

¡Emprender Es Crecer!



PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS

Responsable del plan de comunicación: Camila Salomé Giménez

Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales - Cuarto año

“If you don’t know where to start, start anywhere. If you feel stuck, ask for help. If it’s important enough, you’ll find time”¹

Introducción

Cuatro son los años en los que el crecimiento de Argentina se caracterizó por un notable estancamiento. La economía del país decantó en un aumento de la pobreza y la tasa de desempleados. Más aun, una cantidad considerable de personas tuvo que recurrir a trabajar en condiciones ilegales o paupérrimas.

En adición, se observó un mayor déficit fiscal y comercial. El primero, fue financiado mediante la impresión de billetes lo que provocó una pérdida en la valoración del peso. El segundo, daba cuenta de los distorsionados que estaban los precios para competir en el mercado internacional. A esta situación se le sumaba el cepo cambiario (medidas que buscaban controlar la compra y venta de dólares), y un tipo de cambio oficial que no reflejaba su verdadero valor.

En lo que respecta a la tasa de inflación, durante el transcurso de los últimos diez años, Argentina figuró como una de las naciones con mayor inflación a nivel mundial. El hecho de que el importe de los servicios, bienes y factores productivos aumentara generalizada y continuamente, tuvo múltiples consecuencias en la sociedad. Se redujo la capacidad adquisitiva del dinero y por ende el poder de compra, el costo de vida se elevó a diferencia del salario real afectando en especial a los sectores de bajos recursos, y las compañías con poder de mercado se fortalecieron.

Ante este panorama, el estado expandió el empleo público además de asistir a las personas en situación de vulnerabilidad a través del otorgamiento de planes sociales. Según el economista Colina, a principios de los años 2000 había 300.000, y en la actualidad son cerca de 450.000 subsidios.

Por otra parte, como indica el informe *Out of School and Out of Work: Risk and Opportunities for Latin America’s Ninnisse*² elaborado por el Banco Mundial, empeoró el fenómeno *ni-ni*. En nuestro país en el año 1992, la cifra de jóvenes que no trabajaban ni estudiaban era de 470 mil. Veinte años después ese número casi se duplicó, registrándose también una intensificación del suceso en los hombres y una disminución de él en las mujeres.

Si bien es cierto que el incremento se puede explicar en parte a causas demográficas, otros países como Perú y Chile redujeron hasta un 12% su total de chicos ni-ni. En cambio, en Argentina se apuntó un aumento de 1,6 puntos porcentuales.

Nuestra patria no solo es un país con buena gente: está conformada por argentinos talentosos y visionarios. No se define simplemente por el dulce de leche, el tango y el asado, sino que también por ser el único país de la región en haber obtenido tres premios Nobel en ciencias y ser precursor en avances sobre energía nuclear. Tiene todo lo necesario para despegar y consolidarse como una nación innovadora.

¹ Tanner Christensen (@tannerc). Product Designer en Facebook.

² de Hoyos, Rafael; Rogers, Halsey; Székely, Miguel. 2016. *Out of School and Out of Work: Risk and Opportunities for Latin America’s Ninnis*. World Bank, Washington, DC. © World Bank.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22349> License: CC BY 3.0 IGO.

Para que esto ocurra es trascendental que los ciudadanos se comprometan con el crecimiento de Argentina y emprendan.

Emprender no se restringe únicamente a crear empresas y encaminar un modelo de negocios propio y rentable. Si bien es mundana esta percepción sobre lo que significa el término, el concepto abarca a otros. A saber, el espíritu emprendedor (voluntad más actitud) y las competencias emprendedoras (personalidad creativa, flexibilidad, pensamiento estratega, liderazgo y autoliderazgo, imaginación, capacidad de resiliencia, confianza en uno mismo y en sus ideas, etc.).

Diagnóstico

Antes de comenzar con la campaña se hará trabajo de campo con la intención de indagar acerca de la opinión de cada público, acceder a la realidad objetiva y lograr un mejor impacto del mensaje a transmitir.

Se llevarán a cabo focus group, rondas de debate, entrevistas en profundidad (con ONG's, emprendedores, jóvenes), análisis de documentos, indicadores económicos y encuestas. Se procurará no sacar conclusiones prematuras sobre los resultados de estas últimas como los doxósofos, ya que según Sinopoli representan una foto del momento, y para Bourdieu, muchas veces quienes las elaboran no consideran el *ethos de clase*³.

Por otro lado, se realizará clipping de medios tradicionales y digitales (La Nación, Clarín, Página 12, iProfesional, etc.).

Ejecución

-La campaña

Como la consigna del concurso aclara, se debe hacer acento en el público juvenil de Argentina, que se corresponde con la generación Y (desde 1982 a 1994) y la X (1995 a la actualidad). Ninguno de los miembros de estos grupos concibe el mundo sin tecnología. Tienen un comportamiento multitasking, son app adictos, y suelen pasar más de seis horas al día en entornos virtuales.

A diferencia de los baby boomers, no son competitivos sino más bien cooperativos y dispuestos a compartir, consultar y expresar lo que opinan a través de comentarios en redes sociales digitales.

Asimismo, los millennials prefieren Internet a la televisión. Por consiguiente, para llegar a este colectivo la publicidad clásica no será tan efectiva como las plataformas digitales. Se deberá utilizar una estrategia de omnicanalidad a profundizar en los siguientes párrafos del informe.

En el plan de comunicación también se contemplarán acciones dirigidas a los adolescentes porque es en los niveles más bajos de formación educacional donde capacidades prioritarias para desarrollar la actitud emprendedora son pulidas y potenciadas. Entre ellas, la de razonar y comprender textos.

³ "Un sistema de valores implícitos, interiorizados desde la infancia, a partir del cual se generan respuestas a toda clase de problemas" - (Bourdieu).

-Públicos de interés

- Estudiantes de institutos terciarios y de universidades públicas y privadas
- Alumnos del nivel secundario
- Emprendedores (actuales y potenciales, sociales y comerciales)
- Comunidad y opinión pública en general

Líderes de opinión, medios de comunicación, periodistas especializados en economía y finanzas, y ONG's, serán empleados como canales para llegar a los públicos citados.

-Objetivo general

Posicionar en el debate del 55% de los públicos elegidos el emprender como factor clave para el progreso social y económico de Argentina en un plazo que no supere los 5 meses.

-Objetivo específico

Dar a conocer al 55% de los stakeholders seleccionados los recursos de los que se pueden valer los emprendedores nacionales en un plazo no mayor a 3 meses.

¿Qué quiero que piensen mis públicos como resultado de la campaña? "Emprender es importante para que mi país progrese. Cuento con el respaldo de un estado presente, dispuesto y preparado para impulsar mis emprendimientos".

-Emisor de la campaña

El Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en colaboración con el Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología.

-Mensajes claves

"Los emprendedores y sus ideas son la fuerza motora del progreso de Argentina".

"Las emprendedores contribuyen con un alto porcentaje de la fuerza laboral y cooperan de forma positiva con la magnitud que representa el Producto Bruto Interno".

"Los emprendedores sociales mejoran la realidad de otras personas".

"Contamos con las herramientas necesarias para potenciar el talento de cada emprendedor".

"Somos una nación que impulsa y cree en sus soñadores. Queremos crecer junto a vos y tus ideas porque emprender es crecer".

-Palabras claves

Progreso, innovación, potenciar, impulsar, talento, confianza, crecer, emprender, ideas, futuro, metas.

-Estrategias

Lograr que temas pertinentes al entrepreneurship tengan mayor visibilidad en la agenda de los medios.

Involucrar en el proyecto a diversos actores sociales.

Brindar información que se adecue a las necesidades, características y requerimientos de los públicos pautados.

-Acciones

1) El nombre y slogan de la campaña será ¡Emprender Es Crecer!

2) Se producirán diversos spots a ser emitidos en los principales canales de televisión abierta (Telefé, El Trece, Canal 9, Crónica, C5N), y como anuncio de video en Youtube. Para su realización se contactará a líderes de opinión argentinos relacionados con diferentes actividades como Carlos Tévez y Paula Pareto (deportes), Julio Bocca (arte). La idea es que en los videos cuenten sus historias de superación, cómo a través de la dedicación potenciaron sus competencias emprendedoras⁴, y hacer una analogía entre la actitud emprendedora de estos personajes y la relevancia de los aportes propiciados por los entrepreneurs (ejemplo: Margarita Barrientos) a nivel nacional en base al esfuerzo. De esta forma, también se hará hincapié en los valores característicos de una cultura emprendedora.

Ejemplo Carlos Tévez: “Todas las mañanas me levantaba temprano a entrenar. Yo quería ser un gran jugador de fútbol. Es el día de hoy que cada vez que me toca concentrar le pongo la misma garra y pasión a la pelota que Margarita a Los Piletos. Ambos sabemos que Emprender Es Crecer, progresar, y que si el gobierno te acompaña, nada is very difficult”.

3) Se realizarán charlas en formato TED en los institutos terciarios y diversas facultades del país en las que los emprendedores convocados contarán su experiencia y relatarán cómo sus actividades contribuyen al progreso económico y social de Argentina. Entre los disertantes se encontrarán Juan Pablo Villani (fundador de Brandtrack.fm), Emiliano Grodzki (Chocoarroz), Tomás Pierucci (cocreador de Bluesmart), María Belén Barragué (Sofía de Grecia) y muchos más.

Además, mensualmente se repartirá un periódico en las salidas de los establecimientos educativos, que brindará datos relativos a los mensajes clave establecidos y los microcréditos que el Banco Nación ofrece para financiar un proyecto así como noticias acerca del mundo del entrepreneurship.

4) En el Día Nacional del Joven Empresario (19 de septiembre), se desarrollará una jornada dictada por Gerry Garbulsky y Santiago Bilinkis en Tecnópolis, en la que habrá talleres de creatividad y liderazgo y debates basados en tópicos (ejemplo: ¿Todos pueden ser emprendedores? ¿Emprender es un factor clave para el progreso nacional? ¿Es lo mismo empresario que emprendedor?).

⁴ No hace falta ser emprendedor para contar con estas competencias.

Podrán asistir a él las 50 personas ganadoras del concurso “¡Emprender Es Crecer!”, que tengan entre 18 y 29 años, y se hayan destacado por la resolución de la consigna planteada en Basta de Todo (programa de FM más escuchado a la tarde en Buenos Aires). La convocatoria será difundida vía publicidad en redes sociales, posteos en el Facebook de la campaña, tweets en la cuenta @EmprenderEsCreceer y en el sitio web de Fundación Endeavor.

Quienes deseen participar deberán ingresar a www.emprenderescreceer.com.ar y responder: ¿cuál es el emprendedor que más te inspira y por qué?

Cabe agregar que el sitio también proveerá información sobre la relevancia de los entrepreneurs como motor del progreso de la economía, e-books gratuitos sobre emprender, una sala de prensa, un foro que permitirá a los emprendedores actuales y potenciales formar una red social e interactuar entre sí, y acceso a los videos de las charlas TED que tuvieron lugar en las universidades y terciarios.

5) Se crearán cuentas en Youtube (youtube.com/user/EmprenderEsCreceer), Twitter (@EmprenderEsCreceer) y Facebook (facebook.com/EmprenderEsCreceer) que serán administradas por el equipo de comunicación designado por los ministerios.

En la primera se subirán todos los spots grabados con los líderes de opinión; la segunda y tercera se enfocarán en proveer links de interés, despejar dudas sobre las herramientas que el estado ofrece para impulsar modelos de negocio, fomentar la inscripción al concurso “¡Emprender Es Crecer!” y subir frases relevantes de los oradores como imágenes destacadas de la jornada.

Tweet que resume el propósito de la campaña: “#EmprenderEsCreceer, construir un futuro mejor y empoderar el talento de cada emprendedor”.

6) Se enviarán gacetillas a los medios de comunicación (Perfil, Página 12, etc.) sobre las actividades desarrolladas en la jornada buscando instalar en el debate público la relevancia de emprender. También se acordará con periodistas especializados en economía y finanzas (Alejandro Rebossio, Willy Kohan), conversar en noticieros (Telefé Noticias, Telenoche) acerca de los mismos interrogantes planteados el 19 de septiembre.

7) ONG’s que alientan el desarrollo de emprendimientos (por ejemplo, Chicas en Tecnología o Junior Achievement Argentina), darán charlas en los secundarios siendo patrocinadas por empresas como Positivo BGH. En ellas se dialogará acerca del porqué y para qué emprender, el impacto de las actividades de los entrepreneurs en la sociedad argentina y las políticas existentes para llevar al campo de la acción el deseo de tener un negocio propio.

8) Todos los jueves en el programa Cada Mañana de Marcelo Longobardi en radio Mitre, se entrevistará a un emprendedor nacional que haya mejorado la vida de una comunidad con su proyecto. El invitado narrará sus vivencias como agente de cambio.

9) Se creará una app móvil basada en un juego. En ella cada participante será un emprendedor y para que su negocio crezca deberá “cazar” ideas, buscar inversores, hacer networking con otros jugadores, hallar talentos, contribuir con la comunidad, etc. A medida que suba de nivel se recibirán mensajes sobre las repercusiones de sus elecciones en el progreso de la economía y vida de los habitantes de “Ciudad Avanzar” (ubicada en Argentina). Además, se invitará al usuario a ingresar al sitio web de la campaña.

El objetivo es explicar de manera interactiva, mediante una experiencia lúdica, las razones por las que emprender es clave para el progreso nacional y los efectos sociales y económicos de las acciones de un emprendedor en su país.

Evaluación

Todo lo que no se mide no crece. En consecuencia, para saber con precisión el impacto de la campaña se analizarán las siguientes variables:

*cantidad de visualizaciones, comentarios, contenido compartido y me gusta/no me gusta/favoritos en los videos de Youtube, los posteos en Facebook y los tweets.

*número de visitas al sitio web y perfiles en Youtube, Facebook y Twitter.

*cantidad de asistentes a las charlas TED.

*conteo de segundos al aire en radio y televisión.

*total de participantes del concurso.

*cantidad de asistentes a la jornada.

*número de gacetillas publicadas.

*total de usuarios que se descargaron la app.

Por otro lado, se confeccionará un FODA de la campaña y encuestas de opinión pública en universidades, institutos terciarios y vía pública; se hará análisis cuantitativo y cualitativo de la repercusión mediática.

También se recurrirá a las herramientas Google Analytics, Facebook Insights, y Tweetdeck para conocer con mayor detalle los resultados de ¡Emprender Es Crecer!

Consideraciones finales

Un emprendedor es alguien que crea realidades que no existen, y sus ideas en palabras de Gerry Garbulsky, “un nuevo filtro” para observarla.

Los jóvenes deben animarse a emprender porque ese es el quid del progreso de Argentina.

Imagen de portada creada por Chamaleon Design (Noun Project).