

# ENSALADAS

## ADDOOR INCORPORA EL RINCÓN DE MODA Y MODEL MANAGEMENT A SU PORTFOLIO

Addoor acaba de cerrar acuerdos para comercializar los espacios publicitarios de dos publishers del mundo de la moda: El Rincón de moda y Model Management. El Rincón de Moda, con 250.000 usuarios únicos y 750.000 páginas vistas, es un conocido blog dedicado a las tendencias en las pasarelas. Cuenta con secciones dedicadas a los principales diseñadores y casas de moda, el estilo de los celebrities o las tendencias de street style y el shopping. Por su parte, Model Management es una comunidad internacional que conecta a modelos profesionales y aspirantes con agencias de renombre, fotógrafos y otros profesionales de la moda. A diferencia de otras plataformas del sector, Model Management está completamente orientada hacia los medios sociales, con una potente comunidad de usuarios en Facebook y Twitter que facilita la inmediatez de la comunicación. En España la web cuenta con 25.000 usuarios únicos y 250.000 páginas vistas. Gracias a estas nuevas alianzas, con la oferta publicitaria de Addoor, los anunciantes pueden llegar a un público altamente segmentado e interesado en las marcas de consumo, en su mayoría mujeres entre 18 y 30 años; no solo jóvenes aficionados que buscan estar al día sobre las últimas tendencias, sino también líderes de opinión y tomadores de decisiones en la industria de la moda.



El rincón innovaddoor / César Núñez

cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar\_addoor



## Salidas profesionales para ejecutivos y directivos: el MBI

En 2007, mi departamento de RRHH me presentó unos candidatos para ocupar la vacante de Director Comercial. Uno de ellos, que venía de un enorme grupo editorial, me planteó que para ser DC en Addoor tenía que poder invertir como socio porque estaba buscando proyectos en los que comprometerse de verdad. Llevaba sin escuchar de tal tipo de operaciones desde 2003, cuando, estando yo en Lycos, algunos de los directivos españoles se pensaron en comprar la sucursal española. Como hacía tanto que no me planteaba esos temas, no supe qué contestar y escogí a otro candidato más convencional. Ese aspirante a socio mío se unió entonces a una startup que llevaba más de un año en funcionamiento, y que fue vendida tres años después por muchos millones de euros. Supongo que este directivo aportó un grado mayor de esfuerzo e hizo buen negocio participando en la venta. Quizá se empapó bien del modo de hacer en startups, porque luego ha lanzado una nueva empresa. Ha completado su transición de directivo a empresario, una carrera más larga. Este directivo tuvo visión.

En Internet, en los últimos años, no ha sido común que los directivos se conviertan en empresarios. Pero en otros sectores, todos tienen asumido que las pirámides corporativas generan muy pocos puestos en la parte superior, la directiva.

Parecen estar reservados a un retrato-robot: un@ directiv@ de un cierto rango de edad (ni más, ni menos) y con una trayectoria determinada. Y, como en esos sectores más maduros tienen asumido eso, los ejecutivos que aún no han llegado a esa edad van estudiando sus salidas profesionales, entre las cuales está ir haciendo sus pinitos en el mundo empresarial. A veces lo hacen primero como inversores, y luego como emprendedores.

No es casual el trasiego de directivos en las empresas de publicidad en Internet en 2012. Hasta ahora, la rotación se había dado en las bases, permaneciendo los directivos más o menos inamovibles desde hacía años. Las empresas conseguían sus resultados, y no había por qué cambiarlos. Eso, en muchos casos, taponó el ascenso de otros ejecutivos a la cima directiva. Es fácil subir un peldaño o dos, pero subir tres o cuatro es muy difícil porque hay muchos ejecutivos muy preparados aspirando a puestos directivos.

Hay que ser muy bueno para llevárselo; no sólo ser un técnico de la publicidad, sino un business man (o woman) que sabe tomar decisiones difíciles para cuadrar cuentas de resultados. Decisiones de esas que en los últimos 10 años de bonanza online pocos directivos han tenido que practicar.

Muchos directivos que han salido de la pirámide corporativa esperarán a que algún grupo internacional adicional abra en España y les encomiende su proyecto. Otros emprenderán desde cero. Espero que sean conscientes de que, aunque a ambos los llamamos empresa, una multinacional no se parece a una startup, y que necesitarán mucha humildad para que su bagaje no sea más un estorbo que una ayuda. Y espero que otros consideren la salida de la que hablaba al principio, algo olvidada pero bien factible: entrar en el capital de una empresa que no sea startup (Management Buy In o MBI). Así crearán su propio puesto directivo en una empresa que les puede dar más apoyo que una startup, donde hay que hacer todo desde cero. Brillante, ¿no es así? Pero no esperes a ser megadirectivo para empezar a planteártelo; los años pasan rápido y lo interesante es que lo tengas planteado para, cuando te llegue el momento, estar en la pole position. Tú lo vales. ¡Buen mes!