

EL PROGRAMA DE TV LOCAL "S.O.S. EMPRESAS (II EDICIÓN)" COMO IMPORTANTE VEHÍCULO DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO

José María De la Varga Salto, jmdelavarga@uma.es, Universidad de Málaga.

Fuensanta Galindo Reyes, fcgr@uma.es, Universidad de Málaga.

Gustavo Bado Zúñiga, gustavo.bado@ucr.ac.cr, Universidad de Costa Rica.

Alejandra Nadales Gallego, alejandranadales19@gmail.com, Universidad de Málaga.

Enrique Nadales Rodríguez, enadales@uma.es, Universidad de Málaga.

RESUMEN

La difusión del conocimiento supone uno de los grandes retos a los que se enfrentan las universidades. Este trabajo expone los resultados obtenidos a raíz de la emisión de la segunda edición de un programa de TV, creado y financiado por el Ayuntamiento de su localidad.

Este programa pone a disposición de empresas o emprendedores locales en situación de crisis, el asesoramiento de un equipo multidisciplinar. Su objetivo consiste en analizar "in situ" las debilidades del negocio (negociación, imagen y comunicación); grabar los avances acontecidos; y realizar su difusión en televisión.

Las conclusiones de esta experiencia abarcan, entre otros, aspectos como: la universidad ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento; un organismo público constituye un conector entre el ámbito académico/profesional; o las empresas locales requieren de acciones que refuercen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno.

ABSTRACT

The dissemination of knowledge is one of the great challenges facing universities. This work exposes the results obtained as a result of the emission of the second edition of a TV program, created and financed by the City Council of its locality.

This program offers the advice of a multidisciplinary team to local companies or entrepreneurs in crisis situations. Its objective is to analyze "in situ" the weaknesses of the business (negotiation, image and communication); record the progress made; and make its broadcast on television.

The conclusions of this experience include, among others, aspects such as: the university plays a fundamental role in the teaching of entrepreneurship and in the transmission of knowledge; a public body is a connector between the academic / professional field; or local companies require actions that reinforce their business management and contribute to the socio-economic development of their environment.

PALABRAS CLAVE: Difusión del conocimiento, Universidad, Programa de T.V.

KEY WORDS: Transmission of knowledge, University, T.V. Programme.

1.-INTRODUCCIÓN

La difusión del conocimiento supone uno de los grandes retos a los que se enfrentan las universidades en los momentos actuales (López, 2009; Saucén-Contreras, 2013; Milla-Calderón, Martelo-Gómez y Peña-Pertuz, 2018). El presente trabajo expone los principales resultados obtenidos a raíz de la emisión de la segunda edición de un programa de TV municipal, creado y financiado por la Unidad de Empresas del Ayuntamiento de su localidad, en concreto, Málaga.

Este programa pone a disposición de empresas o emprendedores locales del sector comercio, que se encuentran atravesando una situación compleja, el asesoramiento y apoyo de un equipo multidisciplinar formado por: un profesor universitario del área de organización de empresas, una psicóloga y "coach" en visibilidad y desarrollo del talento, y a diversos expertos en áreas especializadas. El objetivo del programa se centra en analizar "in situ" las debilidades del negocio en tres bloques diferenciados: negociación, imagen y comunicación; grabar la evolución y los avances acontecidos; y realizar el posterior mensaje y difusión a través de la televisión.

En esta segunda edición las ocho empresas o emprendedores participantes pertenecen a los siguientes ámbitos: heladería, moda y complementos, chacinería y jamones, agencia de viajes y eventos, supermercado ecológico, institución educativa, óptica, y productos gastronómicos artesanales.

Las principales conclusiones derivadas de esta experiencia se concretan en los siguientes términos: la universidad ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento a las empresas; un organismo público como el ayuntamiento supone un importante conector entre el ámbito académico y el profesional; la televisión actúa como vehículo de difusión de tal conocimiento; las empresas locales requieren de acciones que refuercen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno; el aprendizaje derivado de la participación del programa se traduce en resultados muy diversos, que abarcan desde mejoras en diferentes ámbitos de los negocios hasta el cierre de los mismos.

2.-MÉTODO

S.O.S. Empresas es un programa de formato audiovisual diseñado y financiado por la Unidad de Empresas del I.M.F.E. (Instituto Municipal para la Formación y el Empleo) del Ayuntamiento de Málaga. Este organismo, en colaboración con una cadena local, pone a disposición de todos los emprendedores y profesionales autónomos de la ciudad que, de alguna manera se encuentran atravesando dificultades de diversa índole en sus negocios, asesoramiento especializado y gratuito con el objetivo de superar fases críticas en el desarrollo de sus empresas.

El programa, en su segunda edición, cuenta con un equipo integrado por un profesor universitario del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Málaga y una psicóloga y *coach* experta en visibilidad y desarrollo del talento, que analizan "in situ" las debilidades del negocio en tres grandes áreas:

Área de negociación. Aprendizaje de técnicas útiles para el manejo de conflictos, búsqueda de sinergias y mejora de las relaciones y atención a clientes, proveedores y colaboradores.

Área de imagen. Adquisición y/o mejora de técnicas relacionadas con el local (espacio, surtido, iluminación, ambiente...) con objeto de mejorar la imagen comercial y los resultados del negocio.

Área de comunicación. Análisis de la comunicación de la empresa "on line" y "off line".

La estructura del programa consta de las siguientes partes. En una primera parte, la presentadora del programa hace una breve introducción de la empresa; a continuación, los expertos llevan a cabo una visita al negocio para realizar un primer acercamiento y diagnóstico, y ofrecer una serie de medidas aconsejables para su mejora. A partir de ahí, tiene lugar una segunda visita, en la cual los expertos comprueban la evolución experimentada. La parte final del programa se corresponde con dos secciones: la primera, "el sillón del emprendedor", recoge las principales reflexiones del

empresario tras su paso por el programa; la segunda, “asesores I.M.F.E.”, transmite las conclusiones obtenidas por el equipo asesor y las enseñanzas empresariales más destacadas.

3.-RESULTADOS

3.1-PROGRAMA 1

Galisabor es una empresa que lleva más de un año afincada en Málaga y situada en una calle muy céntrica de la ciudad. Ofrece excelentes productos gallegos: helados, quesos, licores, conservas..., sin embargo, su principal producto es el helado elaborado con leche gallega y con un proceso de elaboración 100% natural.

El fundador de la empresa acude a “S.O.S. Empresas” porque, a pesar de la calidad y exclusividad de sus productos y de su excelente ubicación, necesita dar impulso a su negocio y lograr expandir sus productos por la provincia.

Soluciones propuestas:

- Desarrollar el negocio en base a su principal producto, el helado, y el resto como un complemento.
- Abrir otras vías de negocio centradas en su producto estrella, como su introducción en *catering* y celebraciones, o la venta “on line”.
- Llevar a cabo pequeños cambios en la estética de su local, sin necesidad de grandes desembolsos, que permitan dar una mayor visibilidad del producto.
- Utilizar herramientas, como hojas de cálculo, indicadores..., que faciliten la puesta en marcha de acciones concretas (visitas, obtención de “feed-back”...).

3.2-PROGRAMA 2

Romantic Clothes es un proyecto de venta de moda y complementos que se gestó hace aproximadamente tres años y que comenzó su andadura a través de internet. Desde hace un año, su fundadora ha decidido montar su tienda física e instalarse en un barrio de la ciudad, en una calle sin mucho paso.

Acude a “S.O.S. Empresas” para recibir asesoramiento y conseguir los objetivos que se ha marcado para su empresa, al haberse producido un estancamiento comercial y económico en su empresa, tales como, incrementar su facturación y conciliar la vida familiar y profesional.

Soluciones propuestas:

- Tomar una decisión entre el modelo “on line” o el modelo “off-line”, al resultar complicado que convivan de manera simultánea las dos líneas de negocio.
- Plantearse más seriamente sus objetivos para seguir una dirección determinada.
- Buscar proveedores adecuados que le permitan estar más satisfecha con su producto.
- Llevar a cabo, si opta con la modalidad “on-line”, acciones comerciales concretas en redes sociales, página web..., tales como desarrollo de contenidos, selección de imágenes, enfocadas a su público objetivo.

3.3-PROGRAMA 3

Tote Jamonería es un negocio familiar especializado en la venta de productos de charcutería: jamones, ibéricos, quesos... ubicado en un mercado municipal en una zona muy turística del centro histórico de la ciudad. Ofrece productos de primera calidad con un trato cercano.

Su propietario, ante el estancamiento en su empresa, bien por motivos personales o externos, desea participar en el programa para innovar en su modelo de negocio y poder transmitirlo a la nueva generación de su familia, tal como en su día lo hicieron sus antecesores. Asimismo pretende alcanzar una mayor visibilidad de su negocio.

Soluciones propuestas:

- Creer en su propio modelo de negocio.
- Incrementar acciones publicitarias, por ejemplo, aumentando su participación e interacción en redes sociales, realizando acciones conjuntas con asociaciones de comerciantes, o teniendo presencia en *TripAdvisor*...
- Abrir la visión de juego de su negocio y focalizar su energía en acciones concretas y reales que estén a su alcance.

3.4-PROGRAMA 4

Enecas Travels es una agencia de viajes situada en un barrio cercano al centro de la ciudad. Lleva aproximadamente un año prestando sus servicios, centrados fundamentalmente en dos grandes líneas de negocio: la organización de todo tipo de viajes (viajes, paquetes...) y la organización de eventos corporativos (congresos, convenciones...). Su público objetivo está integrado tanto por particulares como por empresas.

Su propietaria, sobre la que recae la coordinación completa de la empresa, acude principalmente al programa para recibir un “feed-back” sobre su proyecto de negocio, lograr una mayor rentabilidad y dar un paso más en su andadura empresarial.

Soluciones propuestas:

- Lograr una mayor organización, definiendo, entre otros aspectos, los horarios de apertura y atención al público.
- Definir claramente cuál es su propuesta de valor, en definitiva, las variables que impulsan al cliente a elegir su negocio frente a otras alternativas; y aprender a saber comunicar dicha diferenciación, ya sea vía “on-line”, o bien, “off-line”.
- Cuestionarse la conveniencia de convertirse exclusivamente en agencia “on line”, lo que le evitaría un desembolso elevado de costes fijos mensuales y le permitiría incrementar acciones de *networking*.

3.5-PROGRAMA 5

Mercaético El Cenacho es una sociedad cooperativa andaluza sin ánimo de lucro. Ubicada en un barrio tradicionalmente muy comercial, cuenta con una antigüedad de 5 años y su objetivo principal consiste en fomentar el comercio local ético y sostenible y apoyar a los productores de países más pobres para que dispongan de unas mejores condiciones laborales. Trabajan con proveedores locales y comercializan tres líneas de productos: productos locales, productos ecológicos y productos procedentes del comercio justo.

Acuden a “S.O.S. Empresas” para recibir una visión externa que le permita seguir perfeccionando y avanzando, viabilizar la cooperativa y, al estar gestionada únicamente por voluntarios, poder contratar a corto plazo a un empleado, al menos a media jornada, que se encargue de la tienda.

Soluciones propuestas:

- Efectuar ciertos cambios estéticos en la tienda, como cambiar elementos del mobiliario o reubicar los productos, para lograr un impacto visual importante y, con ello, mejorar la imagen que desean transmitir a sus clientes.
- Realizar un estudio en profundidad de la rentabilidad del proyecto, haciendo uso, por ejemplo, de gráficos que les permitan controlar ciertos aspectos: productos con mayor margen, acciones comerciales deseables, estrategias de ventas...
- Potenciar la integración con colaboradores: asociaciones de vecinos, asociaciones de comerciantes...

3.6-PROGRAMA 6

European Institute for Teaching and Research es un centro de idiomas con una antigüedad de diez años, que brinda experiencias en el extranjero (programas familiares, cursos de año académico...) y

ofrece clases de idiomas a estudiantes y empresas. Comenzaron con programas de prácticas internacionales y, a día de hoy, cuentan con una extensa red de contactos.

Su fundadora, al tener la sensación de sentirse desbordada por el amplio abanico de opciones que ofertan y por la enorme competencia surgida, acude al programa para rentabilizar al máximo su trabajo y poder compatibilizarlo con su vida familiar.

Soluciones propuestas:

- Focalizarse en su producto estrella, en este caso, los programas en el extranjero.
- Personalizar su marca, dada la dificultad que entraña el nombre elegido para su empresa.
- Fomentar la promoción y recomendación de sus actividades a través de redes sociales, utilizando, por ejemplo, la fuerza que tiene *Instagram* entre su principal público objetivo.
- Actualizar los canales de distribución, llevando a cabo acciones concretas con métricas, por ejemplo, visitas mensuales a organismos públicos o colegios.

3.7-PROGRAMA 7

Óptica Armengual es un centro óptico y auditivo ubicado en una zona muy comercial de la ciudad. Trabajan con los mejores laboratorios y ofrecen la mejor solución para la salud visual y óptica y el mejor precio para cada problema. Cuentan, además, con la mejor marca de progresivos a nivel mundial.

Tras seis años de antigüedad en el negocio, sus propietarios, que consideran que el negocio se mantiene estable, acuden al programa “S.O.S. Empresas” porque piensan que es el momento de dar un paso adelante y crecer como empresa.

Soluciones propuestas:

- Llevar a cabo estrategias que les permitan comunicar el elemento diferencial del negocio a sus clientes a través de acciones concretas, como cambios en la fachada o el escaparate del establecimiento, o una mejor distribución de los productos en tienda.
- Trabajar con la creatividad y la energía, “abrir la mente” y buscar ideas/opciones en otros sectores, aunque sean de otra naturaleza.
- Aprender a fijarse objetivos claros, concisos, definidos y temporales; y generar acciones concretas para alcanzarlos.
- Implicarse 100% en el proyecto principal elegido.

3.8-PROGRAMA 8

Picnik Artisan Food es una sociedad cooperativa andaluza que ofrece experiencias gastronómicas. Su especialidad es el queso, aunque también comercializan cervezas, chocolates, vinos, mermeladas... Todos los productos ofrecidos son artesanales y de primera calidad. Organiza igualmente actividades de maridaje, muy apreciadas por su público objetivo.

Sus fundadores acuden al programa para recibir consejo de manos de expertos, dar a conocer su negocio e impulsar la actividad tras un primer año de andadura empresarial, durante el cual, han experimentado un crecimiento lento.

Soluciones propuestas:

- Plantear como hacer llegar el producto más allá del establecimiento físico, dado el *hándicap* que supone, en determinadas franjas horarias, el parking.
- Mejorar la comunicación a través de su presencia en redes sociales y actos concretos que permitan reflejar la cuidada imagen de marca de su negocio.
- Potenciar y empezar a contar la esencia y la historia del producto, lo que se traducirá en una mayor motivación para comprar en tienda o hacer un pedido “on line”.
- Ampliar su red de aliados, de manera que ofrezcan sus productos exclusivos.

4.-CONCLUSIONES

Las principales conclusiones derivadas de esta experiencia se concretan en la siguientes:

- La Universidad, a través de un programa de televisión, ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento.
- Un organismo público constituye un conector clave entre el ámbito académico/empresarial.
- Las empresas locales requieren de acciones que refuercen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno.
- Las empresas participantes, con carácter general, agradecen la iniciativa y la labor impulsada por un organismo público.
- Los emprendedores y autónomos protagonistas de la segunda edición del programa “S.O.S. Empresas” coinciden en que se trata de una experiencia muy enriquecedora y destacan el asesoramiento ofrecido por el equipo de expertos, tanto a nivel profesional como personal.
- El programa supone una herramienta comercial muy poderosa, en la medida que permite dar visibilidad de sus negocios.
- Los emprendedores proponen un seguimiento posterior que contribuya a comprobar la evolución y mejoras acontecidas.
- Los resultados finales obtenidos no son siempre los deseados por las empresas, de hecho, durante la emisión de uno de los programas se puede comprobar como una de las empresas participantes toma la difícil decisión de cerrar.

Bibliografía

- López, I.: “Difusión del conocimiento. Desafíos para la Universidad”. Revista de Educación 4(2), 48-55 (2009).
- Milla-Calderón, L.E., Martelo-Gómez, R.J., Peña-Pertuz, M.: “Gestión del conocimiento para la difusión de producción intelectual en la educación universitario”. Saber, Ciencia y Libertad 13(1), 290-303 (2018).
- Saucén-Contreras, F.: “La Universidad del futuro”. Reencuentro, 68, 10-18 (2013).