

Otra Buena Práctica la constituye la **“Campaña de Fondos Reembolsables “Damos Crédito a Tu Empresa”**

La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, IDEA, ha puesto en marcha desde el 29 de octubre de 2012 hasta el 20 de enero de 2013 una campaña de comunicación para promocionar los instrumentos de financiación reembolsable, entre ellos JEREMIE.



Fotogramas del resumen de la campaña

Esta campaña cumple un doble objetivo. Por un lado, mostrar la implicación y el compromiso de las propias empresas beneficiarias, que son las protagonistas absolutas de la campaña en televisión. Para este soporte se han preparado 60 microespacios de 90”, de los que 24 son proyectos empresariales apoyados con JEREMIE, es decir representan casi el 40% de las acciones de televisión.

Por otro, además de perseguir el incremento de solicitudes de apoyo, el objetivo final de esta campaña era mostrar a Andalucía como pionera en la gestión de este tipo de instrumentos en los que se incluye la Iniciativa JEREMIE. Es una estrategia fundamental de cara al próximo Marco Comunitario consistente en incorporar un nuevo modelo de ayuda / apoyo público basado en reorientar instrumentos de incentivos directos o de fondo perdido hacia un esquema centrado en un modelo de apoyo reembolsable.

La actuación es considerada una Buena Práctica de Comunicación ya cumple con los siguientes criterios:

Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo, principalmente por la variedad de soportes empleados, conjugando la presencia en medios de comunicación off line (prensa y televisión) y on line (redes sociales).

La campaña, de 12 semanas de duración, se ha apoyado en los siguientes soportes:

- Producción de 60 microespacios de 90” de casos de éxito de empresas beneficiarias de Fondos Reembolsables.
- Emisión de 336 pases de los microespacios de 90” en Canal Sur TV.

- Campaña en prensa escrita en principales cabeceras provinciales, regionales, gratuitas y económicas.
- Campaña en prensa online para la que se han contratado banners para la reproducción de videos.
- Y por último, uno de los pilares básicos de esta campaña son las redes sociales desde los perfiles corporativos de la Agencia IDEA en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn. Cada día se emitían varios mensajes sobre financiación reembolsable y sobre JEREMIE, provocando una alta interacción tanto entre usuarios particulares como entre perfiles corporativos de las empresas participantes en la campaña.

Con posterioridad, a modo de recordatorio, se han difundido en Canal Sur TV durante 3 semanas, entre mediados de febrero y principio de marzo de 2013, un nuevo microespacio que resumía mediante el montaje de testimonios de los microespacios ya emitidos el mensaje general de la campaña

Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos por el FEDER en Andalucía al promover la innovación y el desarrollo empresarial, junto al fomento del espíritu emprendedor.

Esto se consigue transmitiendo los instrumentos de los que dispone la Junta de Andalucía que, de acuerdo con las políticas de la Unión Europea, oferta préstamos a las empresas y emprendedores andaluces que serán devueltos en condiciones de mercado y servirán para desarrollar más y mejores iniciativas empresariales.



Ejemplos de inserción de anuncio en medios de comunicación

Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades a la hora de acceder a la financiación. Bajo el lema “Damos crédito a tu empresa”, la campaña recoge tanto a hombres como a mujeres describiendo sus proyectos beneficiarios de estos fondos reembolsables en igualdad de condiciones y sin ningún tipo de distinción por cuestiones de género.

Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos. La comunicación se basa en ejemplos de casos de éxito de empresas beneficiarias de Fondos Reembolsables y pone de manifiesto de esta forma los logros alcanzados gracias a la Política Comunitaria.

El papel de las empresas beneficiarias es fundamental, sobre todo en las acciones de televisión. En estos microespacios, los distintos portavoces de las empresas cuentan su proyecto empresarial, las dificultades y necesidades a las que se han enfrentado, cómo ha sido el procedimiento y el apoyo recibido

desde la Agencia IDEA y cómo este apoyo resulta fundamental para su desarrollo presente y futuro.

Alto grado de cobertura sobre la población objetivo alcanzado por la emisión de más de 300 pases de microespacios en la televisión autonómica, Canal Sur, la presencia en las principales cabeceras andaluzas de prensa y la difusión en redes sociales. Esta variedad de soportes ha permitido impactar sobre la totalidad del público objetivo.

Por soportes, estos son los resultados:

PRENSA

- 47 inserciones en prensa generalista (principales cabeceras andaluzas) con módulos de portada y de interior.
- 4 inserciones en prensa económica con módulos de portada y de interior.
- 5 inserciones de página completa a color en revistas especializadas.
- 80,9 GPR's alcanzados en el segmento 20-60 años.

7 ONLINE

- Campaña en prensa online en las principales cabeceras andaluzas: 2.280.000 impresiones.
- Campaña de videobanner en más de 270 webs de distintos ámbitos: 2.000.000 impresiones.
- Campaña de Facebook Ads para 4.500 clicks.
- Email marketing para 35.000 aperturas de Mayores de 16 años < Pymes/Autónomos/Profesionales independientes.

REDES SOCIALES Y WEB AGENCIA IDEA

- 9.068 visitas a la sección de Financiación Reembolsable en la web
- 19,48% más de visitantes únicos que en el mismo periodo anterior
- + 13.000 reproducciones de los microespacios en las redes sociales
- 344.368 impresiones de #creditoatuempresa

TELEVISIÓN

- Emisión de más de 350 pases de los microespacios de 90" en Canal Sur TV.
- 450,8 GRPs alcanzados en el rango de 20-60 años y sube hasta los 635,1 GRPs para el total de edad (se considera que una campaña en TV tiene éxito con 300-350 GRPs), en la primera parte de la campaña en TV (octubre 2012-enero 2013)
- Audiencia media de 145.000 usuarios en el segmento de 20-60 años, que sube a 328.000 de media para todos los rangos de edad, en la primera parte de la campaña en TV (octubre 2012 -enero 2013)

Evidencia de un alto grado de calidad en los microespacios caracterizados por el tono cercano del mensaje, al ser las propias empresas beneficiarias las que contaban su caso.

Las empresas se dirigen directamente al público y son ellas las únicas emisoras del mensaje, desprendiéndose en cierta forma los microespacios del tono institucional acostumbrado, transmitiendo un mensaje mucho más cercano a la propia realidad de empresas y emprendedores.

Además, son mensajes que huyen del pesimismo que en general nos inunda por la actual coyuntura económica. Sin perder realismo, transmiten mensajes positivos, que incitan al esfuerzo y generan confianza, tan necesaria en estos tiempos que corren.



Uso de nuevas tecnologías de la información, destacando la utilización de códigos QR. En prensa escrita, la campaña se ha apoyado en códigos QR, uno de los más novedosos instrumentos de difusión hoy día, que leído con un dispositivo móvil dirige a la sección de Financiación Reembolsable de la web de la Agencia IDEA. En este site los usuarios pueden encontrar toda la información sobre estos instrumentos de apoyo (<http://www.agenciaidea.es/creditos-empresa>)