dedico?" insistió el fundador de McDonald's. Los estudiantes volvieron a reír, y uno de ellos dijo algo así como: - "Ray, todo el mundo sabe que te dedicas al negocio de las hamburguesas".

Ray contestó: -"Esto es lo que pensaba que diríais; Señoras y señores, no me dedico al negocio de las hamburguesas. Me dedico al negocio inmobiliario".

Ray estuvo un buen rato explicando su sorprendente respuesta: En su plan de negocio, tenía claro que lo principal era vender franquicias donde se vendieran hamburguesas, pero nunca perdió de vista la localización de dichas franquicias, ya que sabía que la situación de las tiendas era un factor muy importante para su éxito.

Hasta hace poco, McDonald's era la compañía con más inmuebles en cartera del mundo, poseyendo incluso más que la Iglesia Católica. Muchas de estas propiedades se encuentran en algunas de los puntos más valiosos del planeta.

Con esta estrategia, McDonald's nos da un ejemplo de negocio cimentado sobre una base muy sólida, que es y será muy difícil de demoler.

¿A QUIÉN LE DEBEMOS EL MCAUTO?

Esta historia me encanta, ya que es una de esas de: “Dame dificultades, que las superaré con originalidad”.

La respuesta a la pregunta de este apartado es nada más y nada menos que... ¡Al ejército! El primer McDonald's con servicio de recogida en coche fue abierto en Sierra Vista, Arizona, en 1975, y como os comentaba, el ejército tiene mucho que ver en ello.

Por aquel entonces, una ley de ese estado no permitía a los militares pisar suelo civil vestidos con el uniforme reglamentario. Esto dificultaba a los soldados de una base cercana al establecimiento, disfrutar de sus menús de McDonald's cuando volvían de su entrenamiento, por lo que el dueño de dicho restaurante decidió dar la posibilidad a sus clientes de optar a esta forma de recogida. De este modo, los militares tendrían acceso a su comida vestidos de uniforme, ya que podrían hacerlo sin bajarse del coche, y por lo tanto sin tener que “pisar” suelo civil.

Así que, en conclusión, el primer McAuto nació de esta pequeña «trampa» ante un vacío legal, que más tarde se hizo popular en todo el mundo como manera de recogida tanto para clientes militares como para no militares.

Así que ya sabéis, si algún día vais a un McAuto, contadle a quien os atiende esta historia. ¡Seguro que no la sabe! Eso sí, ¡el descuento en vuestro pedido no está garantizado!

EL SIGUIENTE PASO

Como si de El cuento de las mil y una noches se tratara, quería seguir descubriendo historias que satisficieran mi curiosidad sobre las marcas que nos rodean. Así que una vez me había introducido en la historia de McDonald's y de cómo nació el primer McAuto, mis siguientes pasos me llevaron a indagar en los entresijos de la industria del automóvil. Pero, ¿por dónde empezar?

Introduje en Google: “Coche más vendido de la historia” y el buscador me escupió la siguiente contestación: Toyota Corolla.

Si os ha sorprendido esta respuesta, sabed que no sois los únicos.

Ya tenía por dónde empezar así que, sin más dilación... ¿Sabéis cómo nació el nombre de Toyota?

En 1936, Kichiro Toyoda, hijo del “rey japonés de los inventos”, Sakichi Toyoda, convence a su familia para invertir en la industria automovilística y tener su propia marca dentro del sector.

El problema es que el apellido “Toyoda” significa en japonés “Campo de arroz abundante” lo que en territorio nipón sonaría ridículo como nombre de un coche. Así que la familia Toyoda optó por que su nueva aventura dentro del campo de la automoción llevara por bandera su apellido, pero con una pequeña modificación, siendo Toyota el nombre escogido. Este nombre además se escribía con ocho caracteres japoneses, número de buena suerte en esa cultura.

¡Así que cuidado con el nombre que elegís! ¡Puede que en algunas culturas no suene tan bien!

LOS COMIENZOS DE HENRY FORD

No podíamos seguir hablando de coches sin mencionar al gran Henry Ford. Conocido como uno de los mayores emprendedores de la historia, consiguió que el automóvil pasara de ser un lujo solo apto para unos pocos bolsillos a un medio de transporte al alcance de cualquier persona de la clase media.

Transformó el mundo y estampó su firma en él, qué duda cabe. Pero antes de todo aquello, os sorprenderá saber que, de joven, Henry trabajó en la compañía de otro emprendedor que también nos dejó su huella. ¿Sabéis de quién?

En 1893 y debido a su talento, nuestro protagonista obtuvo un puesto de ingeniero jefe en la compañía Edison Illuminating Company.

Tras casi tres años en la compañía, Henry contaba con unos ahorros considerables, que comenzó a invertir en sus propios experimentos para desarrollar un medio de transporte autopulsado. Estos experimentos dieron sus frutos a los 3 años de su entrada en Edison, cuando Henry inventó su famoso “cuadriciclo” autopulsado por gasolina. Con la invención de este vehículo, y convencido de que tenía mucho margen de mejora aún en su desarrollo, Ford forma junto a otros inversores la Detroit Automobile Company en 1899.

Así que ya sabéis una curiosidad acerca del hombre que revolucionó el mundo del automóvil: Antes de triunfar, trabajó en la compañía de Thomas Edison. De hecho, el propio Edison en persona apoyaba a Henry a seguir mejorando su modelo de automóvil hasta encontrar uno que le satisficiera.

¿Queréis saber algo más sobre Ford?

HENRY VS HENRY

Siguiendo con el punto anterior, la Detroit Automobile Company, aunque tenía un futuro prometedor por delante, acabó quebrando. Para entender la razón de la quiebra, hay que saber que el objetivo de Henry no era vender coches, sino seguir mejorando el modelo que había desarrollado inicialmente. La empresa invertía e invertía en busca de esas mejoras, pero no tenía ingresos al no vender ningún automóvil.

Se cuenta que Henry se divertía retando a personas que tenían coches de otras marcas a hacer carreras contra los bólidos que él mismo fabricaba. Esa afición a las carreras le hizo crear en 1901, junto a nuevos inversores, la Henry Ford Company.

Pasaba el tiempo y Henry seguía insistiendo en mejorar y mejorar su coche de carreras, por lo que los inversores, cansados de sus iniciativas, decidieron que había llegado el momento de vender automóviles de una vez. Con ese fin, y a sus espaldas, contactaron con Henry M. Leland, otro titán del sector, para que fabricase para ellos definitivamente un automóvil dedicado a la venta.

Al señor Ford este movimiento le pareció una traición imperdonable, por lo que dimitió, cobrando un finiquito de 900 dólares que incluía el derecho a quedarse con el nombre de la compañía (ya que era el suyo propio).

La nueva compañía, al mando del señor Leland, tuvo que buscarse otro nombre, y el elegido puede que os suene: Cadillac.

EL PORQUÉ DEL NACIMIENTO DE PORSCHE

Nadie podría describir mejor el comienzo y la filosofía seguida en Porsche desde sus orígenes que su carismático creador, Ferdinand “Ferry” Porsche. La empresa que lleva su apellido, muestra con orgullo una frase atribuida al propio Ferry antes de crear la marca:

-“Al principio, miré a mi alrededor y no logré encontrar el coche de mis sueños: compacto, ligero y que utilizase la energía de forma eficiente. Así que decidí construirlo yo mismo”.

Este pensamiento no solo supuso la creación de la marca, sino que la búsqueda del coche deportivo perfecto, del coche de ensueño, ha sido y sigue siendo clave a la hora de fabricar nuevos modelos en Porsche. Lo que hace que la empresa siga manteniendo año tras año su gran reputación en la industria automovilística.

Por cierto, Ferdinand Anton Ernst “Ferry” Porsche, protagonista de esta historia, debe su nombre a su padre, Ferdinand Porsche, creador de Volkswagen. No se puede negar que la familia llevaba en la sangre la automoción.

EL ORIGEN DEL CAVALLINO RAMPANTE

Nos remontamos al 17 de junio de 1923. Por aquel entonces, un joven Enzo Ferrari ocupa el puesto de piloto de pruebas de la escudería italiana Alfa Romeo, y no sabe que un amuleto estaba a punto de cambiar su suerte.

Ese mismo día Enzo gana una carrera en Ravenna, y al finalizar la misma, coincide por primera vez con los Condes de Baracca. Tras una serie de encuentros entre los aristócratas y el piloto, el matrimonio le ofrece al segundo la posibilidad de llevar en sus coches el emblema de su hijo Francesco, difunto as de la aviación italiana.

El emblema representa un caballo encabritado que según aseguran los condes, le servirá de amuleto al piloto italiano. Tras unos años de espera hasta que Alfa Romeo acordó incluirlo en sus coches, en las 24 horas de Spa en 1932 vemos por primera vez el Cavallino Rampante “tatuado” en la carrocería de un bólide de carreras.

El emblema no solo trajo suerte a Enzo, sino que se convertiría más tarde en el icono de la escudería que llevaría su apellido, con algún que otro cambio introducido por él mismo: El caballo de Ferrari es de color negro, representando el luto por los fallecidos en la aviación italiana y yace sobre un fondo amarillo, que no es más que un guiño a los colores de la localidad natal de Enzo, Maranello, donde en la actualidad se encuentra la fábrica y el museo de Ferrari.

El amuleto le trajo suerte en el campo laboral a Enzo al que, a pesar de ser un exitoso hombre de negocios, le persiguieron las desgracias en lo personal, por lo que él siempre dijo que era un error referirse a él como un “triunfador”.

A muchos os sorprenderá saber que una de las marcas automovilísticas más conocidas actualmente, tuviera su origen en una empresa de tractores, la Lamborghini Trattori S.p.A.

Nos remontamos a comienzos de los 60 y nos quedamos en Italia para conocer a un compatriota de Enzo Ferrari: Ferruccio Lamborghini, cuya empresa de fabricación de tractores tenía bien merecida su buena reputación. Tan satisfecho estaba Ferruccio con la marcha de su negocio, que decide darse un capricho. Amante de los motores y la ingeniería tenía claro cuál iba a ser.

Por aquel entonces, Ferrari era la marca de moda en Italia y todos los italianos soñaban con conducir uno de los bólidos de la marca del Cavallino Rampante. Ferruccio cumplió ese sueño y adquirió un Ferrari 250 GT. Pero no quedó demasiado contento con la compra ya que, al analizar el funcionamiento interno del automóvil, y siendo un experto en motores, le pareció que había cosas mejorables. Así que solicitó hablar con el mismo Enzo Ferrari para comentarle esos defectos que había encontrado bajo el capó de su nuevo automóvil.

Según cuentan, Enzo le dijo algo así como: - “el problema no es el coche, sino del conductor” -. Algunos incluso mencionan que Enzo menospreció al señor Lamborghini diciendo algo así como que qué sabía un productor de tractores de bólidos de carreras.

Ofendido, Lamborghini funda en 1963 Automobili Lamborghini S.p.A. y comienza a desarrollar lo que, para él, eran versiones mejoradas de los coches de su compatriota Enzo Ferrari. El resto de la historia ya lo conocéis.

UN MOTOR PEGADO A UNA BICICLETA

¿Sabías que empresa nació en un taller de bicicletas?

La respuesta a esta pregunta es Honda. El gigante de la industria motociclista y automovilística nació de la mano de un joven Soichiro Honda, el cual consiguió su primera oportunidad laboral en la tienda de reparación de bicicletas familiar.

Un buen día visitando a un amigo, Soichiro se topa de frente con un motor. El joven, que poseía un gran espíritu emprendedor, se obsesionó tanto con ese motor que no pudo parar de pensar en él en los días siguientes. Finalmente cae en la cuenta que el gran problema de transporte de la clase popular japonesa podría verse solucionado uniendo este motor a una de sus bicicletas, para que ésta avanzase automáticamente y sin la necesidad de pedalear.

Así que Soichiro empieza a desarrollar prototipos de esta bicicleta a motor hasta que, en 1947, desarrolla su primer prototipo, la Honda A-Type. No sería hasta el año siguiente cuando, con la ayuda de Takeo Fujisawa, nace la Honda Motor Co., y hasta dos años más tarde cuando lanzan su primera motocicleta al mercado: la Honda D-Type o “Honda Dream”.

Y es que Honda siempre ha intentado enlazar su negocio con los sueños y lo hace patente en su slogan: “The Power of Dreams”.

Así que como Soichiro, nunca dejes de perseguir tus sueños.

¿QUÉ COMPAÑÍA SE MANTUVO EN SECRETO TRES AÑOS?

La respuesta es Tesla Motors. La idea de los ingenieros Martin Eberhard y Matt Tappening era revolucionaria: convertir el futuro del transporte en una industria completamente sostenible y respetuosa con el medio ambiente, de la mano de vehículos que nada tenían que envidiar a los mejores modelos propulsados por gasolina y diésel, o incluso llegaron a superar éstos. Y para rematar, ofrecérselos al público a un precio asequible.

Ambos fundadores, tras numerosas pruebas y comprobaciones para estudiar la viabilidad del proyecto, caen en la cuenta de que tenían entre manos algo muy grande. Así que deciden guardar la empresa en secreto, para evitar plagios y espionajes. En 2008, lanzaron su primera creación, el Tesla Roadster, y el mundo empieza a conocer a Tesla Motors.

Esta costumbre de guardar secretos es muy propia del actual CEO de la compañía, Elon Musk, que a mediados de 2016 confesó que estaban trabajando (en secreto) en su segundo plan maestro.

Lo único que sabemos es que Elon participa también en la creación de HyperLoop, el conocido como “tren del futuro”, que podrá alcanzar más de 1.000 km/hora. Aparte de con HyperLoop, Elon dedica su tiempo un proyecto cuya consecución llevará a una nave tripulada a Marte. ¿Será uno de estos proyectos su segundo plan maestro?

En la actualidad no es tan fácil guardar secretos. A las primeras de cambio, te graban en vídeo y estás en... Espera, ¡aún no hemos hablado de YouTube!

EL NACIMIENTO DE YOUTUBE

Vuelvo a las presentaciones para que conozcáis a Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres amigos a los que se les ocurre la idea de Youtube por dos razones principales:

La primera, porque no existía ningún espacio web a modo de biblioteca de vídeos, por lo que, como recordaréis, encontrar un vídeo específico en la red antes de 2005 no era tan fácil como lo es ahora.

La segunda, porque la única manera de compartir un vídeo con otras personas era vía email lo que, como ocurría con Dropbox, tenía el impedimento de los límites de tamaño en los envíos, y sus creadores buscaban un sistema que les permitiera compartir vídeos de cualquier tamaño.

Esa es la explicación formal de las razones del nacimiento de YouTube. Aquí os dejo lo que ocurrió en realidad:

La primera es que según cuentan, Jawed Karim se sintió frustrado al no poder encontrar el vídeo online en el que Justin Timberlake «descubre» a Janet Jackson en el espectáculo de la SuperBowl de 2004, ni tampoco ningún vídeo sobre el tsunami que tuvo lugar en el océano Índico ese mismo año.

La segunda es que según he descubierto, Huley y Chen no pudieron compartir un vídeo de una fiesta por su gran tamaño y las limitaciones existentes en envíos por mail.

Así que ya lo sabéis, YouTube nació del deseo de unos jóvenes de compartir vídeos, cosa muy común actualmente, ¡y de la curiosidad de su otro fundador!

LA PRIMERA DENUNCIA DE YOUTUBE

¿Por qué razón diríais que Youtube recibió su primera denuncia?

Imagina que tienes una compañía que trabaja tubos de metal y tuberías en Ohio, y observas que, de pronto, tu página web está recibiendo demasiadas visitas. Tantas como para empezar a pensar que se debe tratar de un error.

Eso es justo lo que le ocurrió a Universal Tube & Rollform Equipment, una compañía cuyo dominio web era www.utube.com y que, con el nacimiento de YouTube.com, comenzó a recibir un gran número de visitas de aquellos que confundían el “You” con “U” (en inglés la pronunciación es prácticamente igual).

La compañía acabó demandando a YouTube, aunque los cargos fueron desestimados, y acabó rindiéndose a la evidencia: cambió su web por utubeonline.com para seguir tranquilamente con su negocio.

No estoy seguro si ganaron con el cambio... ¿a quién no le gustaría recibir visitas en la web de su negocio, aunque sea por error?

¡LOS PRIMEROS DE YOUTUBE!

Ya que hemos descubierto el primer paso de todas las plataformas online de las que hemos hablado en este libro... ¿Cómo no os iba a contar cual fue el primer video que se subió a YouTube? De hecho no solo haré eso, sino que también os descubriré cuál fue el primer video musical que se subió a la plataforma. ¡Vamos allá!

El primer vídeo que apareció en Youtube fue subido a modo de test, y se trata de una grabación carente de sentido llamada “Me at the Zoo” (“Yo en el Zoo”), en el que uno de los creadores de la web, Jawed Karim, aparece en el Zoo de San Diego hablando sobre los elefantes, delante del cercado donde se encontraban estos animales.

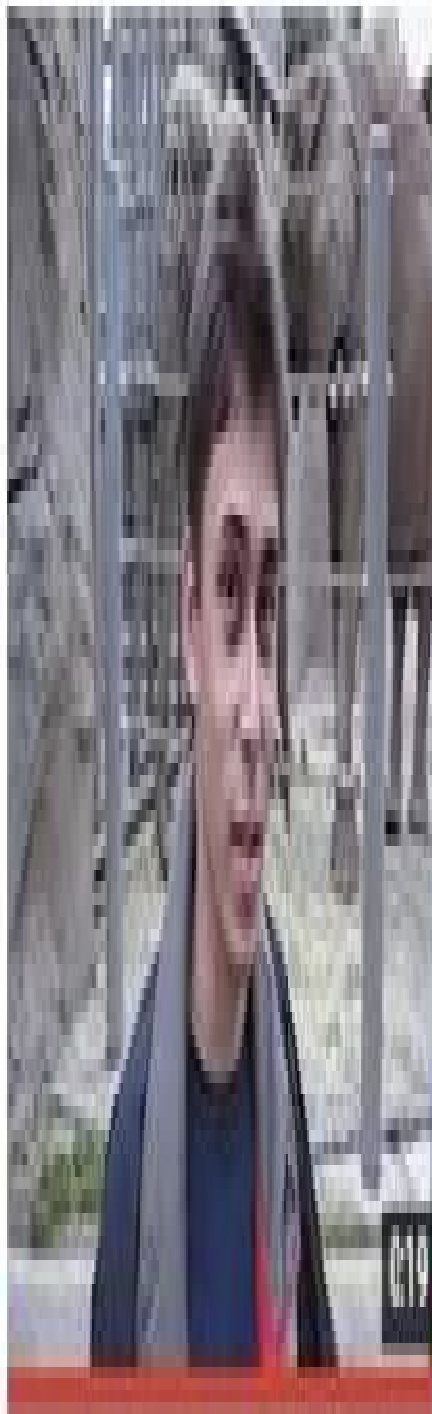
El vídeo fue subido por él mismo un 23 de abril de 2005, dura 19 segundos y tiene la siguiente transcripción:

-“All right, so here we are in front of the elephants, the cool thing about these guys is that they have really, really, really long trunks, and that’s, that’s cool. And that’s pretty much all there is to say”.

En español:

-“Bueno, pues aquí estamos delante de los elefantes, lo guay acerca de estos tipos es que tienen realmente unas trompas muy largas y eso, eso es guay. Y eso es prácticamente todo lo que tengo que decir”.

El vídeo aún está disponible en Youtube, así que, si tenéis 19 segundos, no dudéis en verlo. ¡Y fijaos en la fecha de subida!



Me at the zoo

jawed

Hace 11 años · 37.400.568 visualizaciones

The first video on YouTube. Maybe it's time to go back to the zoo? The name of the music playing in the background is Darude ...

CC

¿Y cuál fue el primer vídeo musical?

Si os esperabais un gran éxito, al igual que ocurrió con Amazon... lamento desilusionaros. Pero bueno, podéis darle una oportunidad, ya que dicha canción también se encuentra aún disponible en YouTube, y puede presumir de ser el primer vídeo musical profesional en haberlo hecho.

La canción se llama “I lick my Brain in Silence” y su autor es un compositor de música electrónica japonés llamado Coppé.



Coppé - I Lick My Brain In Silence

shgdyg

Hace 11 años · 15.774 visualizaciones

Check out this gal's music video called 'I Lick My Brain in Silence.' Many thanks to the artist, Coppé as well as the videos creator, ...

¡A ver qué os parece!

Y ya que estáis chequeando Internet... ¿Qué tal una visita al Gran Cañón del Colorado?

GOOGLE STREET VIEW Y LOS LUGARES MÁS EXTREMOS

No es ningún secreto para muchos el hecho de que Google Maps tome fotos de las calles y lugares del mundo para el desarrollo de su cada vez más completo Street View 360. No es secreto más que nada porque toma estas fotografías con el “sutil artefacto” que supone un coche con una cámara en el techo.

Pero claro, la historia se complica cuando nuestra plataforma de mapas favorita quiere tomar fotos de lugares donde no se puede acceder en coche. Para grabar este otro tipo de lugares, la cámara de Google Maps es acoplada a vehículos más adecuados al terreno en cuestión, tales como motocicletas, bicicletas o, incluso, motos de nieve.

Pero la pregunta es: ¿cómo se las ingenia Google para tomar imágenes de lugares a los que estos otros vehículos no pueden acceder?”.

Aquí os dejo tres de los métodos que utiliza para tomar fotografías de los lugares más difíciles:

1. Con el “trekker”: una mochila equipada con una cámara en la parte superior. Los cámaras más aventureros de Google han llegado a grabar imágenes de 360 grados con esta mochila en sitios como el Gran Cañón del Colorado.
2. Con cámaras subacuáticas: En 2012, Google colaboró con una empresa de investigación llamada Catlin Seaview Survey, con el objetivo de que sus submarinistas se sumergieran en la Gran Barrera de Coral australiana para fotografiarla con este tipo de cámaras.
3. Un trolley: para entrar sin llamar la atención en interiores de museos, estadios o edificios del gobierno.

Lo que está claro es que no hay rincón que se le resista al Street View de Google, que sigue tomando fotografías para alcanzar su meta final: Ofrecer un Street View total de la superficie terrestre del planeta.

HOLA, ME LLAMO SERGEI Y VOY A ENSEÑAROS EL CAMPUS

Y hablando de Google, ¿sabéis cómo se conocieron sus fundadores?

Es 1995. Larry, un recién licenciado en Ingeniería Informática por la Universidad de Michigan, pretende ampliar conocimientos en la materia con un máster por la Universidad de Stanford. Con tan solo 22 años, este joven prodigio es aceptado en la facultad.

Al llegar, el encargado de enseñarle el campus es un alumno residente de la facultad, su nombre es Sergei, y tiene 21 años. Aunque ambos no conectan demasiado en principio, acaban haciendo buenas migas y empiezan a colaborar en algunos proyectos. El primero, un motor de búsqueda llamado BlackRub, que se comienza a usar en la Universidad, aunque acaba siendo cesado un año más tarde al ocupar demasiado ancho de banda.

Tras esa primera experiencia, deciden continuar y prepararse para el segundo asalto: Un motor de búsqueda perfeccionado a partir de los errores del anterior, esta vez no solo para la Universidad, sino para todo aquel que quiera usarlo. Larry y Sergei registran el dominio el 15 de septiembre de 1997. Había nacido Google.

La vida está llena de situaciones que acaban marcando el destino. En el caso que nos ocupa, posiblemente Google no existiría si Larry hubiese conocido la Universidad de la mano de otro de los muchos estudiantes que la componían.

PERO ¿POR QUÉ “GOOGLE”?

Como comentaba en el punto anterior, Google nace un 15 de septiembre de 1997. Sus fundadores, Larry Page y Sergei Brin, querían organizar todo el contenido que había en internet (¿nada pretencioso verdad?) y así dar la posibilidad al usuario de poder acceder a la información deseada de manera fácil y rápida.

Por ello pensaron en el término matemático del Gugol (googol en inglés), como el nombre que más se adecuaba a su proyecto. El Gugol expresa un número 1 seguido de 100 ceros descubierto por Edward Kasner, con el fin de ordenar una cantidad numérica hasta entonces creída como infinita; exactamente lo que pretendían Larry y Sergei, ordenar una cantidad innumerable de información, que se supone, también, casi infinita.

El nombre convenció a ambos, pero queriendo buscar el significado exacto del Gugol en internet, escribieron mal el nombre, poniendo “Google” en su lugar, lo que les pareció aún más original, por lo que decidieron dejarlo así.

Lo más curioso aún es que el nombre de Gugol surge cuando, al descubrir el señor Kasner dicho término matemático, le pide a su sobrino de 9 años que se inventara un nombre para ponerle, y éste gritó: - ¡Gúgol! -.

Así que se puede decir que el nombre del buscador más conocido de internet, y a su vez de una de las empresas más grandes y mejor valoradas del mundo, nació del grito de un niño de nueve años.

¿SABÉIS DE DÓNDE VIENE EL NOMBRE DE STARBUCKS?

Starbucks debe su nombre a un personaje de la popular novela de Herman Melville, “Moby Dick”. De hecho, en un principio, sus fundadores pensaron en llamar a la cadena de cafeterías más conocida del planeta “Pequod”, nombre del barco del capitán Ahab en la misma novela.

Si indagamos en los perfiles de los fundadores de Starbucks, descubriremos a dos profesores, uno de ellos de historia y a un escritor, por lo que la procedencia novelesca del nombre ya no parece tan extraña.



Otro dato a tener en cuenta si estáis pensando en qué nombre poner a vuestro próximo producto o empresa, es que estos tres amigos se

decantaron por el nombre de Starbucks después de que un experto en publicidad y marketing les indicase que los nombres que empiezan con “St” tenían mucha fuerza.

Para terminar, comentaros que Starbucks abrió su primera cafetería en 1971 y ese mismo año diseñó su primer logo, en el que se adivinaba una sirena con dos colas procedentes de una ilustración que aparecía en una obra literaria noruega del siglo XV.

Ballenas, marineros y sirenas... os preguntaréis que idilio tendrían estos tres amigos con el mar, ¿no? Os contaré para terminar, que los fundadores de Starbucks querían hacer que su compañía recordase la parte “marítima” de los orígenes de la industria del café, ya que el producto era traído en barco desde las colonias tras largas expediciones, y su almacenamiento y distribución se llevaba a cabo en los puertos de las ciudades.

QUISIERA IR ACABANDO, NO SIN ANTES DEJAROS UN “POST DATA: TE QUIERO”

¡No os asustéis! ¡El título no es más que la estrategia que catapultó a Hotmail!

Hotmail, una de las empresas surgidas de la revolución tecnológica en el sector de las comunicaciones, ha sido objeto de estudio por muchas startups no solo por su condición de pionera en este ámbito, sino por sus estrategias de crecimiento. De hecho, una de sus técnicas más conocidas fue el uso del “CTA” o “Call to Action” (Llamada a la acción), uno de los métodos más populares y efectivos hoy día dentro del campo del Growth Hacking.

Para su estudio en profundidad tenemos que remontarnos a 1996, cuando los fundadores de la compañía, Sabeer Bhatia y Jack Smith se reúnen con Tim Draper, uno de los Venture Capitalist más famosos de la época, intentando concretar estrategias de crecimiento para la plataforma. Comenzaron una tormenta de ideas, en la que propusieron métodos clásicos como anuncios en radio y paneles de publicidad; pero Drapper, que tenía una fama bien merecida, quiso ir más allá en la búsqueda de métodos más efectivos y económicos, utilizando para ello la propia plataforma.

Fue entonces cuando idearon la siguiente solución: incluirían una frase debajo de cada mensaje enviado por una cuenta de Hotmail, de tal manera que llamase la atención del receptor del mensaje y le impulsara a querer tener su propia cuenta. Dicho y hecho; llevaron a cabo la iniciativa y los usuarios empezaron a ver la siguiente frase al pie de cada email: “Postdata: Te quiero. Consigue gratis tu e-mail con Hotmail”.

El “te quiero” captaba la atención del usuario, el ofrecer el servicio gratis acababa por convencerlo. La compañía fue vendida a Microsoft por 400 millones de dólares un año más tarde, cuando contaba con casi 10 millones de usuarios, lo que, en la época, era una auténtica revolución.

¡Piensa en llamadas de atención dentro de tu producto que puedan valer nuevos clientes!

CONCLUSIONES FINALES

QUE NO TE DESANIMEN LAS CRÍTICAS.

¿Sabes qué empresa de moda recibió una durísima crítica en su primer producto?

La respuesta es Tesla Motors. Actualmente disfrutamos del final feliz de la historia de esta marca automovilística; no obstante, accionistas y directivos vivieron comienzos realmente duros, sobre todo en el lanzamiento al mercado del primer modelo: el Roadster.

Lo curioso es que, tras el lanzamiento de ese primer modelo, y dada la expectación generada, el popular programa de televisión Top Gear, tras probarlo en una de sus ediciones, no dudó en criticarlo sin piedad. Tesla Motors denunció al programa, pero... ¡perdió el juicio!

Elon Musk, CEO de Tesla, define actualmente como “desastroso” ese primer modelo. Creo que esa denuncia desestimada lo corroboró.

Sin embargo, la historia de principio difícil vuelve a tener final feliz, y la marca de la “T” ya acumula más de 400.000 reservas de su último modelo, el Tesla Model 3, que veremos en nuestras carreteras en 2018.

Quizás en este caso cabe aplicar la frase que dijo el creador de LinkedIn, Reid Hoffman: - “Si no te avergüenza la primera versión de tu producto, es que lo lanzaste muy tarde” -.

QUE TAMPOCO LO HAGAN TUS VENTAS

Aprovecho este punto para hablaros de Microsoft, a la que no he mencionado aún.

Para conocer los comienzos de Microsoft, tenemos que remontarnos a 1975, cuando unos jovencísimos Bill Gates y Paul Allen deciden mudarse a Albuquerque, Nuevo México. La razón es que ese mismo año, Paul comenzaba a trabajar en MITS Computer como director de desarrollo de Software en dicha ciudad.

Bill por su parte, había dejado sus estudios en Harvard para dedicarse exclusivamente a la programación, por lo que no le importaba demasiado hacerlo desde casa o en Albuquerque junto a su buen amigo Paul. Por lo que se embarcaron en esa primera aventura juntos.

Lo que ignoraban entonces es que esta aventura duraría toda la vida y que juntos crearían una de las mayores y más rentables empresas de la historia.

Ese mismo año, ya en Albuquerque, crean una sociedad informática a la que denominan Micro-soft, una especie de acrónimo mezcla de “Microprocesador” y “Software”, que en su primer año obtiene unas ventas estimadas de 16.000 dólares, aunque tras deducirle los gastos operativos el beneficio se quedó en nada.

Un año más tarde deciden que el guion sobra en el nombre de la marca, lo dejan solo en Microsoft, y comienzan a hacer historia.

NO LO HAGÁIS POR DINERO

San Francisco, 1977. Roy Raymond, un treintañero emprendedor decide sorprender a su mujer, Gaye, regalándole una prenda de lencería.

Pero había un problema: en los años 70, no era habitual ver a hombres en tiendas de lencería femenina; de hecho, cuando algún valiente entraba en este tipo de establecimientos, las miradas y reacciones del personal y de las clientas les hacían sentir como auténticos perversos.

Roy está decidido a cambiar esta situación. Con un préstamo de 80.000 dólares, abre en 1977 en Palo Alto un establecimiento de lencería femenina donde tanto hombres como mujeres son bienvenidos. ¿Su nombre?: Victoria's Secret.

Con el tiempo, todo el país se hace eco de la marca de Roy y las ventas comienzan a crecer. Tanto que sólo cinco años más tarde, en 1982, Roy contaba con tres tiendas, 6 almacenes y un catálogo de 42 páginas. Ese mismo año, la empresa The Limited Inc ofrece a Roy un millón de dólares por su negocio. Roy, cegado por la cantidad, acepta la oferta.

Cinco años después de su venta a The Limited Inc, el negocio de Roy había alcanzado 500 millones de dólares y seguía creciendo a un ritmo vertiginoso.

En 1993, Roy decide acabar con su vida lanzándose desde el Golden Gate.

No busco generar morbo de esta trágica historia, pero sí que os quedéis con la conclusión de que el dinero jamás debe cegaros, ya que es algo que nunca os logrará satisfacer del todo.

HAZ LO QUE TE HAGA FELIZ

Amigos, os presento a Ronald Wayne, un señor de Ohio que, junto a dos chicos, ambos llamados Steve, crean una empresa para desarrollar ordenadores a la que llaman Apple Computers.

Como lo oís, no hay dos sin tres: Apple, aparte de Steve Jobs y Steve Wozniak, tuvo un tercer fundador: Ronald Wayne. La razón por la cual no sabemos nada de Ronald es porque éste no le vio futuro a la empresa, y unos días más tarde de la creación de la empresa en 1976, decidió vender sus acciones (un 10% de la empresa), a Wozniak por unos 800 dólares.

¿Sabéis cuando valdría actualmente ese paquete accionarial? Más de 65.000 millones de dólares.

Ronald actualmente disfruta de su retiro, tras toda la vida trabajando como ingeniero y empresario. Lo más curioso es que ha admitido en varias ocasiones que no se arrepiente de la decisión que tomó, ya que le encanta la vida que lleva y duda mucho que hubiese podido conseguirla de haber seguido en Apple.

Una prueba más de que no es más feliz el que más tiene, sino el que menos necesita.

SÉ FIEL A TI MISMO

Nick y Neil son dos buenos amigos que comparten dormitorio en la Universidad de California, San Diego.

Un buen día, Nick decide emprender, y llevar a cabo una idea que le rondaba la cabeza desde hacía tiempo. Antes de que el proyecto comience a despuntar, Nick está tan seguro de su éxito, que promete darle a Neil el 10% de la futura venta de acciones de la empresa. Como si de un juego de niños se tratara.

Resulta que el proyecto acaba por consolidarse, y Nick decide contratar a su primer empleado. ¿Sabéis a quién contrató? Como no podía ser de otro modo, el primer empleado de su empresa fue Neil.

La empresa crece sin parar y 12 años más tarde, Nick cumple su promesa y le da a su antiguo compañero de habitación 4,7 millones de participaciones de la compañía. Neil, ahora director de música y ventas especiales de la compañía, podrá hacer efectivas esas participaciones por 229 millones de dólares.

Esta es la historia de la promesa que le hizo Nick Woodman a Neil Dana, antes de fundar la popular marca de cámaras deportivas, Go Pro.

BUSCA TÚ EQUIPO MAESTRO

Henry Ford no sólo revolucionó el mercado del automóvil, sino que a lo largo de su vida también nos dejó muchas lecciones que los emprendedores no debemos pasar por alto. En este punto quiero contaros una de esas lecciones del Señor Ford.

Tras el estallido de la Primera Guerra Mundial, Henry no dudó en posicionarse a favor de La Paz entre las naciones, lo que en aquella época no sentó demasiado bien en algunos círculos. Fue entonces cuando un periódico de Chicago denominó al señor Ford como “un ignorante pacifista”. Henry no tardó en demandarlos por difamación.

No contentos con la mención en el periódico, los abogados de la defensa llamaron al estrado a Henry, para demostrar al tribunal que tenían razón y que realmente estaban frente a un completo ignorante. Y comenzó el interrogatorio.

Los letrados hacían preguntas al Sr. Ford sobre cultura general, de las que salía airoso con escurridizas respuestas. Aquí tenéis un ejemplo de ese intercambio de golpes:

Pregunta: - ¿Cuántos soldados enviaron los ingleses a sus colonias en América para sofocar la rebelión de 1776?

Respuesta del Sr. Ford: - Ignoro la cantidad exacta, pero he oído que el número de soldados enviados era una cifra considerablemente mayor que la de los que regresaron.

Al final, cansado de tanta pregunta, el señor Ford se dirigió a los abogados diciendo algo así como:

—Si de verdad quisiera responder la pregunta tonta que acaba de hacerme, o cualquiera de las otras que me ha formulado, le diré que en mi escritorio tengo una fila de botones, y que al apretar el adecuado, puedo llamar a hombres capaces de responder a cualquier pregunta que yo quiera hacer, cualquier pregunta que tenga que ver con mi negocio. Explíqueme para qué necesito llenarme la cabeza con conocimientos generales para contestar sus preguntas, cuando dispongo de hombres a mi alrededor que pueden proporcionarme cualquier conocimiento que yo les pida.

Y dígame usted sí eso podría haberlo llevado a cabo un ignorante.

Henry ganó el juicio y nos dejó una lección aplicable al mundo de los negocios: no hace falta que seamos expertos en todas las materias relacionadas con la empresa. Centremos nuestros esfuerzos en rodearnos de los mejores y dejemos que hagan su trabajo. Es lo que Henry Ford llamaba su “Equipo Maestro”.

ES NORMAL QUE OS EQUIVOQUÉIS AL PRINCIPIO

Dejad que os cuente una historia sobre el comienzo de una de las empresas más queridas de todos los tiempos: The Walt Disney Company.

Se dice que detrás de un gran hombre, siempre hay una gran mujer. Esta expresión se cumplió una vez más en casa de los Disney. Y es que, gracias a Lillian, la señora Disney, el ratón Mickey Mouse no se llamó... “Mortimer”, nombre que Walt quería poner a su famoso personaje principal.

Gracias, Lillian. Sobre todo, de parte de los que, en nuestro idioma, “Morti Mouse” sonaría algo parecido a “Ratón de la Muerte”.

Gracias a esta “opinión”, Mickey fue el nombre elegido para el personaje, y os digo más: ¿sabéis quién era el actor de doblaje detrás del carismático ratón? el propio Walt.

¿Hubiese triunfado Mortimer en lugar de Mickey Mouse? Nunca lo sabremos. Lo que sí sabemos, y así nos lo ratifica esta nueva historia, es que es normal equivocarse al principio, y que escuchar y rectificar es de sabios.

Como diría el gran Thomas Edison: - “No me he equivocado. Simplemente he descubierto 1.000 maneras de cómo no hacer una bombilla”.

NO IMPORTA DESDE DÓNDE EMPECÉIS

Permitidme que os hable ahora de algunas curiosidades que no he mencionado a lo largo de las historias que ya hemos compartido. Los diez puntos siguientes dan cuenta de los duros comienzos de algunos emprendedores, que finalmente terminaron fundando algunas de las empresas más populares de nuestros días:

1. Ignvar Kamprad (IKEA) comenzó vendiendo cerillas puerta por puerta.
2. Ray Kroc (McDonald's) era vendedor ambulante de batidoras "Multimixer" a los 50 años.
3. Richard Branson (Virgin) dejó los estudios por dislexia y su primer negocio, una revista, fracasó. También el segundo y el tercero, un estudio de grabación y una empresa de materiales de construcción.
4. Amancio Ortega (Inditex - Zara) dejó los estudios a los 14 años para trabajar en "Gala", una tienda de moda, donde aprendió a confeccionar prendas.
5. Warren Buffet (Inversor) trabajaba en la tienda de ultramarinos familiar y también como repartidor de periódicos cuando era niño.
6. Jan Koum (WhatsApp) emigró a Estados Unidos con su madre cuando tenía 16 años, y ambos comenzaron dependiendo de subsidios del gobierno para sobrevivir.
7. George Soros (Inversor) emigró de Hungría a Inglaterra tras la Segunda Guerra Mundial y se pagó los estudios como pintor y lavaplatos.
8. Jeff Bezos (Amazon) empezó trabajando en la granja de su abuelo, donde ayudaba vacunando al ganado y haciendo pequeñas reparaciones. Además, también trabajó en un McDonald's, y organizaba campamentos para niños donde él era monitor.
9. Sergei Brin (Google), tenía cinco años cuando su familia emigra a los Estados Unidos desde la Unión Soviética, en una época en la que ser

soviético en USA no era tarea fácil pues la rivalidad ruso-americana estaba en su máximo apogeo.

10. Larry Ellison (Oracle) sufrió neumonía de niño, su madre lo dejó con unos parientes porque no podía cuidar de él, y su familia adoptiva le decía que nunca llegaría a nada.

Por lo que, no importa desde donde empecemos, sino hasta donde estemos dispuestos a llegar.

TAMPOCO LO DIFÍCILES QUE SE PONGAN LAS COSAS

Ahora nos vamos a Billund, Dinamarca. Es 1932 y Ole Kirk Christiansen está en su taller, fabricando utensilios y juguetes de madera junto a su hijo Godtfred, que por aquel entonces no superaba los 12 años. Todo era idílico hasta que un día yendo a trabajar, el destino de Ole Kirk cambió por completo.

Al llegar a su taller, descubre que éste ha sido presa de un incendio, y que todo el trabajo que había ido acumulando dentro se había perdido.

Lejos de rendirse, padre e hijo deciden darle un giro al negocio, enfocándolo en el mundo del juguete. Para ello crean una empresa a la que llaman “Jugar Bien” en danés. En 1947 deciden innovar fabricando juguetes de plástico en miniatura, que tienen gran aceptación entre los clientes.

Esa aceptación se traduce en pedidos que llegan desde toda Dinamarca y, posteriormente, del resto del mundo.

Jugar bien en danés se dice “Leg Godt” que finalmente, y con el objetivo de internacionalizar su nombre, se convierte en LEGO.

PARAD, EVALUAD Y SEGUIR

¿Sabíais qué Starbucks llegó a cerrar?

Efectivamente. La famosa cadena de cafeterías de la que hemos hablado anteriormente, cerró alrededor de 1.000 tiendas, casi todas en USA, en el año 2008.

Pero si hay que resaltar un día negro en la historia de la cadena de cafeterías más famosa del mundo, es el 26 de febrero de ese mismo año. Ese día, Starbucks cerró todos sus establecimientos de la marca en USA durante 3 horas. Nada más y nada menos que 7.100 cafeterías.

¿La razón? Muchos opinan que fue una estrategia de marketing para llamar la atención; en cambio, otros manifiestan que querían hacer un training para sus empleados.

La explicación que dio la compañía es que había perdido “la magia”; por ello, durante el cierre, colocaron un cartel en la puerta de cada establecimiento, que rezaba:

“Nos estamos tomando un tiempo para perfeccionar nuestro café; un gran café requiere práctica, y por eso nos estamos dedicando a mejorar nuestro arte”.

Conclusión: Parad cada cierto tiempo para comprobar si vuestro negocio ha perdido calidad, si los clientes siguen contentos, y si vais por buen camino.

Nunca es tarde para corregir la ruta, si el destino es el éxito.

NO TEMÁIS EN PEDIR AYUDA

Quién diría que MTV, una de las cadenas más populares y queridas de los Estados Unidos, no tuvo un comienzo fácil. Lo que muchos vaticinaban como un éxito seguro, a punto estuvo de acabar en un estrepitoso fracaso en su primer año.

Repleto de anuncios y publicidad, parecía haber olvidado la promesa que les hizo a los fans: un canal de puro rock and roll. Por lo que, en 1982, Mr. Big Idea, el genio de la publicidad George Lois, decidió entrar en escena: convenció a los miles de fans americanos del Rock para que llamasen a la cadena, Warner Amex, y le gritaran a su teleoperadora: ¡Quiero mi MTV!

Pero no sólo hizo eso: llamó al mismísimo Mick Jagger y lo convenció para que participara en la causa. A pesar de que muchos dijeron que no les ayudaría, El señor Jagger lo hizo, y gratis.

Comenzó a contestar al teléfono con un - “Quiero mi MTV” -, una moda que todos los rockeros del mundo quisieron seguir, por lo que comenzaron a llamar a Lois para participar. Warner Amex se acabó rindiendo, e hizo un canal que comenzó a cumplir lo que sus fans esperaban de ella.

Si tenéis la oportunidad de leer “Qué buen consejo” de George Lois, por dios, hacedlo. Oro puro.

Esta historia me encanta. Para conocerla, nos tenemos que remontar a 1981, cuando una pareja coreana de 26 años, Jin Sook y Do Won (conocido como Don), deciden hacer sus maletas y emigrar a Los Ángeles para realizar su sueño: emprender en el mercado americano.

Sin apenas hablar el idioma y con prácticamente nada en sus bolsillos, Don comienza a trabajar en una cafetería por las mañanas, y en una gasolinera por las tardes.

Es en este segundo trabajo, donde nuestro protagonista cae en la cuenta de que la mayoría de los conductores de coches de alta gama que paran a repostar, trabajan en la industria de la moda.

Así que esta pareja decide comenzar a ahorrar, y con el tiempo abren una tienda de unos 80 metros cuadrados en Los Ángeles, a la que llaman Fashion 21. Tras unas ventas superlativas el primer año, comienzan a abrir más establecimientos y deciden cambiar el “Fashion” de su nombre por “Forever”.

Actualmente Forever 21 tiene más de 600 tiendas, que reportan a la marca unas ventas superiores a los 4.000 millones de dólares anuales.

Inmigrantes con maletas cargadas de sueños y nada en los bolsillos, pelean y acaban tocando el cielo. Bravo.

Y ESPERO QUE TENGÁIS TODA LA SUERTE DEL MUNDO

O, al menos, un toque de magia.

En mi búsqueda de cosas interesantes y anécdotas que contaros sobre vuestras marcas favoritas me he sumergido en Heineken. En sentido figurado.

Volviendo a la realidad, Heineken Pilsener, más conocida mundialmente como Heineken, es una cerveza de origen holandés, que fue elaborada por primera vez en 1873 por Gerard Adriaan Heineken, quien orgulloso de su creación, decidió llamarla por su apellido. Trece años más tarde, descubriría la levadura “tipo A”, responsable del sabor característico de esta cerveza.

Lo que quería comentaros sobre Heineken, es que he descubierto que contiene un toque mágico. Si os fijáis en su logotipo, Heineken está representado por una estrella roja de 5 puntas. Cada una de las puntas representa uno de los elementos que, según los maestros cerveceros medievales, debe llevar toda buena cerveza que se precie: Tierra, Agua, Fuego, Aire y, dadas las creencias de la época, un quinto componente: Magia.

Así que ya sabéis, si tenéis un control de alcoholemia y os habéis tomado unas Heineken de más, siempre podéis echarle la culpa a la magia.

Y COMIENZAN LAS DESPEDIDAS. ESTA VA POR TI, DONALD

¿Sabías que las siguientes 20 empresas radicadas en Estados Unidos han sido creadas por inmigrantes o hijos de inmigrantes?

1. Apple - Steve Jobs (Padre Sirio)
2. Google - Sergei Brin (Nacido en Rusia)
3. YouTube - Steve Chen (Nacido en China)
4. WhatsApp - Jan Koum (Nacido en Ucrania)
5. Instagram - Mike Krieger (Nacido en Brasil)
6. Forever 21 - Do Won Chang y Jin Sook (Nacidos en Korea)
7. Paypal - Max Levchin (Nacido en Ucrania)
8. Space X and Tesla Motors - Elon Musk (Nacido en Sudáfrica)
9. Tinder - Sean Rad (Padres Iraníes)
10. Dropbox - Arash Ferdowsi (Padres Iraníes)
11. Intel - Andrew Grove (Nacido en Hungría)
12. Evernote - Phil Libin (Nacido en Rusia)
13. eBay - Pierre Omidyar (Nacido en Francia)
14. Yahoo - Jerry Yang (Nacido en China)
15. McDonald's - Ray Kroc (Padre checo)
16. AT & T - A. Graham Bell (Nacido en Escocia)
17. Goldman Sachs- Marcus Goldman (Nacido en Alemania)
18. Procter & Gamble Co. - William Procter and James Gamble (Nacidos en Inglaterra)
19. Pfizer – Charles Pfizer (Nacido en Alemania)
20. Carnegie Steel Company - Andrew Carnegie (Nacido en Escocia)

Como dijo William Hazlitt: “El prejuicio es hijo de la ignorancia”.

¡HASTA PRONTO!

Ha llegado el momento de ir concluyendo este libro, que me gustaría dedicar a todo aquel que lleve dentro un emprendedor.

El objetivo que me propuse, y que os comentaba al principio, es que a través de sus historias hayáis podido conocer a algunas de las grandes empresas del presente y a sus fundadores desde otro punto de vista. No como son ahora, sino como lo que un día fueron:

Que Snapchat fue un proyecto de clase e Instagram una app de localización.

Que Pepsi, Spotify y Pinterest estuvieron a punto de tirar la toalla.

Que Coca-Cola empezó vendiendo 100 litros y Microsoft \$16.000.

Que nadie apostó nada por Netflix, Paypal o Tesla Motors.

Que los orígenes de los emprendedores a cargo de Forever 21, Lego, Zara, Amazon, WhatsApp o Google no fueron nada fáciles.

Que TODOS se equivocaron o tropezaron alguna vez.

Y que siempre hay que creer. Siempre.

Y nunca perder la ilusión. Nunca.

Porque la ilusión debe ser nuestro motor; por eso de niños nos cuentan que los chicos humildes pueden llegar a ser príncipes, que las doncellas pueden llegar a ser princesas, o que los escuderos pueden acabar siendo reyes.

Que nadie ponga límites a tus sueños. Porque algún día puede que dejen de serlos.

IMPOSSIBLE IS NOTHING

Permitidme que acabe un libro de curiosidades con una última curiosidad:

¿Sabéis de quién es este slogan? Efectivamente, es de Adidas.

Quería dejároslo como final, para acabar no sólo con una mera curiosidad, sino también con un mensaje: Nada es imposible.

Os dejo la versión completa del slogan:

“Imposible es solo una palabra que utilizan los débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les han dado que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho. Es una opinión. Imposible no es una declaración. Es un desafío. Imposible es potencial. Imposible es temporal. NADA ES IMPOSIBLE”.

¿Sabéis quien la dijo? El gran Muhammad Ali.

Pero lo importante es que os quedéis con el mensaje.

Ellos pudieron.

Y tú también puedes.

100

¡ESCRIBE TU PROPIA HISTORIA!

PARA LOS QUE SIEMPRE QUIEREN MÁS:

Para aquellos que seguís con hambre de más, y este libro no ha conseguido saciar vuestro apetito emprendedor, me alegra contaros que disponéis de un segundo libro, que saldrá a la venta a finales de 2017: “50 emprendedores 10”.

En él podréis encontrar 10 curiosidades sobre cada uno de los grandes emprendedores de los últimos años, para que así conozcáis un poco más sobre sus orígenes, sus primeros pasos, y su vida personal.

Os dejo con un fragmento del libro: 10 puntos sobre Ingvar Kamprad, fundador de IKEA:

Ingvar Kamprad - Fundador de IKEA



1. Ingvar Kamprad nació un 30 de marzo de 1926 en una granja llamada Elmtaryd, cerca de la localidad de Agunnaryd, al sur de Suecia.
2. Ingvar, recibió la llamada del emprendimiento siendo muy niño. Con solo seis años ya vendía puerta por puerta cerillas a sus vecinos, para más tarde, al cumplir los diez, ampliar su “negocio” incluyendo elementos decorativos navideños, útiles de papelería e incluso pescado fresco.
3. Siempre fue muy buen estudiante a pesar de haber sido diagnosticado de dislexia a muy temprana edad, lo que aumentaba la dificultad del estudio.
4. Con 17 años, su padre, conocedor del esfuerzo estudiantil de su hijo, le regaló una pequeña cantidad de dinero. Ingvar, en vez de gastarlo, creó una empresa. Y sí, esa empresa fue IKEA.
5. La única mancha destacable en la historia de Ingvar fue que en su juventud estuvo relacionado con ciertos movimientos de índole Nazi. El fundador de IKEA reconoce este hecho, del que se arrepiente profundamente y no duda en definirlo como “el peor error de su vida”. Incluso habría llegado a pedir perdón a sus actuales empleados.
6. Ingvar sigue una filosofía propia que se resume en que deberíamos dividir nuestras vidas en intervalos de 10 minutos, los cuales no podemos malgastar en actividades que no aporten valor.
7. El señor Kamprad siempre ha sido descrito como un hombre extremadamente humilde a pesar de su fortuna: Vuela en clase turista, usa el transporte público, se refiere a sus empleados como “compañeros”, se queda en hoteles baratos, y lleva conduciendo el mismo volvo 20 años.
8. Otro dato destacable de nuestro protagonista es que valora mucho su vida privada, por lo que no concede entrevistas.
9. En 1976 escribió un libro: “El testamento de un comerciante de muebles”, que actualmente es el manifiesto de IKEA.
10. Hace unos años, volvió a su pueblo natal, para vivir cerca de sus amigos y familiares.

Si queréis 50 como éstas, ya sabéis donde podéis encontrarlas.

Por el contrario, si lo que queréis es encontrarme a mí, podéis hacerlo en los siguientes perfiles de redes sociales, ¡intentaré atenderos a la mayor brevedad posible!

LinkedIn: www.linkedin.com/in/mperezmhinojosa/

Instagram: @brandscuriosities

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Gracias también a los escritores de libros, artículos y posts que he leído, a los realizadores de las entrevistas y documentales que he visto, y en general, a todas las que están detrás de las fuentes consultadas para llevar a cabo este libro. Todas (las que recuerdo) son nombradas a continuación, porque han servido para corroborar la veracidad de algunas historias, han sido fuente de muchas otras y de algún modo, han formado también parte de esta aventura.

- “How Did Spotify Get Its Name?” How Did Spotify Get Its Name? - Quora. N.p., n.d. – <https://www.quora.com/How-did-Spotify-get-its-name>
- Taube, Aaron. “How Women, Booze, And Money Made Spotify’s CEO ‘Completely Depressed’.” Business Insider. Business Insider, 24 Nov. 2014. Web – <http://uk.businessinsider.com/being-rich-made-spotify-ceo-daniel-ek-depressed-2014-11?r=US&IR=T>
- Colao, J.J. “Snapchat: The Biggest No-Revenue Mobile App Since Instagram.” Forbes. Forbes Magazine, 19 July 2013. <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/11/27/snapchat-the-biggest-no-revenue-mobile-app-since-instagram/#1c52b6c97200>
- Garber, Megan. “Instagram Was First Called ‘Burbn’.” The Atlantic. Atlantic Media Company, 02 July 2014. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>
- “¿Cuál Fue La Primera Foto Colgada En Instagram?” [MuyInteresante.es](http://www.muyinteresante.es). N.p., n.d. Web <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/cual-fue-la-primera-foto-subida-a-instagram-871465373705>
- Carlson, Nicholas. “INSIDE PINTEREST: An Overnight Success Four Years In The Making.” Business Insider. Business Insider, 01 May 2012. Web. <http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4?IR=T>
- Andersen, Derek. “Pinterest’s Unlikely Journey To Top Of The Startup Mountain.” TechCrunch. TechCrunch, 08 Apr. 2012. Web.

- <https://techcrunch.com/2012/04/08/pinterest-startup-mountain/>
- Carlson, Nicholas. “Pinterest CEO: Here’s How We Became The Web’s Next Big Thing [DECK].” Business Insider. Business Insider, 24 Apr. 2012. Web. <http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?op=1&IR=T/#-a-kid-ben-looked-up-to-entrepreneurs-like-george-eastman-walt-disney-and-steve-jobs-5>
 - Salter, Jessica. “Airbnb: The Story behind the \$1.3bn Room-letting Website.” The Telegraph. Telegraph Media Group, 07 Sept. 2012. Web. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>
 - Carson, Biz. “How 3 Guys Turned Renting an Air Mattress in Their Apartment into a \$25 Billion Company.” Business Insider. Business Insider, 23 Feb. 2016. Web. <http://uk.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2?r=US&IR=T/#even-during-y-combinator-they-still-got-rejected-famously-by-investors-fred-wilson-of-union-square-ventures-admitted-in-2011-that-he-had-failed-to-look-past-the-air-bed-and-breakfast-name-and-see-the-business-11>
 - Moazed, Alex. “5 Things You Can Learn From One of Airbnb’s Earliest Hustles.” Inc.com. Inc., 30 June 2015. Web. <https://www.inc.com/alex-moazed/cereal-obama-denver-the-recipe-these-airbnb-hustlers-used-to-launch-a-unicorn.html>
 - “Staying Cool – A chat with Drew Houston”. Startups.co. N.p., n.d. <https://www.startups.co/articles/staying-cool-chat-with-drew-houston>
 - “Dropbox Founder Drew Houston Explains His Success.” BBC News. BBC, n.d. Web. <http://www.bbc.co.uk/news/av/business-27790170/dropbox-founder-drew-houston-explains-his-success>
 - Carlson, Nicholas. “The Real History Of Twitter.” Business Insider. Business Insider, 13 Apr. 2011. Web. <http://uk.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?r=US&IR=T>
 - MacArthur, Amanda. “The History of Twitter You Didn’t Know.” Lifewire. N.p., n.d. Web. <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
 - “Startup From The Bottom: Here Is How Uber Started Out.” Gulf Elite |. N.p., 08 May 2016. Web. <http://gulfelitemag.com/startup-bottom-uber-started/>

- Herrera, Daniel Rodríguez. “Así Nació Amazon, La Empresa Que Iba a Llamarse Cadabra.” Libertad Digital. N.p., 22 Mar. 2015. Web. <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-22/como-nacio-amazon-1276543668/>
- Molloy, Mark. “Revealed: 15 Clever Logos with Genius Hidden Meanings .” The Telegraph. Telegraph Media Group, 31 May 2016. Web. <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/31/revealed-15-clever-logos-with-genius-hidden-meanings/>
- Garber, Megan. “Here Is the First Book Ever Ordered on Amazon.” The Atlantic. Atlantic Media Company, 31 Oct. 2012. Web. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/here-is-the-first-book-ever-ordered-on-amazon/264344/>
- Noelia Hernández08 Noviembre 2015, 10:05@NoeliaHncuriosidades, Facebook, Historia. “De Facemash a Facebook: ¿por Qué Facebook Se Llama Así?” ComputerHoy. N.p., 21 Jan. 2016. Web. <http://computerhoy.com/noticias/internet/facemash-facebook-que-facebook-llama-asi-36509>
- Bloomberg. “Mark Zuckerberg: Building the Facebook Empire.” YouTube. YouTube, 28 May 2013. Web.
- Kirkpatrick, David. The Facebook Effect: The inside Story of the Company That Is Connecting the World. Sydney: Read How You Want/Accessible, 2012. Print.
- Sutter, John D. “Why Facebook Is Blue -- Six Facts about Mark Zuckerberg.” CNN. Cable News Network, 20 Sept. 2010. Web. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/09/20/zuckerberg.facebook.list/index.html>
- Hern, Alex. “Where Are the First Facebook Users Now?” The Guardian. Guardian News and Media, 31 Jan. 2014. Web. <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/31/who-were-the-first-10-users-on-facebook>
- Wood, Zoe. “Facebook Turned down WhatsApp Co-founder Brian Acton for Job in 2009.” The Guardian. Guardian News and Media, 20 Feb. 2014. Web. <https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/20/facebook-turned-down-whatsapp-co-founder-brian-acton-job-2009>
- Redacción. “WhatsApp Sufre Una Caída a Nivel Mundial.” La Vanguardia. N.p., 04 May 2017. Web.

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170503/422259836449/cai-da-whatsapp-fallo.html>

- Thomas, Owen. “Netflix’s Forgotten Co-founder Says Reed Hastings Is Lying About How He Came Up With The Idea For The Company.” Business Insider. Business Insider, 04 Oct. 2012. [Web. http://www.businessinsider.com/netflix-forgotten-cofounder-marc-randolph-2012-10?IR=T](http://www.businessinsider.com/netflix-forgotten-cofounder-marc-randolph-2012-10?IR=T)
- Lee, Joel, Sandy Stachowiak, and Harry Guinness. “10 Interesting Facts You Never Knew About Netflix.” MakeUseOf. N.p., 27 July 2016. Web. <http://www.makeuseof.com/tag/interesting-facts-never-knew-about-netflix/>
- Lee, Joel, Sandy Stachowiak, and Harry Guinness. “10 Interesting Facts You Never Knew About Netflix.” MakeUseOf. N.p., 27 July 2016. Web. <http://www.makeuseof.com/tag/interesting-facts-never-knew-about-netflix/>
- “PayPal’s Early Failure.” CBS News. CBS Interactive, 20 May 2012. Web. <http://www.cbsnews.com/videos/paypals-early-failure/>
- Reiner, Luke. “44 Facts about Apple ← FACTSlides →.” Apple Facts: 44 Facts about Apple ← FACTSlides →. FACTSlides.com, 18 May 2017. Web. <http://www.factslides.com/s-Apple>
- Isaacson, Walter. Steve Jobs. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2015. Print.
- “Why Steve Jobs Drowned the First iPod Prototype.” Cult of Mac. N.p., 26 July 2015. Web. <http://www.cultofmac.com/303469/steve-jobs-drowned-first-ipod-prototype/>
- Steve Jobs: Man in the Machine. Dir. Alex Gibney. Magnolia, 2015. DVD.
- “In 1986, Apple Launched a Clothing Line.” Mental Floss. N.p., 15 Apr. 2016. Web <http://mentalfloss.com/article/78553/1986-apple-launched-clothing-line>
- “The History of H&M Group.” H&M Group | History. N.p., n.d. Web. <https://about.hm.com/en/about-us/history.html>
- “¿Por Qué Zara Se Llama Así?” Foros De Economía Hipotecas Y Bolsa RSS. N.p., n.d. Web.

- <http://www.euribor.com.es/foro/el-bar-/30593-que-zara-se-llama-asi.html>
- Knight, Phil. Shoe Dog: A Memoir by the Creator of Nike. Scribner, 2017. Print.
- Levinson, Philip. "How Nike Almost Ended up with a Very Different Name." Business Insider. Business Insider, 19 Jan. 2016. Web.
- <http://uk.businessinsider.com/how-nike-got-its-name-2016-1?r=US&IR=T>
- Howard, Brian Clark. "'I Never Get Tired of Looking at It': Woman Who Designed Nike's Swoosh Explains How Chance Encounter with Phil Knight Led to Its Inception 40 YEARS Ago." Daily Mail Online. Associated Newspapers, 16 June 2011. Web.
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2004273/Woman-designed-Nike-swoosh-explains-story-inception-40-years-ago.html>
- Connolly, Kate. "Adidas v Puma: The Bitter Rivalry That Runs and Runs." The Guardian. Guardian News and Media, 18 Oct. 2009. Web.
- <https://www.theguardian.com/sport/2009/oct/19/rivalry-between-adidas-and-puma>
- Staff, Creative Bloq. "How the Adidas Logo Earned Its Stripes." Creative Bloq. Creative Bloq ART AND DESIGN INSPIRATION, 03 Feb. 2014. Web.
- <http://www.creativebloq.com/logo-design/how-adidas-logo-earned-its-stripes-11135390>
- Davis, William Scott. "Adidas Didn't Sign Michael Jordan Because Executives Thought He Was Too Short." Business Insider. Business Insider, 24 Mar. 2015. Web.
- <http://uk.businessinsider.com/adidas-didnt-sign-michael-jordan-2015-3?r=US&IR=T>
- "Hablamos Con 'Sonny' Vaccaro, El Hombre Que Cambió La Historia Del Baloncesto." Sports. N.p., n.d. Web.
- <https://sports.vice.com/es/article/vice-sports-qa-sonny-vaccaro-talks-sneakers-ncaa-amateurism-and-basketball>
- Insider, Business. "The Rags-to-Riches Life Story of Alibaba Founder Jack Ma." Inc.com. Inc., 02 Mar. 2017. Web.
- <https://www.inc.com/business-insider/alibaba-jack-ma-life-story.html>

- Clark, Duncan, and Xin Li. Alibaba: The House That Jack Ma Built. Beijing Shi: Zhong Xin Chu Ban Ji Tuan Gu Fen You Xian Gong Si, 2016. Print.
- “Jack Ma Talkasia Transcript.” CNN. Cable News Network, n.d. Web.
- <http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/04/24/talkasia.ma.script/index.html?iref=allsearch>
- Hickey, Shane. “Alibaba and the 40 Facts.” The Guardian. Guardian News and Media, 18 Sept. 2014. Web.
- <https://www.theguardian.com/business/2014/sep/18/alibaba-and-the-40-facts-ipo>
- Rueda, Nicolas. “LA HISTORIA DE SONY: LA EMPRESA QUE INVADIÓ AL MUNDO PARA PERDERLO”. ENTER.CO. N.p., n.d. Web.
- <http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/la-historia-de-sony-la-empresa-que-no-pudo-con-la-fama/>
- “PlayStation Cumple 20 Años: La Historia Y Mitos De La Consola De Sony.” La Tercera. N.p., n.d. Web.
- <http://www.latercera.com/noticia/playstation-cumple-20-anos-la-historia-y-mitos-de-la-consola-de-sony/>
- Modojo. “Before Mario: Nintendo’s Playing Cards, Toys And Love Hotels.” Business Insider. Business Insider, 11 Aug. 2011. Web.
- <http://www.businessinsider.com/before-mario-nintendos-playing-cards-toys-and-love-hotels-2011-8?IR=T>
- Eldiario.es. “¿Te Acuerdas De Los Videojuegos De Reloj? Lo ‘retro’ Vuelve Con Los ‘smartwatches’.” Eldiario.es. Eldiario.es, 20 Feb. 2015. Web.
- <http://www.eldiario.es/hojaderouter/shortcut/videojuegos-relojes-smartwatch-Nintendo-Game - Watch 6 358774121.html>
- “First Smartphone: Fun Facts About Simon.” Time. Time, n.d. Web.
- <http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>
- Luke Westaway August 25, 2011 2:18 AM PDT. “Samsung Says 2001: A Space Odyssey Invented the Tablet, Not Apple.” CNET. N.p., 24 Aug. 2011. Web.
- <https://www.cnet.com/news/samsung-says-2001-a-space-odyssey-invented-the-tablet-not-apple/>
- “Samsung.” Wikipedia. Wikimedia Foundation, 07 June 2017. Web.

- https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung#cite_note-15
- Kowitt, Beth. "Ikea's 88-year-old Founder Returns from Self-exile." Ikea's 88-year-old Founder Returns from Self-exile | Fortune.com. Fortune, 10 Mar. 2015. Web
- <http://fortune.com/2015/03/10/ingvars-empire/>
- Henley, Jon. "Do You Speak Ikea? How the Swedish Giant Names Its Products." The Guardian. Guardian News and Media, 03 Feb. 2008. Web.
- <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/feb/04/shopping.retail>
- Dahlvig, Anders, and Marta Garcia Madera. Como Hacemos Las Cosas En IKEA: Todo Lo Que Aprendi Durante Mis Anos Como Consejero Delegado. Barcelona: Gestion 2000, 2012. Print.
- Spiegel, Alison. "Häagen-Dazs Doesn't Come From Where You Think It Comes From." The Huffington Post. TheHuffingtonPost.com, 13 May 2015. Web.
- http://www.huffingtonpost.com/2015/05/13/haagen-dazs-comes-from_n_7266208.html
- "Un Puñado De Curiosidades Sobre La "Pepsi Cola". Blogs En 20minutos.es: Análisis Y Opinión. N.p., n.d. Web.
- <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/historias-de-la-pepsi-cola/>
- "14 Cosas Que No Sabías Sobre La Historia De Coca-Cola." Coca-Cola España. N.p., n.d. Web.
- <http://www.cocacolaespana.es/informacion/curiosidades>
- "Un Puñado De Curiosidades Sobre La "Pepsi Cola". Blogs En 20minutos.es: Análisis Y Opinión. N.p., n.d. Web.
- <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/historias-de-la-pepsi-cola/>
- Emmanuel, Hery. "Historia Y Curiosidades De McDonald's." Marcianos. N.p., 24 Nov. 2013. Web.
- <http://marcianosmx.com/historia-curiosidades-mcdonalds/>
- The Founder. Dir. John Lee Hancock. 2016. Film.
- "¿Quién Dijo Que McDonald's Solo Se Dedicaba A Vender Hamburguesas? ¡Su Verdadero Sector Es El Inmobiliario!" Código Nuevo. N.p., 05 Apr. 2014. Web.

- <http://www.codigonuevo.com/quien-dijo-que-mcdonalds-solo-se-dedica-a-vender-hamburguesas-su-verdadero-sector-es-el-inmobiliario/>
- “Our History and Timeline | McDonald’s. N.p., n.d. Web.
- <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>
- “Henry Ford Leaves Edison to Start Automobile Company.” History.com. A&E Television Networks, n.d. Web.
- <http://www.history.com/this-day-in-history/henry-ford-leaves-edison-to-start-automobile-company>
- “United States History.” Henry Ford. N.p., n.d. Web.
- <http://www.u-s-history.com/pages/h1621.html>
- Chapman, Giles. Car Emblems: The Ultimate Guide to Automotive Logos Worldwide. NY, NY: Chartwell, 2015. Print.
- “Lamborghini Cars Were A Result Of A Tractor Company Owner Being Insulted by the Founder of Ferrari.” Today I Found Out. N.p., 28 Nov. 2012. Web.
- <http://www.todayifoundout.com/index.php/2011/03/lamborghini-cars-were-a-result-of-a-tractor-company-owners-frustration-with-ferrari/>
- Honda Worldwide | History | Encounter with a Cast-off Military Surplus Engine: The “Dream” Starts Here / 1946. N.p., n.d. Web.
- <http://world.honda.com/history/limitlessdreams/encounter/index.html>
- Casamor, Alex. “10 Cosas Que No Sabías Sobre Tesla Motors.” Life & Style. N.p., n.d. Web.
- <http://lifeandstyle.mx/autos/2015/07/09/10-cosas-que-no-sabias-sobre-tesla-motors>
- Wasserman, Todd. “The Revolution Wasn’t Televised: The Early Days of YouTube.” Mashable. Mashable, 14 Feb. 2015. Web.
- <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/#d1V1SfgHDPqs>
- Turner, Amy-Mae. “10 Fascinating YouTube Facts That May Surprise You.” Mashable. Mashable, 19 Feb. 2011. Web.
- <http://mashable.com/2011/02/19/youtube-facts/#6systEx82Gqw>
- “Larry Page and Sergey Brin Biography.” Encyclopedia of World Biography. N.p., n.d. Web.
- <http://www.notablebiographies.com/news/Ow-Sh/Page-Larry-and-Brin-Sergey.html>
- Anksyal. “Google Documentary - Discovery Channel.” YouTube. YouTube, 16 Mar. 2013. Web

- How Did Google Get Its Name? N.p., n.d. Web.
- <https://www.question.com/how-did-google-get-its-name-10903.html>
- “Company Information.” Starbucks Coffee Company. N.p., n.d. Web.
- <https://www.starbucks.com/about-us/company-information>
- Melville, Herman. Moby Dick, Herman Melville. Place of Publication Not Identified: Konemann, 1995. Print.
- Schultz, Howard, and Joanne Gordon. Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul. Emmaus, PA: Rodale, 2012. Print.
- Penenberg, Adam L. Viral Loop: The Power of Pass-it-on. London: Sceptre, 2010. Print.
- “Tesla Motors Loses Legal Challenge over BBC’s Roadster Review.” Reuters. Thomson Reuters, 05 Mar. 2013. Web.
- <http://www.reuters.com/article/us-tesla-libelclaim-bbc-idUSBRE92416O20130305>
- “Microsoft Corporation.” International Directory of Company Histories. Encyclopedia.com, n.d. Web.
- <http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/microsoft-corp>
- The Social Network. Sony Pictures Home Entertainment, 2011.
- Angeles, Nick Allen in Los. “US Pensioner Ronald Wayne Gave up £15bn Slice of Apple.” The Telegraph. Telegraph Media Group, 23 Apr. 2010. Web.
- <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/7624539/US-pensioner-Ronald-Wayne-gave-up-15bn-slice-of-Apple.html>
- Dailymail.com, Kieran Corcoran For. “GoPro Founder Fulfills Decade-old Promise to College Roommate - and It Costs Him \$230MILLION.” Daily Mail Online. Associated Newspapers, 14 May 2015. Web.
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3080654/GoPro-founder-spends-230MILLION-buying-promise-college-roommate-split-cash-company.html>
- “Henry Ford Was the Smartest Ignorant Man in History.” 500 Dollar Millionaire. N.p., 26 June 2013. Web.
- <https://500dollarmillionaire.wordpress.com/2013/06/26/henry-ford-was-the-smartest-ignorant-man-in-history/>

- Mortensen, Tine Froberg. "The LEGO History." The LEGO History - The LEGO Group - About Us LEGO.com. N.p., 09 Jan. 2015. Web.
- https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the_lego_history.
- "Starbucks to Close All U.S. Stores for Training." NBCNews.com. NBCUniversal News Group, 27 Feb. 2008. Web.
- http://www.nbcnews.com/id/23351151/ns/business-us_business/t/starbucks-close-all-us-stores-training/#.WTqSrus19hE
- Lois, George. ¿Qué Buen Consejo! (para Gente Con Talento): Cómo Liberar Tu Potencial Creativo, Por El Gran Maestro De La Comunicación. México, D.F.: Oceano, 2012. Print.
- Chung, Grace. "Exclusive Interview With One Of America's Most Successful Immigrants: Forever 21's Do Won Chang." Forbes. Forbes Magazine, 05 Oct. 2016. Web.
- <https://www.forbes.com/sites/gracechung/2016/10/05/exclusive-interview-with-one-of-americas-most-successful-immigrants-forever-21s-do-won-chang/#5cdb674242ab>
- "Heineken: Una Marca De Cerveza Con Tradición Familiar." Mundo Cerveza. N.p., 13 Nov. 2013. Web.
- <http://www.mundocerveza.com/heineken-una-marca-de-cerveza-con-tradicion-familiar/>

Table of Contents

[Un comienzo marcado por una confusión](#)
[El emprendimiento SÍ da la felicidad](#)
[La piedra en el camino](#)
[¿Os suena la app Picaboo?](#)
[¿Tampoco os suena Burbn?](#)
[La primera de Instagram](#)
[La promesa de nunca volver](#)
[Cueste lo que cueste](#)
[Y antes de cerrar... la primera de Pinterest:](#)
[Emprendimiento para pagar el alquiler](#)
[No basta con una buena idea. ¡A trabajar!](#)
[¿Quién nos puede dar un empujoncito? ¡Barack Obama!](#)
[El olvido que acabó beneficiando a 500 millones de personas](#)
[Persevera y vencerás](#)
[El arte de convencer a tus inversores](#)
[La estrategia que hizo volar a Twitter](#)
[¿Entonces qué? ¿nos quedamos con Twitter?](#)
[El primero de Twitter](#)
[La revolución francesa... del taxi](#)
[Y antes de llegar a las 20 siguientes Una pregunta:](#)
[¡Abracadabra!](#)
[De la A a la Z](#)
[El primero de Amazon](#)
[Mark Zuckerberg y Face.... mash](#)
[¿Por qué Facebook es azul?](#)
[El primer usuario de Facebook](#)
[La negativa de los 19 billones de dólares](#)
[Todos caemos alguna vez](#)
[La inversión de WhatsApp en publicidad](#)
[El método Zuckerberg](#)
[Aquellos retrasos en el videoclub](#)
[¿Netflix? ¡Eso no tiene futuro!](#)
[Cómo nos enganchó Netflix](#)
[Otro proyecto que tampoco tenía futuro](#)

[¿Por qué iPod pudo haber sido ¿iPhillips?](#)
[¿Por qué Apple?](#)
[La exigencia de Steve](#)
[Apple en el mercado... ¿de la moda?](#)
[Y hablando de moda, ¿nos vamos a Suecia!](#)
[Más moda: ¿ZORBA! perdón, ¿ZARA!](#)
[El origen de Nike](#)
[Hecha la marca, se necesitaba un logo y un slogan](#)
[Pioneros en la promoción con deportistas.](#)
[La “Gebrüder Dassler Schuhfabrik”](#)
[Adidas y la diversidad](#)
[¿A quién rechazó Adidas por ser demasiado bajito?](#)
[¿Y a quién rechazó Michael Jordan?](#)
[Y hablando de genios que fueron rechazados: Jack Ma](#)
[Jack Ma y los 40 Ladrones](#)
[Hola, le llamamos desde...](#)
[Sony y el arte de vender](#)
[El gran error de Nintendo](#)
[Los orígenes de Nintendo](#)
[El primer “Smartwatch” fue obra de Nintendo](#)
[El primer teléfono táctil](#)
[El origen del Tablet... según Samsung](#)
[Samsung y la diversificación de negocio](#)
[¿Primero veamos qué significa IKEA!](#)
[Y ahora sí ¿Por qué esos nombres tan extraños, IKEA?](#)
[Y para acabar con los nombres extraños: Häagen Dazs](#)
[No hay excusa](#)
[Doctor, doctor, tengo dispepsia](#)
[El remedio que vendió 25 GALONES su primer año](#)
[¿Qué empresa fue ofrecida a la competencia tres veces?](#)
[McDonald’s y sus dificultades para elegir mascota](#)
[Pero... ¿De verdad sabéis a qué se dedica McDonald’s?](#)
[¿A quién le debemos el McAuto?](#)
[El siguiente paso](#)
[Los comienzos de Henry Ford](#)
[Henry vs Henry.](#)
[El porqué del nacimiento de Porsche](#)

El origen del Cavallino Rampante

Enzo y Ferruccio

Un motor pegado a una bicicleta

¿Qué compañía se mantuvo en secreto tres años?

El nacimiento de Youtube

La primera denuncia de Youtube

¡Los primeros de Youtube!

Google Street View y los lugares más extremos

Hola, me llamo Sergei y voy a enseñaros el campus

Pero ¿Por qué “Google”?

¿Sabéis de dónde viene el nombre de Starbucks?

Quisiera ir acabando, no sin antes dejaros un “Post Data: Te quiero”

Que no te desanimen las críticas.

Que tampoco lo hagan tus ventas

No lo hagáis por dinero

Haz lo que te haga feliz

Sé fiel a ti mismo

Busca tú equipo maestro

Es normal que os equivoquéis al principio

No importa desde dónde empecéis

Tampoco lo difíciles que se pongan las cosas

Parad, evaluad y seguir

No temáis en pedir ayuda

Pelead

Y espero que tengáis toda la suerte del mundo

Y comienzan las despedidas. Esta va por ti, Donald

¡Hasta Pronto!

IMPOSSIBLE IS NOTHING

¡Escribe tu propia historia!

Para los que siempre quieren más: