

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE REACTIVACIÓN LABORAL JUVENIL

Injuve
Instituto Nacional
de la **Juventud**



Manel Rodríguez Majoral

26/03/21

La Comunicación de las
Instituciones Públicas

Guillem Suau Gomila

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	CONTEXTO	3
3.	CAMPAÑAS PREVIAS	4
4.	TARGET	5
5.	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	6
6.	PREVISIONES	6
7.	CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE	7
8.	ACCIONES Y PLAN DE MEDIOS	7
9.	PRESUPUESTO	8
10.	TIMING	8
11.	MÉTODOS DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	9

1. INTRODUCCIÓN

La idea de plantear y definir el briefing de una campaña institucional sobre reactivación laboral y juvenil nace principalmente a causa del golpe que ha supuesto la Covid-19 en el mundo laboral y que ha dejado a muchos jóvenes sin trabajo y sin expectativas reales de encontrar uno a corto y medio plazo. Se considera que una institución pública debe fomentar y promocionar mediante una campaña el talento y las ganas de trabajar que tiene el sector más joven de la población. Además, tiene que ser una fuente de motivación para que los jóvenes dejen atrás la crispación y la desesperación que ha generado la pandemia y tengan la seguridad que las empresas del país cuentan con ellos.

Para contextualizar la campaña y construir el mensaje apropiado para el target en cuestión, es fundamental entender que España es uno de los países de la Unión Europea que tiene la tasa de paro general más alta, un 16% (por encima de la media ya es un indicador importante si se tiene en cuenta que España se compara con las principales potencias europeas: Francia, Alemania e Italia), la tasa de paro juvenil (15 a 24 años) roza el 40% y el índice que señala la cantidad de ninis que hay en el país se aproxima al 15%. Las cifras indican que el país ha visto truncada la recuperación social y económica que había tenido durante este último lustro (después de rehacerse de la crisis económica del 2008).

La garantía de nuevas oportunidades laborales, un asesoramiento laboral que sirva para acceder a un puesto de trabajo deseado y la organización de actividades y cursos que mantengan a los jóvenes motivados pasan por la inyección de gran parte de los fondos europeos Next Generation que se destinarán a la creación de empleo post-covid. También pasan por una campaña que lleve a cabo el Instituto de Juventud (INJUVE), un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 que promueve la igualdad de oportunidades entre la juventud y propicia la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de España. El Instituto impulsa la colaboración con los restantes departamentos ministeriales y las demás Administraciones Públicas, cuyas actividades inciden sobre este sector de la población.

Es primordial iniciar una campaña nacional que además de ser un punto de partida para los propios jóvenes, sea el camino principal para que pymes, empresas nacionales y startups apuesten por la incorporación de jóvenes en sus filas y generen una red de networking que les permita aprender, formarse y no sufrir por el día de mañana. Es decir, la campaña pretende ser una guía para que las empresas consideren a los jóvenes como un punto clave en términos de

productividad, eficacia, equipo de trabajo y futuro. Con la creación de un tejido empresarial joven, los perfiles junior no pensarán únicamente a corto plazo y tendrán garantías de trabajar en un puesto con contratos temporales largos e incluso contratos indefinidos. Porque los contratos temporales (que han ganado peso en el país ya que gran parte del sector turismo los utiliza) no son el mejor regalo para los jóvenes y la desmotivación laboral proviene en gran parte por esta razón.

2. CONTEXTO

La contextualización de la situación económica y social es importante para entender la razón de la campaña que ejecuta Injuve. En el apartado de introducción, se han destacado de forma general las cifras de paro del país y se han dado las principales razones para que una institución pública deba preparar una campaña de reactivación laboral que suponga, de verdad, un cambio en la tendencia laboral nacional.

El portal web [eurostat](#) presenta datos actualizados de los veintisiete países que conforman la Unión Europea y ofrece la posibilidad de consultar datos sobre trabajo de forma precisa y según las preferencias deseadas. España venía de una cifra récord, un 26% de paro total en el año 2013 y a partir de entonces, supo recuperarse y fue bajando este porcentaje hasta situarse en un 14% el año 2019. Sin embargo, lo que podría haber sido una ratio inferior al 10% de paro en el país si la Covid-19 no nos hubiera golpeado, se ha transformado en otra subida (hasta el 17%) que aún sería más pronunciada si los trabajadores protegidos por los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) se computaran en esta cifra. El Banco de España y el Fondo Monetario Internacional no presentan previsiones alentadoras y apuntan que en este 2021 se producirá un repunte del desempleo, y que la recuperación de los niveles previos a la crisis quedaría todavía muy lejos.

Las cifras de paro total son altas pero las cifras de paro juvenil son aún más escandalosas y alarmantes. Se ha comentado que España tiene una tasa de paro juvenil que roza el 40%, cuando la media de la OCDE es del 14,3%. [El informe](#) elaborado por la Red Española de información sobre educación, que presenta cifras concretas en relación a la población joven de la sociedad, indica que, en 2020, un 17,3% de las personas entre 15 y 29 años, no estudiaban ni trabajaban. En 2019, este porcentaje era tres puntos inferior. Las comunidades de Ceuta y Melilla, Extremadura, Andalucía y Canarias incluso superaban el

20%. Este porcentaje de ninis se reduce al 5,7% en Alemania o al 4,3% en los Países Bajos, estados con un sistema educativo muy adaptado al mercado laboral, sobre todo debido a un fuerte arraigo de la formación profesional.

La campaña pretende demostrar a las empresas que no acceden ni muestran señales de querer contratar a perfiles jóvenes en algunos de sus departamentos, que, los contratos temporales o los de formación en España, son los más utilizados y que, aunque son útiles en muchas circunstancias, no generan confianza ni son incluyentes a largo plazo. El Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) señala en un [informe publicado](#) este mes de marzo, que hay 175.635 contratos temporales activos en 2021 de menores de 25 años, de los cuales 67.000 corresponden a obra o servicio, 85.000 a una eventual circunstancia de la producción y casi 3.000 contratos de prácticas. Es importante indicar que hay 21.000 contratos menos que el anterior mes, enero. Además, de los 105.000 contratos de interinidad totales, solo un 20% corresponden a los menores de 25 años.

3. CAMPAÑAS PREVIAS

La campaña 'Apostamos por vosotros' va mucho más allá de un simple spot publicitario lanzado en televisión. Se nutre de actividades y acciones comunicativas que pretenden ser el puente que acompañe a los/las jóvenes hacia su próximo lugar de trabajo.

Se han tenido en cuenta tres campañas que realizó el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en los años 2010, 2011 y 2014 respectivamente y que tuvieron como acción principal el lanzamiento de un spot publicitario de 30 segundos para la población.

[La campaña del año 2010](#), llamada 'red trabaja', impulsó una nueva web de los servicios públicos de empleo de España para poder realizar de forma online trámites como el cobro del desempleo o búsqueda de empleo. La campaña se ubica en un año en que el país se ve fuertemente golpeado por la crisis económica y sufre un aumento de parados en todo el territorio. El Gobierno impulsó esta campaña para promover uno de los primeros pasos en el proceso de digitalización del ámbito laboral. Porque todos conectados era más fácil.

[La campaña del año 2011](#), en colaboración con el Ministerio de Educación, tenía como objetivo principal el reconocimiento de la Experiencia Profesional y proyectaba al país de forma que los trabajadores se sintiesen valorados y tuvieran la oportunidad de acreditar su trayectoria profesional.

[La campaña del año 2014](#), se dirigió de forma especial al sector juvenil de la población. El proyecto para el fomento y el apoyo al empleo tuvo como objetivos fomentar el empleo de las personas jóvenes con las máximas de creatividad, innovación, nuevas ideas y progreso. Pretendía crear el marco necesario para favorecer la inserción de los jóvenes en el mundo laboral y que su acceso en él fuera más fácil y duradero. Además, el proyecto priorizaba la formación, la contratación y el emprendimiento.

Cada una de las campañas expuestas tuvieron un mensaje bien diferente. No se entra en consideraciones de cuáles fueron los resultados internos de la campaña, si los mensajes penetraron en la población tal y como se pretendía. Las campañas se consideran relevantes porque son mensajes en relación al empleo y mundo laboral que proyectó el Gobierno.

4. TARGET

Muchas campañas llevadas a cabo por el Gobierno y sus Ministerios tienen un denominador común: se dirigen a la población general.

Esta campaña transmite el mensaje de forma indirecta al colectivo juvenil, concretamente a los menores de 35 años, que han vivido las dos crisis económicas o esta última y ven todos sus planes truncados y tienen que aplazarlos. Para enfocar aún más el proyecto, se pretende llegar al sector más joven, aquel que comprende las edades entre los 16 y los 24.

Hay que destacar que los perfiles de directores de empresas y los recruiters encargados de contratar a la gente, son parte del objetivo del mensaje y es fundamental considerarlos como uno de los target de la campaña. El mensaje subliminal de la campaña les implica directamente a ellos y pretende ser el nexo necesario para empezar los nuevos procesos de contratación. Sin la seguridad de que haya la inyección económica necesaria y la voluntad de los jóvenes de acceder al nuevo marco laboral común, no será posible.

5. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de la campaña es crear un marco común para la creación de empleo que revierta la situación tan delicada que viven muchos jóvenes de este país. El proyecto pretende llegar a las empresas y pymes y ser el punto de partida que les anime a crear un tejido empresarial juvenil fuerte, con contrataciones constantes y que repercutan en la mejora de la productividad. Apostar por y para los jóvenes es el mejor argumento para superar la crisis de la Covid-19; la reconstrucción económica y social pasa por la reducción de la tasa de paro juvenil y sería un buen indicador que los porcentajes, tanto de paro general como de paro juvenil, empezaran a bajar y se estabilizaran a finales de 2021 y durante el 2022.

El segundo objetivo que persigue la campaña de Injuve es que los jóvenes tengan la oportunidad de acceder al mercado laboral que desean y en el cuál quieren cumplir sus objetivos laborales. Para que puedan tener esta oportunidad, las empresas deben crear una bolsa de empleo importante y con garantías para todos ellos. Estas deben tener un presupuesto ajustado para nuevas contrataciones.

La campaña de Injuve debe ser un incentivo a las empresas (pymes, multinacionales y startups emergentes) para la contratación juvenil. Sin el reclamo de las empresas de nuevos talentos y sin su aprobación.

6. PREVISIONES

La previsión de la campaña es que tenga una repercusión importante en los jóvenes y que sea un punto de inflexión para ellos. Aunque la previsión a largo plazo es que los índices de paro juvenil mejoren, se confía en la predisposición de las empresas y el personal que contrata. Además, la previsión real depende de la evolución del Covid-19 y de si las restricciones que hay en las comunidades autónomas se relajan y permiten que la población se sienta un poco más aliviada.

7. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

El mensaje principal de la campaña será que la reactivación y la recuperación económica y social de España pasan por reducir la tasa de desempleo juvenil a casi el 10%. Y esta reactivación es imposible sin la colaboración de las empresas y las pymes. El eslogan de la campaña será 'Los jóvenes sois el presente y el futuro'.

8. ACCIONES Y PLAN DE MEDIOS

La Campaña 'Apostamos por vosotros - el cambio pasa por vosotros' necesita la realización de acciones online. Como se trata de un target joven pero también es una campaña para los directores y recruiters de empresas y pymes del país, se considera fundamental iniciar las siguientes acciones que se detallan a continuación: una campaña de publicaciones en Twitter y LinkedIn. Se elige Twitter porque es la red de información y comunicación por excelencia y se escoge LinkedIn porque es una red centrada en el ámbito laboral y en la relación recruiters-empleados. Ofrecer y promover el mensaje a través de estas redes sociales se debe a la inmediatez, sencillez, horizontalidad, viralidad y el concepto multiplataforma. Porque los objetivos que se persiguen son la interacción, el diálogo, informar, movilizar e influenciar. Los posts iniciaran una campaña con los hashtags #estoytrabajando, #yatengoempleo y #somosfuturo para que se cree un nicho potente y eficiente. La segunda acción que se llevará a cabo será una serie de seminarios y webinars online que se retransmitirán en directo a través de Youtube y Twitch (desde el perfil institucional de INJUVE) y que además se colgarán y se enviarán en formato newsletter a los interesados. Los seminarios se organizaran con antelación y se podrán incluir charlas, actividades de networking, formaciones profesionales desde varios enfoques y presentación entre candidatos y contratantes para que el/la joven se de a conocer y amplie su ventana de oportunidades.

Se utilizará Facebook para que haya interacciones entre recruiters y desempleados. Los grupos de Facebook siguen en auge y se considera que pueden ser una buena vía para conectar a los jóvenes que buscan reorientarse laboralmente o buscan asesoramiento sobre un posible trabajo o formación.

En la red social de Telegram, se creará un canal desde el perfil de Injuve para anunciar todas las acciones, actividades y nuevos trabajos que ofrezcan las

empresas. Es interesante crear un canal en el cual los jóvenes vean oportunidades de forma diaria y además vean en formato de mensaje personal todas las nuevas propuestas y de forma instantánea. El canal estará abierto públicamente.

La principal acción offline será el spot publicitario en televisión; se grabará un formato largo de 1 minuto y otro más corto de 30" que se emitirá durante 1 mes y en prime time. Se iniciará una campaña de anuncios publicitarios en las radios nacionales (Radio Nacional, Onda Cero, Cadena Ser). Se hará una difusión de la campaña a través de la publicación de varios artículos. Se publicará un reportaje en La Vanguardia en formato reportaje para promover el mensaje de la campaña. Además, se contactará con Nació Digital, nacional.cat, eldiario.es, que son diarios con una fuerte tirada online y que utilizan bastante el sector más joven de la población.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto de la campaña será de 2.500.000 de euros. La inversión inicial tendrá como elemento principal la realización del spot publicitario. Se hará un presupuesto en acciones de marketing y otro en campaña de advertising para Facebook, Twitter y LinkedIn.

10. TIMING

La campaña arrancará en mayo de 2021 ya que es un momento ideal para empezar a dar un hilo de esperanza a los jóvenes y se iniciará con la emisión del spot publicitario a la vez que arrancará la campaña en los medios online. Este 2021 ha seguido en la misma línea que el pasado y la fatiga pandémica pesa mucho. Se considera un momento ideal para que arranque una campaña de estas características y para que las empresas empiecen a ver que el tercer y cuarto trimestre de este 2021 será positivo para ellas.

11. MÉTODOS DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

El principal método de seguimiento será ver el engagement de las publicaciones que se han hecho en las redes y las interacciones que han hecho los usuarios y usuarias. También se tendrán en cuenta las visualizaciones y los compartidos que se han hecho en Twitter y Telegram. Se revisarán los webinars y las sesiones que se hayan hecho de recruiting, la gente que lo ha visto durante el streaming y la gente que se ha conectado más tarde para ver el contenido de las sesiones.

El alcance de la campaña se medirá a partir de estas acciones aunque a medida que avance la campaña se irán apuntando otras acciones a concretar y que pueden servir para ver el alcance real de la campaña y si las previsiones que se han anotado previamente han tenido los resultados pertinentes.