Adtriboo, talento al alcance de un solo 'click'

La compañía ha puesta en marcha una plataforma online donde creativos y empresas se dan la mano para desarrollar campañas de márketing.

S. Saiz. Madrid

¿Ha pensado alguna vez en contratar a un creativo para desarrollar una campaña de publicidad o diseñar el logotipo de su empresa? Normalmente, los recursos de los que dispone un emprendedor o una pyme son tan limitados que el márketing se hace de forma artesanal, con mejor o peor suerte en función del ingenio del empresario.

Adtriboo ha desarrollado una plataforma online en la que una empresa cuelga un *briefing* explicando lo que necesita, ya sea un vídeo corporativo, el diseño del logotipo o cualquier actividad que necesite de un creativo, y especifica cuánto está dispuesta a pagar. Después, los usuarios de la plataforma interesados en el trabajo ofrecen sus servicios y hacen una propuesta.

La ventaja para un emprendedor o una pyme es que los presupuestos se pueden ajustar mucho, aunque se recibirán más propuestas cuanto mayor sea la oferta. En realidad, el precio y la calidad los fija el propio mercado, ya que si el precio es tan bajo que no interesa a ningún creativo, la empresa no recibirá ninguna propuesta. Es una forma de "democratizar el talento y hacerlo accesible a todas las empresas que lo necesitan a precios que nada tienen que ver con el mundo offline", explica Juan Ramón Moreno, director general de Adtriboo.



Juan Ramón Moreno, director general de Adtriboo.

CREATIVOS

Adtriboo es un punto de encuentro para creativos y empresas que necesitan su trabajo. **Las compañías pagan** entre **199** y **39** euros, más una comisión en función de la remuneración ofrecida, pero sólo si le convence el trabajo de algún creativo.

Aun así, advierte de que esta iniciativa "es más que una plataforma *low cost*". Si bien ofrece la posibilidad de contar con un diseño creativo "a un precio muy razonable", la ventaja es que empresas que antes no podían permitirse determinadas acciones de comunicación o márketing ahora tienen una alternativa.

Los trabajos más solicitados por los usuarios de esta plataforma son la edición de vídeos corporativos para colgarlos en Internet, aunque también son muy populares el diseño de logotipos y folletos, además de páginas web.

Es hora de emprender

Este emprendedor, que fundó la plataforma en septiembre de 2011, decidió abandonar su puesto de directivo tras una larga trayectoria profesional en compañías como Ikea, ING Direct o Parques Reunidos, para crear este negocio en el campo del *crowdsourcing*.

En el proceso, Moreno ha aprendido que "nunca volvería a dejar de hacer algo en lo que crees firmemente por razones económicas", aunque reconoce que la crisis no tuvo nada que ver con su decisión de crear un negocio. Aun así, apunta que éste "es un momento óptimo para poner en marcha una empresa en el sector de las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta las oportunidades de negocio que ofrece Internet y el largo camino que queda por recorrer en este campo en España". Su recomendación es "rodearse de los socios adecuados".

NEGOCIO CENTENARIO

Delicatessen La Ermita, de los fogones de Cantabria a los platos españoles

S. Saiz. Madrid

Delicatessen La Ermita es una empresa con historia, que se remonta a la década de los sesenta, cuando los padres de Amparo, Cándido y Ramón Salmón, actuales dueños de la compañía, compraron un ultramarinos en un pequeño pueblo de Cantabria: San Pedro de Rudagüera. Este local, medio tienda, medio taberna, venía funcionando desde finales del siglo XIX, cuando se construyó utilizando las paredes de una antigua ermita, de ahí el nombre que ahora ha heredado la empresa.

En los años 80, se aprovechó la casona cántabra en la que estaba la tienda para levantar una hostería, que pronto se hizo famosa por su cocina. Hoy, gracias a los tres hermanos, el negocio familiar ha evolucionado hasta convertirse en una firma de alimentación basada en recetas en las que tradición e innovación se dan la mano.

La compañía factura cinco millones de euros anuales y da empleo a 60 personas

La clave para competir en un mercado tan atomizado como es el de la distribución radica en la diferenciación, según explican desde la compañía, que factura cinco millones de euros anuales y da empleo a 60 personas. Su secreto es utilizar materias primas sin aditivos ni conservantes y elaborar las recetas de forma artesanal. Se trata de platos típicos de Cantabria, como el cocido montañés, la olla ferroviaria, la quesada pasiega o el arroz con leche, entre otros, aunque han sido sus yogures quienes les han dado fama en todo el territorio nacional. ¿Cómo ha conseguido una pyme cántabra dar a conocer sus productos no sólo en España sino también fuera de sus fronteras? "Los presentamos a distribuidores, centrales de compra y asistimos a ferias nacionales e internacionales", apuntan los hermanos. El resto, lo hace el boca a boca.

Ahora, Delicatessen La Ermita ha decidido diversificar en sus productos y acaba de adquirir un fábrica de queso en Fromista (Palencia). Además, ha lanzado una gama de mermeladas.

OPINIÓN

Marta Murias

De la gestión interna a la eficacia externa

En la mayor parte de las organizaciones, la cultura de la planificación de las actividades a realizar, los objetivos a conseguir y su seguimiento se han instaurado en un concepto de gestión de proyectos entendiendo como *proyecto* las actividades realizadas de forma externa (aquéllas donde existe un cliente final) o aquéllas donde se busca la apertura de una nueva línea de producto o servicio.

¿Qué ocurre con la propia gestión interna de la organización? Toda organización requiere una serie de actividades, no facturables, que no son imputables a ningún proyecto tal cual lo hemos definido. En muchos casos, estos trabajos son transversales y sirven de apoyo para que estos proyectos salgan adelante. Algunos casos serían la gestión administrativa, seguimiento estratégico, formación interna, comercialización, gestión propia del área de negocio, etc.

¿Deberíamos entonces medir qué carga de trabajo y costes suponen estas actividades para la organización? Si no medimos el tiempo consumido de forma interna y sus costes asociados, ¿cómo vamos a saber el tiempo disponible para la ejecución de proyectos? La tendencia natural de las organizaciones es pensar que la actividad interna es despreciable y que, prácticamente la totalidad del tiempo del personal, está disponible para la realización de proyectos *externos*. Este error nos lleva directamente a una estimación errónea de carga de trabajo y la consecuente descoordinacción y desviación en plazos/costes.

¿Podemos poner solución a este problema? Sin duda la respuesta es SÍ. Para ello, tomemos como partida la conocida cita de Lord Kelvin: "Lo que no se puede definir, no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, y lo que no se puede mejorar eventualmente se deteriora".

Antes de comenzar el análisis debemos hacernos dos preguntas. ¿Tenemos definidos claramente los objetivos internos estratégicos? ¿Se han comunicado estos objetivos a la organización? Si alguna de las respuestas es no, hemos encontrado un problema. Definamos pues de forma cuantificable y concreta los objetivos y difundámoslos a nuestro equipo.

Establezcamos a continuación los indicadores de control, más o menos automatizados, que utilizaremos para medir el grado de dedicación interna. Comencemos inicialmente con indicadores sencillos y globales que nos ayuden a detectar las actividades que consumen más tiempo.

Es importante definir también la periodicidad de obtención de los datos. Esto nos ayudará a establecer una comparativa entre periodos y valorar si hemos mejorado o no a largo del tiempo. A continuación, hagamos una primera valoración de los resultados y analicemos los puntos más críticos y que suponen un consumo mayor y/o desproporcionado de tiempo o coste.

El siguiente paso es la toma de medidas correctivas y de mejora que optimicen estos tiempos. Para ello, es necesario dar respuesta, al menos, a las siguientes preguntas: ¿Todo el tiempo interno dedicado está asociado a actividades interesantes para la organización? ¿Por qué dedicamos tanto tiempo/coste a determinados tipos de tareas? ¿El tiempo/coste dedicado justifica los resultados obtenidos?

El ciclo de mejora continua (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) puede dar lugar, en función del indicador y el análisis obtenido, a la toma de decisiones como puede ser la externalización o internalización de servicios que suponen una alta dedicación/coste para la organización, modificaciones en el organigrama interno, optimización de procesos o redefinición de puestos y perfiles de trabajo.

¿Cuáles son los puntos en común entre la gestión de un proyecto externo y nuestra actividad interna? Requieren unos objetivos claros, concretos y medibles; están destinados a un cliente; deben estar liderados por un responsable que vele por el correcto cumplimiento de los objetivos marcados; es necesario definir una serie de tareas con sus correspondientes responsables y plazos; disponen de un presupuesto que debe ser ejecutado, revisado y supervisado; generan información y documentación que debe ser clasificada y almacenada correctamente; requieren una comunicación externa y/o interna estructurada; y precisan un seguimiento y valoración cercanos, y un control estricto de sus posibles desviaciones.

La actividad interna no es sino un proyecto con el cliente más importante, nosotros mismos.

Responsable Desarrollo Tecnológico e I+D+i Grupo Futuver