

Ogilvy replica su aceleradora

La agencia de Barcelona exportará su programa para 'start-ups' a Nueva York, Singapur y Londres ≡ **La iniciativa** prepara otra convocatoria para captar a nuevos emprendedores

JOSEP MARIA BERENGUERAS
BARCELONA

Hace menos de dos años que la agencia de publicidad Ogilvy Barcelona decidió poner en marcha su propia aceleradora de *start-ups*. Lo hizo con un modelo algo diferente del resto de aceleradoras de la ciudad, y en este breve lapso de tiempo no solo ha logrado impulsar empresas de éxito, sino que ha complementado la oferta de la agencia. Tal es el éxito que el grupo WPP, hólding propietario de Ogilvy, ha encargado a la oficina de Barcelona que exporte su modelo de aceleradora a otras sedes, en concreto a Nueva York, Singapur y Londres.

Ogilvy Upcelerator no es una aceleradora corporativa al uso. **«En muchas aceleradoras la relación entre la compañía y la *start-up* se acaba a los tres meses, con la sensación para el emprendedor en muchos casos de que se han quedado un 10% del capital para nada»**, explica Diego Fernández, director de Ogilvy Upcelerator.

«Nosotros detectamos empresas que nos pueden aportar valor y a las que podemos ayudar a mejorar su marca, su imagen, su estrategia. Las aceleramos, y las incorporamos a nuestra oferta de servi-



ALBERT BERTRAN

►► En la sede ► Jordi Urbea (de pie), junto a Diego Fernández.

Ogilvy Upcelerator no toma acciones de las firmas, sino que va a porcentaje de los beneficios

cios, pero no nos quedamos ninguna parte del capital, sino que solo nos quedamos con un porcentaje del beneficio del nuevo negocio que generan. Ellas solo pagarán si generan negocio, y nosotros podemos ampliar nuestros servicios con productos que, de otra forma, sería imposible desarrollar dentro de la oficina», añade Fernández.

La aceleradora empuja a las empresas durante tres meses, pero el

contrato que firman es de cuatro años. **«Elegimos en la primera convocatoria empresas que hiciesen productos complementarios al nuestro. El resultado es que cuando llevamos a estas empresas a nuestros clientes, no hay color entre la oferta que presentamos nosotros y la de otros»**, agrega el director general de Ogilvy Barcelona, Jordi Urbea.

Entre la veintena de *start-ups* que han acelerado están Human Data, Moca o Lead Ratings. Ahora, ya preparan una nueva convocatoria del programa. **«Esperamos captar entre seis y ocho nuevas *start-ups*. Probablemente sea una convocatoria más internacional»**, avanza Fernández.

La experiencia es positiva. Tanto que, según Urbea, el negocio generado a través de estas *start-ups* **«empieza a representar un porcentaje importante de los beneficios»**. Su matriz ha visto que es una forma de completar el negocio, y ha encargado a Ogilvy Barcelona replicar Ogilvy Upcelerator en Nueva York, Singapur y Londres. **«Barcelona será el cuartel general del proyecto, desde donde les ayudaremos a lanzar las aceleradoras y en el día a día»**, completa Fernández. ≡