

Premios EIKON

CATEGORÍA 8

Issues Management

NOMBRE DEL PROGRAMA

Grupo Clarín ante el impacto del coronavirus

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Grupo Clarín

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Martín Etchevers, Tomás Vio, Nicolás de Anchorena, Nicole Insignares, María Julia Manzini y Mercedes Iñigo

Ante la pandemia del coronavirus que conmociona al mundo e impacta en la Argentina, los medios del Grupo Clarín activaron todos sus recursos profesionales y tecnológicos para llevar adelante una amplia y rigurosa cobertura multiplataforma. El objetivo es llegar con información precisa y oportuna a toda la sociedad, de modo de contribuir a prevenir la propagación del COVID-19.

Introducción

El Grupo Clarín, cuya historia se inicia en 1945, es el grupo de medios de comunicación líder de la Argentina y uno de los más importantes de habla hispana. De origen, capital mayoritario y gerenciamiento nacionales, tiene presencia en medios escritos, radio y televisión.

Como empresa de medios, la compañía asume la responsabilidad de difundir los valores a los que la sociedad aspira, de hacer un periodismo de servicio, de transparentar su gestión, promoviendo la libertad de expresión y el respeto por los derechos humanos.

Este compromiso se vuelve explícito ante situaciones que afectan y conmueven a la sociedad en su conjunto. La crisis desatada por el coronavirus es el último ejemplo.

Ante este escenario de incertidumbre, los medios del Grupo Clarín (Clarín, TN, El Trece, Mitre, La 100, La Voz y Los Andes) activaron todos sus recursos profesionales y tecnológicos para llevar adelante una amplia y rigurosa cobertura multiplataforma. El objetivo es llegar con información precisa y oportuna a toda la sociedad, de modo de contribuir a prevenir la propagación del virus y mitigar sus efectos.

Propuesta de campaña

La propuesta del Grupo Clarín tiene dos frentes: como grupo periodístico y como canal de bien público. Por un lado, los medios buscan informar con la mayor precisión sobre un tema que todavía genera desconcierto y, por el otro, ponen a disposición sus espacios para difundir campañas solidarias de forma masiva.

El trabajo, que todavía está en desarrollo, se fue adaptando a las distintas fases que el país fue atravesando.

Desarrollo y ejecución del plan

Informar, conectar y visibilizar

Todos nuestros medios trabajan para difundir diariamente información chequeada y verificada con fuentes autorizadas sobre las formas de prevenir los contagios, cómo detectar los síntomas y qué protocolos seguir. También, para combatir las campañas de desinformación que lamentablemente suelen incrementarse en estos tiempos.

Tratando de ejercer un periodismo responsable y de servicio, los medios de comunicación pueden apuntar a ser una herramienta que ayude a combatir la propagación de la enfermedad.

- Entendiendo que las noticias vinculadas al COVID-19 deben ser accesibles para todos los ciudadanos, Clarín y La voz decidieron que todas las notas sobre el tema sean de libre acceso para los lectores en sus plataformas digitales, independientemente de si son suscriptores o no. Además de la información de último momento, ambos diarios sumaron secciones especiales con datos clave sobre cómo evitar contagios, detectar los síntomas y que protocolos seguir. También, crearon newsletters específicos que se envían de forma diaria con las últimas actualizaciones del tema.
- Clarín, además, sumó creó la sección “Detrás del barbijo” que semanalmente presenta la historia de los más importantes referentes de la medicina de nuestro país como el infectólogo Pedro Cahn, la genetista Claudia Perandonnes, el neurólogo Conrado Estol, el titular del SAME Alberto Crescenti, el infectólogo Eduardo López, la secretaria de Acceso a la Salud Pública Carla Vizzotti y el médico especialista en estrés Daniel López Rosetti, entre otros.
- También, al cumplirse 100 días de la detección del primer caso, publicó el especial “100 días, 100 héroes” que homenajea a personas que enfrentan al virus o mitigan el impacto de la pandemia en la Argentina y el mundo. Desde médicos a policías, pasando por científicos, voluntarios, docentes, pilotos, psicólogos, emprendedores sociales, comerciantes y hasta pacientes que hacen todo lo que está a su alcance para contener, para ayudar y para salvar.
- TN fue el primer medio en crear un Consejo Consultivo en Salud con especialistas en medicina e infectología para garantizar el compromiso de difundir información clara, precisa y transparente para la comunidad. Participan más de 11 expertos de todo el país que asesoran diariamente a los periodistas del canal y supervisan los contenidos que se distribuyen en todas las plataformas (tele, web y redes sociales).
- Además, para asegurar una cobertura federal, un móvil del canal recorrió más de 12.000 kilómetros del territorio argentino mostrando cómo se lleva la cuarentena y cómo se enfrenta el coronavirus en cada rincón de nuestro país. A lo largo del viaje se contaron más de 200 historias de personas que protagonizan hechos y situaciones marcadas por el trabajo sanitario, la solidaridad, las relaciones familiares, las responsabilidades públicas o las emociones personales. El viaje empezó en Buenos Aires y atravesó más de 100 localidades en otras doce provincias: Santa Fe, Córdoba, San Luis, Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy, Entre Ríos, Río Negro y Chubut.

Campañas de bien público

Con el fin de darles visibilidad y potenciar su alcance, la Fundación Noble donó espacios publicitarios gratuitos en todos los medios del Grupo Clarín a distintas asociaciones civiles que intentan contener los efectos del coronavirus. Además, nuestros medios se aliaron al resto de los medios del país en acciones conjuntas para generar concientización.

- Clarín, La Voz, Olé y Los Andes se unieron al resto de los diarios del país en un hecho sin precedentes que tuvo como objetivo concientizar a la sociedad sobre los efectos del coronavirus. Bajo la consigna “Seamos Responsables”, el 19 de marzo todos publicaron la misma tapa en su edición impresa. Además, replicaron la campaña en sus portales, algo que también hicieron TN y Radio Mitre.
- Los medios del Grupo Clarín, junto a los miembros de ADEPA (asociación de diarios), ATA (asociación de canales de televisión abierta) y ARPA (asociación de radios), se unieron en una campaña para agradecerle a todas las personas que trabajan para mitigar la propagación del coronavirus y para que los argentinos podamos seguir accediendo a servicios esenciales durante el aislamiento obligatorio. Con la consigna “Gracias De Corazón”, la campaña se difundió en más de 150 medios gráficos, televisivos, radiales y digitales de todo el país.
- Junto a la Cruz Roja Argentina, los medios del Grupo Clarín difundieron la campaña “Más paciencia, menos pacientes” que buscó concientizar sobre la importancia de mantener la cuarentena. A través de avisos en tele, radio, gráfica e internet, se puso foco en el valor de las acciones individuales para evitar la propagación del virus.
- También, se difundió la colecta “Seamos Uno”, que reúne a diferentes instituciones solidarias y religiosas bajo la coordinación del sacerdote jesuita Rodrigo Zarazaga y que tuvo como fin entregar 1.000.000 de cajas de alimentos y artículos de higiene a hogares vulnerables de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense. Lo mismo sucedió con la campaña “Una sola hinchada”, que promovió la donación de alimentos y productos de limpieza a organizaciones de todo el país. Contó con el apoyo de Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE), Caritas y Red Argentina de Bancos de Alimentos.

Entretenimiento accesible

- Con el fin de garantizar que las personas tengan entretenimiento gratuito durante el aislamiento obligatorio, Polka y El Trece pusieron a disposición su catálogo de series durante la cuarentena. Esta acción fue bien recibida en los sectores que no acceden a servicios OTT (Netflix, Amazon Prime, Flow, etc).
- Además, bajo el hashtag #ModoCuarentena, Polka produjo contenido nuevo con sus personajes más emblemáticos para difundir a través de sus redes sociales.
- El Trece reunió a los alumnos del Teatro Colón para interpretar una emotiva versión del himno nacional. Desde sus casas y en forma virtual, más de 40 músicos del Instituto Superior de Arte del Teatro Colón (ISATC) participaron de esta versión inédita.

Resultado y evaluación

Periodismo

Todo el trabajo realizado durante estos meses (y que continúa) se hace con más del 70% de los equipos periodísticos trabajando de forma remota. Esto implica un esfuerzo doble, que fue valorado por nuestras audiencias.

Solo en marzo, Clarín registró más de 79 millones de usuarios únicos en su web. Se trató de una cifra histórica, que superó en un 35% a su anterior récord de 58 millones de visitantes en octubre pasado.

También en marzo, TN tuvo varios picos de audiencia en los que logró superar a todos los demás canales, tanto de aire como de cable. La señal del Grupo Clarín cerró el mes con 3,10 de promedio de lunes a viernes de 7 a 24 hs., liderando todos los canales de cable. Creció 85% con respecto al mes anterior y 45% a marzo del 2019. Tuvo picos de más de 12 puntos. Además, aumentó sensiblemente el tráfico en todas sus plataformas digitales y TN.com.ar fue el medio que lideró la conversación en redes sociales.

En abril, Mitre y La 100 volvieron a ubicarse como las radios más escuchadas del país. De lunes a viernes, Mitre alcanzó el 42,2% del share y superó en 26,6 puntos a la segunda radio. Por su parte, La 100 logró 16,76% del share y amplió la diferencia con sus competidores respecto al mes anterior.

Según un estudio del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, durante la pandemia el 74% de los argentinos se informó a través de los medios periodísticos y el 63% dijo confiar en ellos. Es el segundo país de los encuestados con el porcentaje de confianza más alto en medios (solo los supera Corea del Sur con el 67%).

El informe también señala que ante la frase "Los medios me ayudan a entender la pandemia", el 67% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 75% dijo coincidir en que "Los medios me explicaron que puedo hacer frente a la pandemia". En ambos casos, Argentina presentó los porcentajes de aprobación más altos con respecto a los otros países analizados.

Campañas de bien público

Desde marzo hasta fines de junio, el Grupo Clarín donó más de \$250.000.000 en espacios publicitarios para difundir campañas de bien público en gráfica, televisión, internet y radio.

Se trató de la cesión de espacios publicitarios más grande realizada por un grupo de medios argentino durante este tiempo.

Al día de hoy, el Grupo Clarín continúa donando diariamente espacios en todos sus medios para potenciar el alcance de campañas solidarias y mensajes de bien público.