

Un programa de TV local: una apuesta real por el modelo de la Triple Hélice

De la Varga-Salto, José María

Dpto. Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga
Málaga, España
jmdelavarga@uma.es

Galindo-Reyes, Fuensanta

Dpto. Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga
Málaga, España
fcgr@uma.es

Resumen—El presente trabajo traslada la experiencia derivada de la participación de profesores universitarios en un programa de televisión, creado y financiado a través de un ayuntamiento local. El programa, destinado a orientar y guiar a emprendedores que se encuentran atravesando situaciones complejas, apuesta por el modelo de la triple hélice Universidad-Empresa-Gobierno.

Palabras clave: *modelo triple hélice; emprendedor; universidad; organismos públicos; programa TV.*

Abstract—The present paper shows the experience derived from the participation of university professors in a TV program, created and financed by a local council. The program, designed to guide entrepreneurs, who are suffering difficult situations, is committed to the model of the triple helix University-Business-Government.

Keywords: *triple helix model; entrepreneur; university; public institutions; TV program.*

I. INTRODUCCIÓN

El modelo de la Triple Hélice propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1997; 2000), plantea una vinculación entre Gobierno, Universidad y Empresa, en el que la Universidad, a través de la participación activa de organismos públicos, ejerce a nivel estratégico un papel primordial en la innovación. La empresa, constituye así un vehículo esencial de transmisión de flujos de conocimientos hacia la empresa y, por ende, contribuye a estimular el crecimiento económico de una sociedad (Mueller, 2006).

El campo académico ha cobrado así un elevado interés, siendo considerado, por empresas y gobierno, como un destacado elemento integrador. Sin embargo, la Universidad actual se enfrenta a una realidad caracterizada por la burocratización de los procesos y por una sobrecarga de trabajo académico (docencia, investigación y gestión), que a menudo le impide el acercamiento a la realidad empresarial (Chang-Castillo, 2010).

El presente trabajo muestra los resultados preliminares derivados a raíz de la emisión de un programa de televisión, creado y financiado por un ayuntamiento, destinado a orientar y guiar a emprendedores locales en situaciones complejas, como una apuesta real por impulsar acciones conjuntas que permitan acelerar el proceso de vinculación entre los tres vértices del triángulo: la Universidad, las empresas y los organismos públicos.

II. METODOLOGÍA

A. El programa de televisión

El programa nace como respuesta ante la necesidad de una serie de emprendedores locales, normalmente vinculados al sector comercio (tiendas y negocios de compra y venta de productos), que se encuentran en situación de crisis o próxima a ella, y requieren de una intervención que logre frenar esa caída.

Consiste en un programa en formato audiovisual, desarrollado en colaboración con una cadena local, que permite poner a disposición de los emprendedores a un equipo multidisciplinario integrado por: profesores universitarios, un “coach” personal y expertos de referencia en el sector, que analicen “in situ” las debilidades del negocio en tres áreas diferenciadas, grabando la evolución y mejoras acontecidas, para su posterior montaje y emisión en la televisión municipal.

- Área de negociación: adquisición y/o mejora de las técnicas personales de comunicación para el manejo de conflictos, búsqueda de sinergias y mejora de las relaciones y atención a los clientes, proveedores y colaboradores. Aprendizaje de las técnicas útiles para la toma de decisiones y resolución de problemas que garanticen el afrontamiento de diversas situaciones, así como para ser inteligentes emocionalmente en el desempeño de la actividad empresarial.
- Área de imagen: análisis del negocio atendiendo a aspectos fundamentales que afectan al local comercial, tales como, la distribución del espacio, la presentación del surtido, el proceso de compra, la iluminación, el ambiente y la imagen de marca; y búsqueda de soluciones que permitan mejorar las operaciones internas, el servicio al cliente y la presentación del surtido, de manera que todo ello se traduzca en una mejora de la imagen y de los resultados comerciales.
- Área de comunicación: análisis y diagnóstico de la comunicación de la empresa, estrategias “on line” y en redes sociales; propuestas de iniciativas concretas: promociones en el propio establecimiento, acciones con el entorno y la ciudad, desarrollo de contenidos, etc.

III. RESULTADOS

A. Programa 1. Catering

Empresa organizadora de eventos. Su misión consiste en dar solución gastronómica a una celebración o a un evento de empresa. Cuenta con dos proyectos paralelos (catering y marca propia de un producto local). Ofrece creatividad en los productos, personalización del servicio y precios competitivos.

La antigüedad del negocio es de dos años. Acude al programa ante la necesidad de proyectarse como empresa y generar un mayor número de clientes.

Soluciones propuestas:

- Ante la dispersión, foco.
- Ser uno más te convierte en invisible.
- Aprovecha tus recursos (la respuesta la tenías dentro con la marca de tu producto local).
- Lo tradicional puede ser tu diferencia.

B. Programa 2. Cafetería

Cafetería situada en centro histórico. El establecimiento carece de personalidad. No cuenta con una oferta diferenciada, se centra fundamentalmente en ofrecer desayunos y platos “fáciles de elaborar”.

El propietario se encuentra limitado ante la falta de liquidez y solicita asesoramiento para repensar el negocio.

Soluciones propuestas:

- Tu compromiso determina tus resultados.
- No te engañes, sé realista, pon los pies en el suelo.
- Haz todo lo que puedas con lo que tienes para abrir un nuevo horizonte de oportunidades.
- Cambia tú para que algo cambie.

C. Programa 3. Tienda de golosinas.

Establecimiento situado en un barrio popular, destinado a ofrecer: golosinas, tartas personalizadas, cajas con chocolates, en definitiva, “cualquier cosa que haga que el regalo sea más dulce todavía”.

Antigüedad: 1 año y tres meses. La propietaria del negocio, ante la falta de clientes, recurre al programa para darse a conocer y recibir consejos procedentes de los expertos.

Soluciones propuestas:

- Si tienes un negocio donde el margen es muy pequeño, explora nuevas líneas de entrada de ingresos para incrementar la rotación.
- Transmite siempre la ilusión que tienes por aquello que haces.
- Controla exhaustivamente tus costes.
- Ante la verdad de los resultados, más vale una decisión valiente aunque difícil, a una no decisión.

D. Programa 4. Restaurante “casual-gastro”

Restaurante familiar con infraestructura sólida, elegante, ubicado en un enclave histórico de la ciudad, aunque no en primera línea. Desarrollan cocina con base tradicional, transformada en cocina creativa, siempre basada en vinos. Trabajan con rutas turísticas organizadas de catas de vinos y maridajes.

La antigüedad del restaurante es de 5 meses, aunque el proyecto arranca en 2012 con otras líneas de negocio relacionadas. Dispone de clientela asidua, pero necesita un mayor número de clientes. Su propietario, “enamorado de su negocio”, considera que el programa es una “oportunidad” para dar difusión al restaurante a través de las cámaras y poder contar con profesionales que le ayuden a perfilar sus decisiones.

Soluciones propuestas:

- Tu ilusión es necesaria pero no suficiente para que el negocio funcione.
- El mercado nos pide especializarnos, pero ya no basta con eso, hay que ser especial en la especialización.
- Ser conscientes de que las redes sociales son un escaparate y la forma de atraer a clientes potenciales (sobre todo en negocios que no están muy visibles a la calle).
- Controla muy bien los costes para optimizar los márgenes y definir el precio final.

E. Programa 5. Artículos de regalo.

Tienda de complementos ubicada en la calle peatonal de uno de los barrios de la zona de expansión de la ciudad. Ofrece un extenso surtido de artículos de regalo y accesorios con un trato personalizado. Su target: mujeres de edad media y de diferentes niveles sociales.

La propietaria, pieza fundamental del negocio, cuenta con un local propio. La antigüedad es de dos años. Cuenta con la fidelización de la clientela. Realiza venta “on line”, a pesar de no disponer de conocimientos específicos.

Soluciones propuestas:

- La mayor fortaleza del negocio es la propietaria. Refuerza el trato con tu cliente como eje de tu negocio.
- Busca nuevas salidas para tu stockaje, líneas “on line” y líneas “off line”.

F. Programa 6. Moda infantil.

Establecimiento discreto de moda infantil ubicado en barrio popular de la ciudad. Dispone de una amplia variedad de ropa infantil y de bebé a precios competitivos y ofrece un trato de cercanía.

Antigüedad: 1 año y medio. El objetivo principal con el programa se centra en captar una mayor clientela.

Soluciones propuestas:

- Abrir la mente, pensar en grande.

- No trates de llegar a todo tipo de clientes, intenta segmentar porque así encontrarás un camino para cada uno de ellos.
- Gestionar el miedo a elegir a tu cliente.
- No busques diferenciarte por precio, al final, ser más barato puede salir muy caro.

G. Programa 7. Agencia de viajes.

Agencia de viajes, ubicada en la zona de expansión de la ciudad, muy poblada, relativamente nueva aunque consolidada. Ofrece paquetes cerrados, viajes a medida, noches de hotel, etc., con la mayor eficacia y profesionalidad. Target: familias. Prácticamente el 100% de su negocio es “off-line”. Destaca la confianza depositada en el propietario.

La antigüedad del negocio es de 4 años. Acude al programa con el objetivo de lograr una reestructuración económica-financiera que aporte mayor seguridad y solidez y encontrar soluciones a nivel organizativo.

Soluciones propuestas:

- Aunque un negocio elija el “off-line” como mercado clave, no descuidar el escaparate que suponen las redes sociales. Cuida tu imagen digital.
- Una vez definidos los objetivos, desarrolla acciones concretas y midelas. Comprueba si las acciones son útiles para alcanzar los objetivos.
- Focaliza en lo que realmente funcione.
- Enfócate en tu entorno cercano si tu estrategia no es la digital.

H. Programa 8. Reciclaje.

Establecimiento ubicado en barrio tradicional. Cuenta con dos líneas de negocio: una principal, transformación de objetos antiguos en elementos artísticos o herramientas útiles, y otra secundaria, anticuario. Dispone de taller propio y acepta proyectos.

Destaca la labor artesanal y la filosofía del negocio se centra en la carga emocional de sus productos. No dispone de redes sociales y necesita saber transmitir la utilidad de sus productos. No tiene definido su target de cliente.

Soluciones propuestas:

- Sé creativo pero, sobre todo, sé rentable. Es necesario controlar la pasión para tener resultados.
- El exceso de creatividad puede llegar a ser un problema. Tienes que comprobar que esa generación de ideas se útil y que alguien te las va a comprar.
- Es muy importante aprender a identificar la zona de confort y elegir si queremos quedarnos en ella o salir de ahí.
- Estructura el tiempo destinado a tu negocio. Dedicar parte de él a promocionar y vender. Desarrolla una web.

- Concreta muy bien tus líneas de trabajo, así sabrás como llegar a tus grupos de clientes.
- Define una nueva línea de negocio. Ofrece tus productos para el atrezzo de escenarios.

IV. CONCLUSIONES

La conferencia ibérica de emprendimiento se presenta como un espacio idóneo para debatir los resultados preliminares extraídos a raíz de la emisión del programa. Con carácter general, se muestran las siguientes conclusiones.

- La Universidad constituye una fuente principal de transmisión de conocimientos al mundo empresarial. A su vez, la realidad expuesta por los emprendedores y empresas supone un reporte esencial para los miembros de la comunidad universitaria.
- El vínculo entre Universidad y Empresa se ve favorecido y fortalecido a través de la labor ejercida por los organismos públicos.
- La sobrecarga de trabajo académico obstaculiza en ocasiones la vinculación entre los vértices del modelo de triple hélice.
- El entorno local y las pequeñas y medianas empresas que lo integran, requieren de acciones concretas y reales que refuercen sus conocimientos y sus debilidades en cuestiones de gestión económica-empresarial.
- Acciones como la expuesta contribuyen a promocionar el negocio local y, por ende, el desarrollo económico y social de su entorno.
- Los emprendedores, con carácter general, comparten la pasión que infunden en sus ideas de negocio.
- El 75% de los participantes en el programa emprendieron acciones dirigidas a fortalecer su negocio. El 25% restante, a raíz de su participación en el programa, decidieron dar por concluido su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] H. Etzkowitz y L. Leydesdorff, “A triple helix of University-Industry-Government relations”. The future location of Research, Book of Abstracts, Science Policy Institute, State University of New York., 1997.
- [2] H. Etzkowitz y L. Leydesdorff, “The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government relations”- Research Policy, vol. 29, nº 2, pp. 109-123, 2000.
- [3] P. Mueller, “Exploring the knowledge filter: how entrepreneurship and university-industry relationships drive economic growth”. Research Policy, vol. 35, nº 10, pp. 1.499-1.508, 2006.
- [4] H.G. Chang-Castillo, “El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y la empresa”. Revista Nacional de Administración, vol. 1, nº 1, pp. 85-94, enero-junio, 2010.