**PREMIOS EIKON**

**2019**

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:**

CATEGORÍA 2: Sustentabilidad

2.8 Sustentabilidad de proveedores

**Título del programa:**

**“Historias PyMES”**

**Nombre de la compañía o institución:**

PROPYMES (Programa de apoyo a la cadena de valor del Grupo Techint)

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**

Dirección Institucional del Grupo Techint

Dirección de Comunicaciones del Grupo Techint

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

• Lucila Lalanne, Gerente de Comunicaciones y Prensa del Grupo Techint

• Maria Martha Rabasedas, Gerente de Comunicaciones del Grupo Techint

***#HistoriasPymes, una saga documental inspirada en el interior productivo argentino que buscó visibilizar cómo se construyen la cotidianeidad de la industria argentina y los valores que desde el Grupo Techint compartimos con nuestra cadena de valor.***

**INTRODUCCIÓN**

Historias PyMES

**El Programa ProPymes**

El programa ProPymes institucionaliza el apoyo de Ternium, Tenaris, Tecpetrol y Techint Ingeniería y Construcción a las pequeñas y medianas empresas, proveedoras y clientas de su cadena de valor. ProPymes focaliza su acción en empresas del sector metalmecánico y energético, actividades económicas que impactan directamente en el desarrollo del tejido industrial argentino y en pequeñas y medianas empresas de servicios petroleros.

**La campaña**

**Entre las diversas acciones de comunicación que ProPymes ha realizado con el objetivo de visibilizar a su cadena de valor, se encuentra una serie de casos y videos documentales bajo el nombre de “Historias PyMES” que fueron recogidos por el Diario La Nación para ilustrar notas periodísticas. La campaña de comunicación “Historias PyMES” nació como un viaje al interior de la patria, donde se construye la cotidianeidad de la industria argentina, y también como una reflexión profunda de los valores que desde el Grupo Techint compartimos, y que nos unen fuertemente a nuestra cadena de valor.**

**Es importante mencionar que la acción no partió de una estrategia de Marketing de Contenido (“Content Lab”), sino que fue generado íntegramente por ProPymes y cedido para su publicación, sin costo, por este medio nacional.**

**Las PyMES en los medios**

Actualmente, 902 pymes integran el programa ProPymes en Argentina. Detrás de cada una de ellas hay historias conmovedoras de familias con fuerte vocación industrial que llevaron desarrollo a las comunidades en la que se insertan; sueños de crecimiento que se abrieron paso a otros mercados gracias a su perseverancia y su visión de largo plazo. Sin embargo, estas historias no suelen ocupar un lugar de privilegio en los principales medios nacionales, ni alcanzan a ser visualizadas por el conjunto de la sociedad. Cuando las pymes ocupan la agenda mediática, suele ponerse de manifiesto solo los aspectos negativos y coyunturales: cierre de fábricas, desempleo, falta de inversión y tecnología.

**Poco se conoce de los miles de casos de éxito, de las pymes innovadoras, de las que generan bienestar y progreso para sus comunidades.**

**PROPUESTA**

Los valores en escena

**Valores compartidos**

El objetivo de la campaña de comunicación “Historias PyMES” fue destacar los valores de las empresas familiares integrantes del Programa ProPymes que, a su vez, reflejan los propios valores del Grupo Techint: **la apuesta al largo plazo, la vocación por la industria argentina, la búsqueda de la calidad, la cultura del trabajo, la creación de empleo, el desarrollo tecnológico, y el sentido de pertenencia y reciprocidad con las comunidades cercanas.** La meta fue llevar a la primera plana nacional, casos de éxito de nuestra cadena de valor, a fin de dejar un mensaje positivo que sirva de inspiración y ejemplo a otras pymes, emprendedores y ciudadanos argentinos en general. El plan apuntó a un público amplio, consumidor de los principales medios de comunicación y de redes sociales.

**El desafío radicó en desarrollar piezas comunicacionales que pudieran sintetizar estos valores, a través de testimonios auténticos e historias que generaran identificación.**

**La producción**

En un entorno digital, en el cual hay una enorme oferta de imágenes y videos, el espectador solo se detiene a ver algo que verdaderamente lo atrape y, sobre todo, lo conmueva. Por ello, la clave estuvo en el conocimiento de la realidad de nuestra cadena de valor, en identificar las mejores historias y en encontrar el tono adecuado. Para la campaña se seleccionaron seis empresas que participan del Programa ProPymes, se relevaron los testimonios y se realizaron los rodajes en sus distintas locaciones. Se logró generar así una saga de cortos documentales atravesadas por un hilo narrativo común: los valores como principal activo de las pymes argentinas.

**La publicación en La Nación**

Cada video fue presentado en el marco de su correspondiente nota en la sección Economía de diario La Nación, entre los meses septiembre de 2017 y julio de 2018. Es importante destacar que no se trató de una estrategia de Marketing de Contenido, los habitualmente conocidos “Content Lab”, que apelan a posicionar a una marca frente a determinadas audiencias, sino contenido genuino generado desde ProPymes que, por la calidad y relevancia de su información, fue publicado sin costo por este importante medio nacional. En simultáneo a las publicaciones de La Nación, la campaña se replicó en las redes sociales de ProPymes Argentina, Ternium y Tenaris, con link para la lectura de las notas. Posteriormente, los videos fueron subidos al canal de YouTube de ProPymes.

**DESARROLLO**

Historias narradas

**Storytelling**

Para el desarrollo de la campaña se recurrió al recurso del Storytelling (“Story” historia + “Telling” narración) que refiere, en comunicación, a la forma de contar una historia que contribuya a la comprensión de un mensaje, a fin de conectar con los públicos con una mayor empatía. Esta técnica de producción de contenido consiste en articular un discurso bajo un punto de vista y un enfoque específico, siguiendo un hilo argumental. En él son fundamentales los testimonios - que serán los protagonistas del mensaje a comunicar - así como los escenarios en los que se enmarca la historia. La correcta selección de ambos ayuda a la identificación por parte del espectador.

Así, entre las más de 900 pymes del Programa ProPymes, se seleccionaron seis casos **(Maringa, Crucianelli, Esteban Cordero, Macoser, Ingeniería Mega y Tassaroli)** ubicados en diferentes puntos del país y dedicados a actividades industriales diversas, pero con algo en común: empresas familiares con espíritu de superación, que contribuyen al desarrollo de su comunidad y a la generación de empleo. El escenario de las producciones audiovisuales fueron las plantas, y se incluyeron entrevistas a los fundadores y personas que las dirigen actualmente, en su mayoría, hijos y nietos.

Previamente, se trabajó con dueños y directores, voceros de las pymes participantes, en un programa de “Media-training”, un entrenamiento específico para desarrollar habilidades que permitan representar de manera más adecuada a la empresa en los medios de comunicación.

**Tanto los cortos documentales como los artículos periodísticos posicionan a las pymes como protagonistas.**

En este sentido, el Grupo Techint, articuló los medios necesarios para que estas “Historias PyMES” llegaran a los medios, y de este modo poner en alto la bandera de la cultura del trabajo y la industria local que las pymes de su cadena de valor representan.

En anexos se puede acceder a un resumen de las publicaciones y los valores que se destacan en cada una.

**RESULTADOS**

La evaluación

**Alcance y tiempos de permanencia**

Los datos cuantitativos provistos por La Nación arrojan que los artículos tuvieron un tiempo de permanencia promedio mayor a 4 minutos y algunas hasta superaron los 5, lo cual evidencia el interés del lector en ver la pieza audiovisual (alrededor de 2 minutos cada una) y leer el texto en su totalidad.

La publicación que tuvo mayor alcance fue la historia de Esteban Cordero SRL, con **90.158 páginas vistas**, y la particularidad de que fue publicada un día sábado, mientras que el resto de las notas se publicó en día de semana.

Las siguientes capturas reflejan el número de vistas de página (page view) y tiempo de permanencia del usuario en las páginas donde se publicaron las notas. Los resultados demuestran que las “Historias PyMES” tuvieron gran acogida entre los lectores.

**La opinión de los lectores**

La totalidad de las notas fueron comentadas por los lectores, llegando a más de 200 comentarios en el caso de la publicación de mayor alcance. Esto nos permitió obtener un feedback cualitativo que valoriza los contenidos presentados. A través de este canal de intercambio, los usuarios se mostraron agradecidos por poder conocer historias inspiradoras de familias emprendedoras, que incentivan a forjar una cultura del trabajo. También se valoró recoger historias de distintos puntos del país.

Por todo lo expuesto, desde ProPymes consideramos que la campaña ha tenido un saldo totalmente positivo, habiendo podido posicionar sin costo y de manera orgánica las “Historias Pymes” en un canal nacional de alto alcance y logrando un alto índice de adhesión por parte de la audiencia, que se ha sentido identificada con las historias compartidas.