

RELATOS DIGITALES: USO DE MAPAS CONCEPTUALES CON COMERCIOS LOCALES PARA FOMENTAR LA FORMACIÓN DE LOS GESTORES EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD CON INGURALDE EN BARAKALDO

*Nuria Barandalla & Miren Tobalina, Inguralde Barakaldo, País Vasco
Julen Iturbe-Ormaetxe Consultor Artesano Bilbao, Univ. Mondragon
Naiara Pérez de Villareal Digitalde Galdakao, País Vasco
Josi Sierra BN Bilbao, Dpto. Educación País Vasco
Email: josieror@gmail.com*

Resumen. Los Relatos Digitales con experiencias exitosas de comerciantes que comparten su conocimiento, en un proyecto para fomentar el comercio local en Barakaldo, utilizando, entre otras herramientas de comunicación y producción, los mapas conceptuales en diferentes momentos del proceso. En el producto final, 8 videos sobre la gestión en comercios del municipio, se utilizan un mapa como resumen-presentación de todo el proyecto, y uno para cada comercio, resumiendo las partes fundamentales del vídeo.

Palabras Claves: Mapas Conceptuales, Comercios, Presentación de conocimiento

1 Introducción

Desde la empresa Inguralde de Barakaldo, promotora del proyecto, se buscaba ofrecer un sistema de información desde la administración pública para los comerciantes se vean beneficiados de las posibilidades de Internet y las tecnologías emergentes.

Se pretendía salir del día a día y se contó con personas profesionales que utilizaba Internet y las herramientas comunicativas de la red con un objetivo productivo, tanto para las empresas como las personas; por ello se acudió al el consultor artesano Julen Iturbe-Ormaetxe, sabiendo que las NNTTs nos iban a ayudar; y servir para la formación del pequeño comerciante.

1.1 ¿Por qué Relatos digitales?

Se tenía la convicción de que el vídeo-relato ayudaría a contar las historias de los comerciantes para que otros se vean reflejados y aprendan a ser más competentes: se buscó un par de comercios inicialmente en los que la innovación era palpable: la Librería Milo's y la Peluquería Ana Morgado, para que contaran su historia, su trayectoria, y lo que hacían en su negocio de una manera sintética; el objetivo era compartir el conocimiento de personas con experiencia acumulada en los comercios de Barakaldo, en que se viese reflejado el comerciante de la ciudad.

1.2 Prototipado

Estos dos casos sirvieron para elaborar un *prototipo* del proyecto: para ordenar la narración (lo que luego llamaríamos “**el carrito del comerciante**”) y detectar los elementos que pudieran servir para otros comercios, decidiendo un esquema común para las entrevistas (recogidos en la Figura 1).

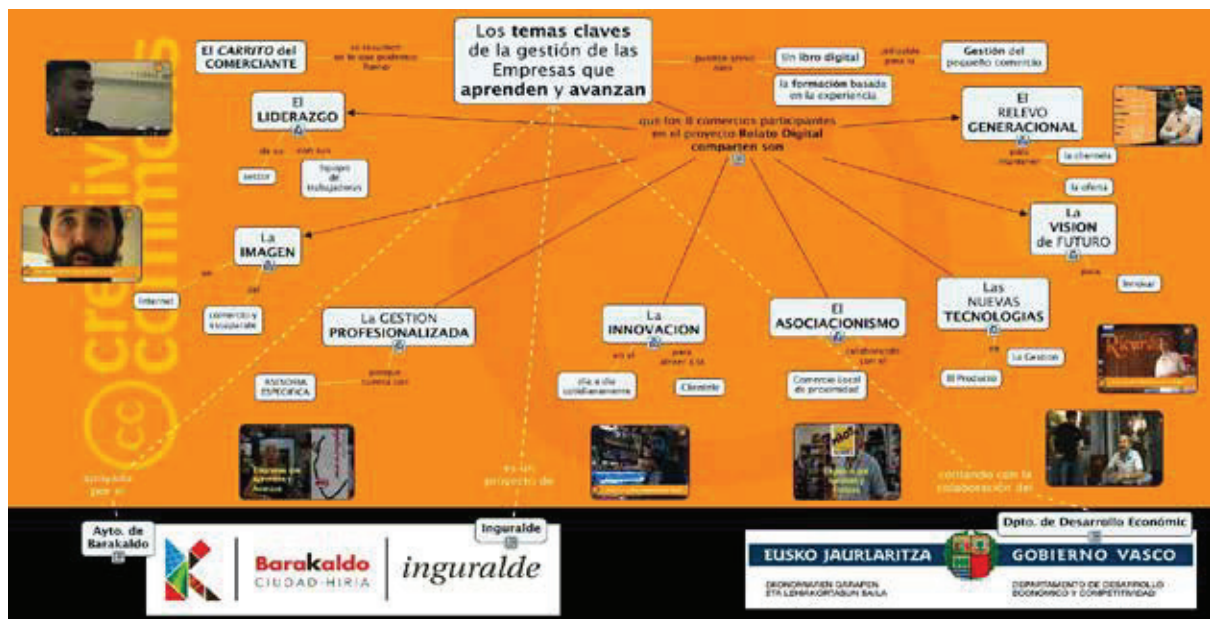


Figura 1: Elementos claves de la gestión del comercio de proximidad, denominados “el carrito del comerciante” en los Relatos Digitales

3 El Carrito de la Gestión

En los comercios generalmente no eran conscientes de que sería necesaria la **gestión**: pero en la práctica hay una manera de llevar el negocio con un alto nivel, que se puede equiparar a lo que se aprende en los cursos de gestión de la universidad de Harvard: las competencias del comerciante, las técnicas y personales que necesita un comerciante diariamente. Hay que decir que no todos tienen todas, pero analizando su trabajo se ve que todos **comparten** bastantes elementos.

Conociendo los negocios y los hitos de su gestión desde Inguralde se iban buscando esos elementos del conocimiento tácito para que se hicieran explícitos, por medio de las entrevistas. Y no es necesario decir que se buscaba la complicidad del comerciante, que sintieran los relatos como propios, y de esta manera animar a que entren en la web del proyecto, y se ponga la gestión al alcance del resto de comerciantes (véase representación estructurada en la Figura 1).

4 Tipología de relatos

Los vídeos contienen de dos tipos de relatos:

1. la historia del comercio
2. las diferentes visiones sobre la gestión del comercio

La propuesta inicial era realizar una decena de vídeos, de la que finalmente se han hecho públicos 7:

- una historia por cada comercio con una duración aproximada de 10 minutos y
- Varias secciones que explican los elementos fundamentales de su gestión; no en todos los casos aparecían todos, sino que cada comerciante y su relato se iba acomodando a la trayectoria personal e histórica del comercio en cuestión

En algunos casos se han entresacado también lo que llamamos “balas de plata” unas frases cortas con ideas-fuerza, que por su alto potencial comunicativo de valores o propuestas movilizadoras de cambio; eran breves vídeos de 30 a 60 segundos con gran fuerza pedagógica y alto potencial comunicativo.

5 Los contenidos y el proceso de trabajo

El equipo de Inguralde selecciona y contacta con los comercios más adecuados, facilitan un pre-guion con los elementos esenciales de cada comercio, los contenidos a incluir en cada vídeo, así como las características fundamentales de ese comercio/comerciante a recoger en la entrevista.

El equipo de realización graba, minuta la entrevista y edita el vídeo, con la historia por un lado y las 5 balas de plata, que en modo “sin clasificar” pueden verse en Youtube, para obtener el visto bueno de Ingalde o sugerir las correcciones pertinentes. Una vez concertado el contenido definitivo Digitalde entrega un DVD por cada comercio, que Ingalde pueda dar a la persona entrevistada.

Al final de las 10 entrevistas Digitalde entrega las 10 historias EN SOPORTE DIGITAL y las balas de plata, finalizando el proyecto con los vídeos presupuestados. Los vídeos intentan conjugar dos vertientes:

- La **profesional** en cuanto que hablamos de innovación, competencias etc. y
- lo **personal** para dar un toque cercano a lo que se cuenta y añadir la credibilidad de ver y oír al comerciante hablando en primera persona.

La idea es que la vídeo-entrevista fuese inspiradora para otras personas, es decir que, viendo al entrevistado se refleje en él/ella e intente asumir las competencias "formas de ver la vida" etc. movilizándolo/cambiando algo en su día a día en su comercio.

5.1 Personas participantes

Además de las 2 técnicas de Ayto arriba citadas, han colaborado varios consultores en temas de comercio y gestión de empresas, así como especialistas en la comunicación y gestión de la información en las redes sociales: Naiara Perez de Villareal, David Sanchez Bote & Julen Iturbe: En el proyecto Relatos Digitales con Empresas que aprenden y avanzan han sido entrevistadas las siguientes:

- Carnicería Ricardo
- Moda meridiano
- Librería Milo's Valenciaga
- Peluquería Morgado
- Bar Mendi
- Peluquería Pedro Montero
- Ladrero Fotografos
- Sastrería Martín

En la Figura 2 quedan recogidos todos los comercios participantes con enlaces a cada uno de los relatos. En todos los casos, los mapas apuntan a los puntos exactos de visionado en los que se encuentran las frases o temas reseñados.

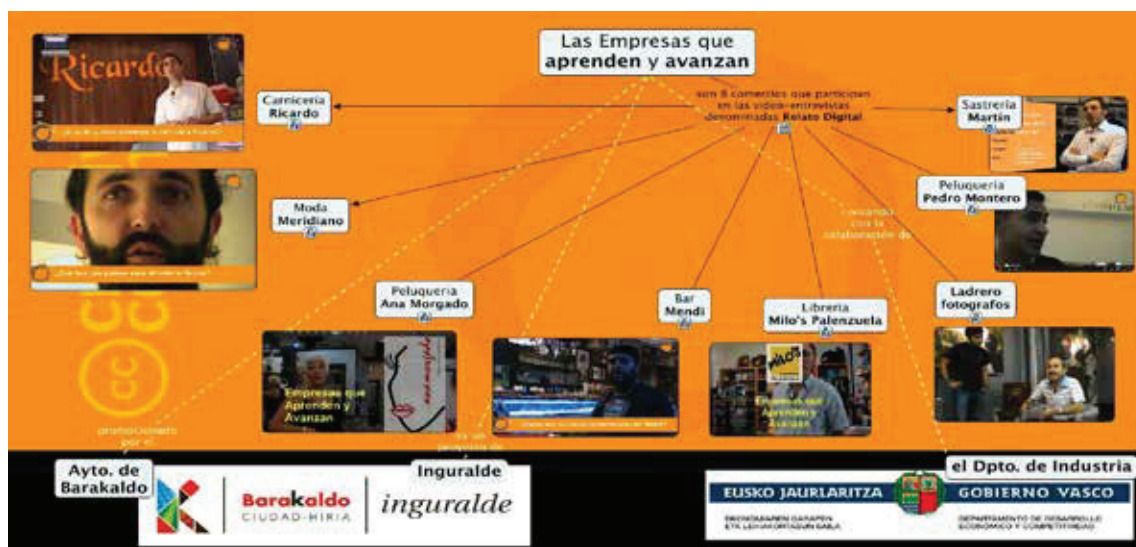


Figura 2: Mapa general resumen de toda la producción de la iniciativa Relatos Digitales.

5.2 Las Competencias del Promotor de un comercio

En resumen se puede decir que en un negocio innovador

1. tiene que tener **visión** de lo que sucede alrededor (el mercado): invertir, hacer cambios: personas inquietas

2. capacidad de **cambio**, de no pararse, de estar al día
3. buenos escuchadores, a escuchar y aprender de otros, siendo receptivos
4. Invertir: poner la carne en el asador, reinvertir en el negocio, mantener vivo, fresco
5. Formación: incorporar nuevas tendencias, nuevas modas
6. Adaptarse a los cambios de manera rápida
7. Crear equipo: sembrar y motivar a quien tienen a su lado, fortalecer el negocio

5.3 Empendizaje

Al final de las entrevistas se les pedía algunos consejos para los nuevos comerciantes, para la gente joven que quisiera comenzar con un negocio: esta era una manera de dar valor al comercio, buscando la transferencia de conocimiento por medio de estos consejos de los actuales.

6 El comerciante

Ha sido en todo momento el objetivo del proyecto ha sido que tanto quienes han participado en el relato, como quienes los escuchan:

- se sientan **bien tratados** (mimados incluso) y otorgar un reconocimiento a las personas que cuentan las historias: animar y cuidar; el vídeo, con las imágenes de los comercios y su gente, dice lo que “tú eres” en Internet (Fig 3)
- que sirva como elemento pedagógico para quienes las escuchan (Fig 4 un comercio muy innovador) siendo la tarjeta de presentación de ese comercio en la red.

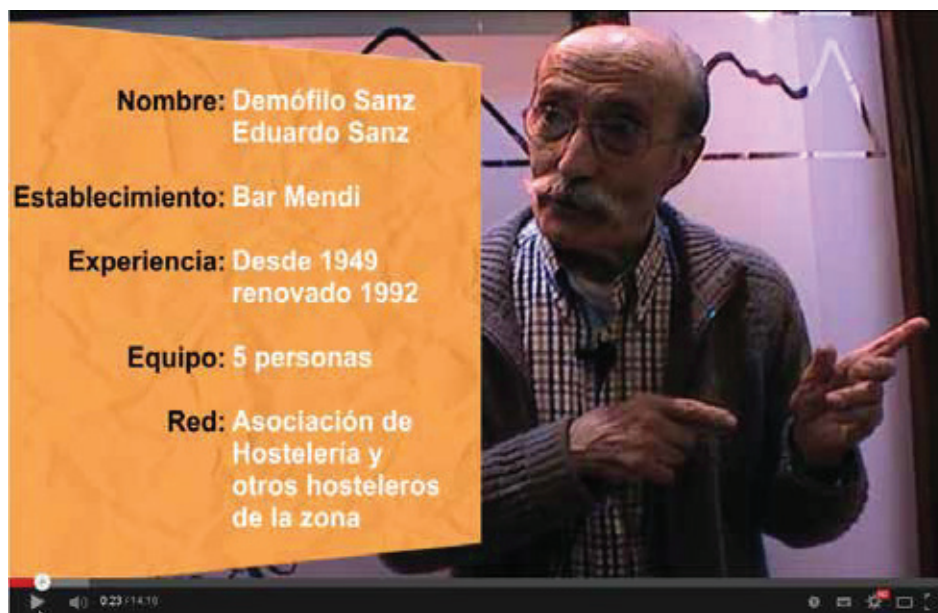


Figura 3: Ficha identificativa de un comercio, incluida al comienzo de cada relato: p.e. el Bar Mendi.

7 ¿Qué nos aportan los mapas?

A lo largo del proceso se han utilizado diferentes herramientas web 2.0 para estar conectados y trabajar colaborativamente entre las personas implicadas; destacamos un site integrando diferentes elementos del ecosistema Google, documentos compartidos en Google Drive, donde escribir colaborativamente en línea, vídeos ocultos y privados en youtube como elemento para minutar, re-elaborar guiones y preparar ediciones de los vídeos definitivos etc. En este conjunto de herramientas los mapas conceptuales se han usado en varios momentos.

Por ejemplo aquí vemos el mapa utilizado como resumen de una reunión durante el proceso de definición de los vídeos.

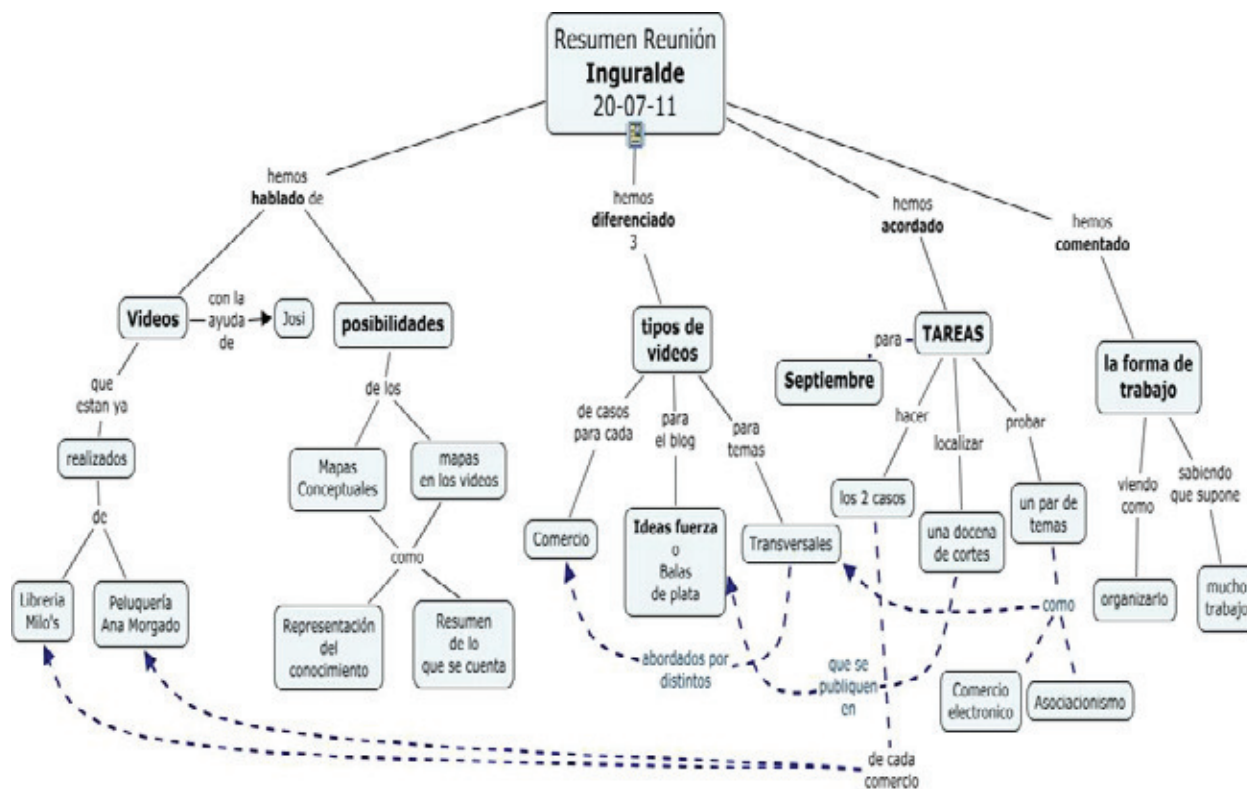


Figura 4. Mapa resumen de la reunión celebrada para definir los Relatos Digitales y el proceso de trabajo.

Pero su mayor **funcionalidad** se ha visto para resumir *en un solo golpe de vista* los elementos de cada relato digital: a modo de un *timing-guia visual*. Las características que podemos destacar son:

- Representan visualmente las ideas y resumen los relatos de
- Permiten las uniones a puntos concretos del relato
- El golpe de vista te ayuda a construir el conocimiento explicitado al completo
- Se entiende más fácilmente

En resumen podemos afirmar que los mapas conceptuales usados en este proyecto sirven para aprender y entendernos más rápido y comunicarnos más efectivamente con las personas receptoras de la información.



Figura 5. Ficha de la innovadora Carnicería Ricardo, un vídeo muy visitado en el canal de Inguralde, acumulando más de 1000 visitas.

7.1 Los mapas de los videos

Tras varios años de colaboración con **Inguralde**, y teniendo en cuenta su interés por conectar con los comerciantes y compartir conocimiento podemos decir que:

- los vídeos son un buen medio de **comunicación** de ideas y propuestas, que sirven para la formación de las personas que gestionan los comercios de proximidad, entre los que están los recogidos en la Tabla 1
- los mapas conceptuales ayudan a **organizar** las ideas expresadas en los relatos
- las posibilidades de Cmp Tools y su combinación con las herramientas de Youtube hace más **eficaz** la búsqueda de las frases potencialmente más valiosas para la formación.

Tabla 1: Comercios y temas abordados en el total de los 8 relatos digitales

Comercio	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5
Carnicería Ricardo	inicios	Tendencias	Clientela	asociacionismo	aprendizaje
Zapatería Meridiano	inicios	gestión	relación con clientela	visión de futuro	
Ana Morgado	trayectoria	clientela	estrategia	equipo	profesión
Bar Mendi	historia	gestión	clientela	otros comercios	visión de futuro
Librería Milo's	comienzos	evolución	posicionamiento	escaparate	asociacionismo
Ladrero Fotógrafos	inicio	relevo generacional	innovar	estilo	
Pedro Montero	inicios	gestión	clientela	futuro	
Sastrería Martín	adaptación a cambios	relevo generacional	relación con clientela	asesoramiento personalizado	relación con otros comercios



Figura 6. Ejemplo de mapa conceptual de un comercio, la Sastrería Martín, con acceso específico, mediante link, al segmento específico de cada apartado del relato digital.

8 En Resumen: ¿Qué hemos aprendido para la formación del pequeño comerciante?

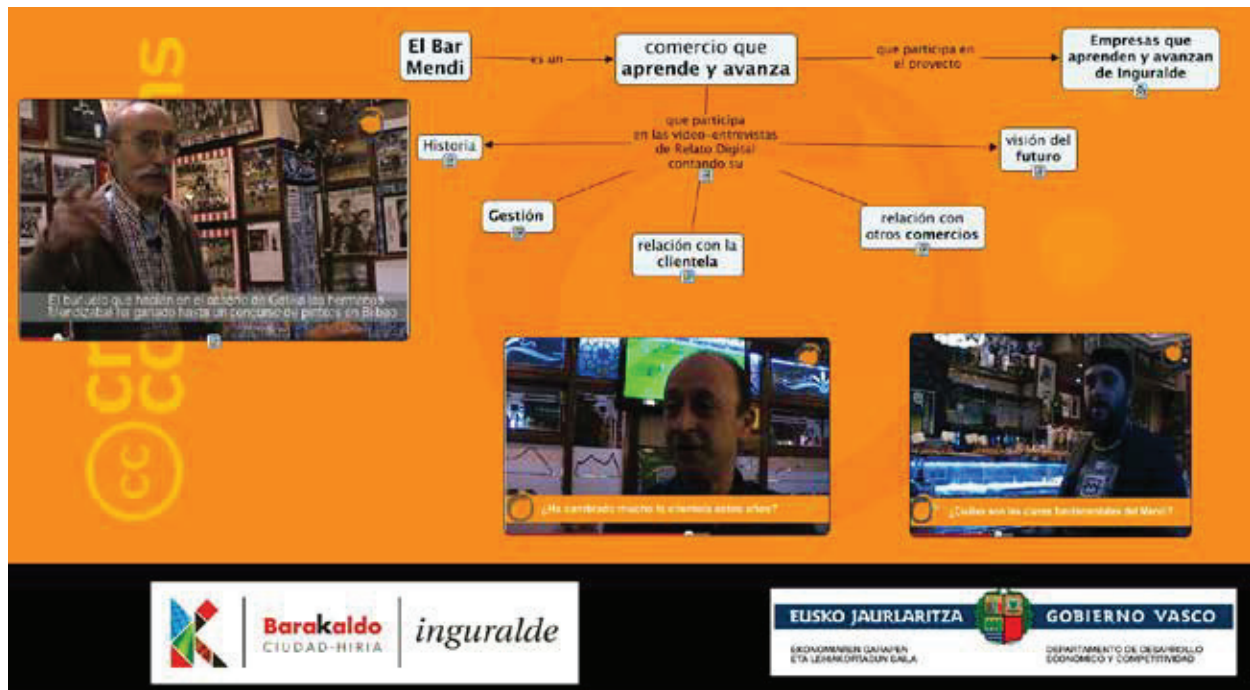
El Introducir los **organizadores visuales** (mapas conceptuales en este caso) en la formación de con nuevas metodologías para el aprendizaje y formación en la gestión de nuevos empresarios creemos que es un **avance** importante; hay que señalar que en la mayoría de los casos estos *gestores de su propio negocio*, no tiene estudios específicos de gestión, sino son artesanos y especialistas en su oficio o sector. En muchos casos, la formación académica de gestión se basa en metodologías que chocan frontalmente con su condición de pequeño empresario, que no tiene tiempo para dedicar a la formación debido a su práctica cotidiana comercial.

El **vídeo** como soporte de los relatos, parece ser una herramienta **práctica** y que consigue transmitir y generar emociones en quien la ve, con gran facilidad para comunicar: el instrumento se demostró que era adecuado, pero la **historia** era clave: es decir, el RELATO que es necesario preparar, estructurar y re-presentar adecuadamente para que sea entendido y bien recibido.

Los mapas ayudan a buscar, organizar y localizar precisamente las piezas informativas que queremos comunicar a nuestra audiencia potencial: en la Figura 6 vemos el de un comercio con sus contenidos linkados específicamente.

Finalmente el **libro digital de la gestión del pequeño comerciante**, que hemos pretendido *prototipar* en este trabajo, para la formación basada en la **experiencia** contada mediante estos storytelling, puede ser un instrumento generalizable a otros ámbitos geográficos: cuando te lo cuenta un igual, una persona de carne y hueso como tú, gana en credibilidad y aumenta el aprendizaje significativo: un buen ejemplo es el del Bar Mendi, en la Figura 7. Podemos decir que la formación a través de la experiencia es más valiosa, ya que el aula, como lugar de aprendizaje, suele ser hostil para el pequeño empresario.

Figura 7. Ejemplo de mapa conceptual del **Bar Mendi**, con link, a los diferentes apartados del relato digital.



Reconocimientos

El ayuntamiento de Barakaldo y el Dpto de Desarrollo Económico y Competitividad (anteriormente denominado Industria) han colaborado con Inguralde en esta iniciativa.

Referencias

Wiki de Inguralde para el Diseño y Puesta en Marcha de un Sistema de Información para Empresas Urbanas <http://inguralde-sieu.wikispaces.com/>

Inguralde: Organismo para fomentar el empleo, el emprendizaje y la actividad empresarial del Municipio de Barakaldo: <http://www.inguralde.com/web/>

Canal de Youtube de Inguralde (lista de reproducción <https://www.youtube.com/playlist?list=PL4864793745D12D12>)

Mapa de inicio de los Relatos Digitales de empresas que aprenden y avanzan http://cmapserver.unavarra.es/rid=1L8HTSDK3-1DWL60-2ML/Empresas_que_aprenden_y_avanzan.cmap

Iturbe-Ormaetxe Julen Consultor Artesano <http://blog.consultorartesano.com/>

Mapa-Resumen de las reuniones celebradas (ejemplo) recogido en un mc y en video-relato: <http://cmapserver.unavarra.es/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1JNGN2DG6-137BDMJ-26X&partName=htmltext>

Pérez Villareal, Naiara consultora artesana y productora de Digitalde: <http://digitalde.net>

Sánchez Bote David: explorador de territorios de Inteligencia Colectiva <http://dsanchezbote.com/>