Alumno: Leonelli Alejandro

Carrera: Licenciatura en relaciones públicas

Año: 4to

Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Título del trabajo: PyMES, Protagonistas de la economía Argentina

PyMES: PROTAGONISTAS DE LA ECONOMÍA ARGENTINA

Introducción

Sin lugar a dudas el segmento PyMES es la base de la economía diaria y por este motivo resulta fundamental para el desarrollo de la sociedad Argentina, a la que contribuye desde su lugar como principal fuente de generación de riqueza y creación de empleo.

Más allá de lo crucial que puede ser el segmento PyMES en su conjunto carece de un aspecto fundamental, un plan masivo de comunicación, por eso la realización de un campaña eficiente de comunicación que se desarrolle en la República Argentina permitirá no sólo que la sociedad pueda comprender lo que es una PyME y su importancia para la economía, sino que además se fomentará la participación en las mismas, se estimulará su crecimiento y se contribuirá a su desarrollo.

Diagnóstico

Teniendo en cuenta el propósito de elaborar y llevar a cabo un plan de comunicación primero se deberá analizar el contexto en el que se encuentra el segmento PyMES y el nivel de conocimiento que tiene la sociedad con respecto al mismo, de manera de obtener un panorama claro de la situación y utilizarla como base, pues a partir de la información obtenida en el periodo de análisis e investigación se podrá desarrollar el plan de comunicación de forma más fiable y efectiva.

El trabajo de investigación no se limitará sólo a la sociedad sino que inevitablemente deberá incluir a los periodistas en particular y a los medios de comunicación en general, con la intención de obtener datos certeros y porcentajes acerca del trato que se le ha dado a las PyMES en el proceso de producción de noticias y su posterior difusión.

La investigación deberá detectar e incluir aquellas organizaciones que promueven el desarrollo del segmento y efectúan acciones y proyectos con el objetivo claro de beneficiar, asesorar y contribuir con aquellos pequeños y medianos emprendedores que pretenden formar su empresa de la mejor manera posible.

Algunas de estas agrupaciones y organismos son CAPyME (Cámara Argentina de Pequeñas y Medianas Empresas), SEPyME (Secretaría para la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo regional), C.F.I (Consejo federal de inversiones) que ofrece créditos para financiar proyectos nuevos o existentes y diversos Consejos PyME que distribuidos a lo largo de la República Argentina trabajan en el progreso del segmento y prestando asesoramiento en todo lo que concierne a la creación de PyMES.

Una vez culminada la etapa de Diagnóstico se procederá a establecer objetivos, determinar los públicos destinatarios y realizar las acciones pertinentes para alcanzar el propósito deseado.

Objetivo

Posicionar a la PyME como el principal aparato propulsor de la economía Argentina en un plazo de 6 meses, mediante la implementación de una campaña de comunicación que se desarrollará en los medios masivos de comunicación y en la vía pública.

Estrategia

Concientizar a la sociedad acerca de lo indispensable que es el segmento PyMES para el país y los beneficios que conlleva para el mismo, traducidos en mayor riqueza y más puestos de trabajo para los ciudadanos.

Públicos destinatarios

Opinión pública en general

Cámaras, Consejos y Secretarías de PyME de la República Argentina

Prensa: Periodistas de radio y televisión especializados en economía

Economistas líderes de opinión

Vocero de la campaña

El vocero de la campaña sería CAPyME (Cámara Argentina de Pequeñas y Medianas Empresas).

CAPyME nuclea a microempresas u organizaciones pequeñas o medianas que pertenecen a los más variados rubros y desde 1988, año de su creación, ha trabajado con la finalidad de velar por los intereses del sector.

Mensajes claves de la campaña

Los mensajes de la campaña harán énfasis en lo imprescindible y lo conveniente que es para el desarrollo de la sociedad Argentina el segmento PYMES.

LAS PyMES REPRESENTAN EL 99% DE LAS EMPRESAS DE ARGENTINA

LAS PyMES GENERAN OCHO DE CADA DIEZ EMPLEOS EN ARGENTINA

LAS PyMES SON VITALES PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD

Acciones

Los pilares elegidos para desarrollar las acciones de la campaña son: Medios de comunicación, Vía pública y redes sociales.

Primer pilar: Medios de comunicación

Se enviarán comunicados de prensa a periodistas de medios y multimedios de la República Argentina en donde se hará hincapié en la importancia de las PyMES como propulsoras del desarrollo de la economía.

Se realizarán seminarios para periodistas en el hotel Sheraton de BS.AS en donde respetados economistas actuarán como expositores, con el objetivo de brindarles la información necesaria acerca de las PyMES Argentinas y su rol trascendental como protagonistas de la economía.

Se llevará a cabo un spot televisivo de tinte emocional que será musicalizado por artistas populares de nacionalidad argentina y aspirará a sensibilizar a la sociedad.

Segundo pilar: Redes sociales

Se realizarán perfiles en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar un concurso gratuito llamado Crea tu PYME, en el que podrán participar todas las personas mayores de 18 años, y que consiste en la elaboración de un proyecto de PyME con objetivos, misión y valores. El ganador recibirá $80.000 para hacer realidad su proyecto. Además, estos perfiles publicarán información concerniente a las PyMES y tips para aquellos interesados en formar su propia PyME.

Tercer pilar: Vía pública

Se habilitarán stands ubicados en zonas estratégicas del país, en donde las personas podrán obtener todo tipo de información acerca de las PyMES, ya sea legislativa, impositiva, laboral o financiera.

Folletería distribuida a lo largo del país en la que figurará el eslogan PyMES: Protagonistas de la economía Argentina, la definición de PyME, tres números de teléfono para obtener mayor información y la página de Facebook.

Cronograma

Eligiendo como fecha de inicio de la campaña el 1 de Marzo de 2014 y como fecha final el 31 de Agosto de 2014, procederé a realizar el cronograma correspondiente a las acciones de la campaña de comunicación.



Comunicados de prensa: Se enviarán durante el primer mes de la campaña de comunicación (1 de marzo-31 de marzo)

Seminarios para periodistas: Se llevarán a cabo a lo largo del segundo y tercer mes de la campaña (1 Abril-31 de Mayo). Se realizarán 2 veces por semana en el hotel Sheraton de BS.AS.

El diseño del spot televisivo se realizará durante el mes de Abril de 2014, la producción durante el mes de Mayo y la difusión del mismo comenzarán el primero de Junio y culminará el 31 de Julio.

El diseño del concurso Crea tu PYME vía redes sociales se llevará a cabo durante el mes de Mayo de 2014, la producción será en el mes de Junio y la difusión comenzará 1 de Julio y finalizará el 31 del mismo mes.

La folletería, al igual que los stands, estarán presentes los 6 meses que dure la campaña de comunicación (1 de Marzo-31 de Agosto)

Evaluación

El alcance de la campaña podrá medirse analizando particularmente cada medio utilizado para la misma:

Cantidad de periodistas que comienzan a tratar en sus respectivos programas el tema PyMES y el número de periodistas que asistieron a los seminarios informativos.

Rating de los canales de televisión al momento en que se transmite el spot televisivo sobre las Pymes.

Cantidad de personas, por provincia, que decidieron acercarse a los stands informativos y porcentaje de personas que llamaron a los números telefónicos disponibles en busca de mayor información.

Con respecto a las redes sociales se medirá la cantidad de seguidores que se sumaron, el número de veces que el contenido en Facebook ha sido compartido o la cantidad de Me gusta que ha obtenido y en el caso de Twitter la proporción de retweets y Favoritos que se alcanzaron. Mediante herramientas de monitorización como Twitter Search, Ice Rocket o Socialmention y motores de búsqueda generalistas como Google, se podrá evaluar el rendimiento y la visibilidad de la campaña en las redes sociales.

A partir de la etapa de evaluación se podrá determinar si el plan de comunicación tuvo un efecto positivo y si el objetivo deseado ha sido alcanzado.