

Premios EIKON

CATEGORÍA 17.1

Campaña Publicitaria Institucional

Capítulo: general

TÍTULO DEL PROGRAMA

100 años

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Clarín / Grupo Clarín

DEPARTAMENTO, ÁREA

Gerencia de Comunicaciones Externas, AGEA,
Gallo Media

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN

Martín Etchevers, Nicolás de Anchorena, Tomás Vio,
Héctor Aranda, Javier Kraviez, Mercedes Iñigo.

Grupo Clarín

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, televisión, producción audiovisual e Internet. A lo largo de todos estos años, el Grupo vivió todas las transformaciones del sector de los medios y del país, adaptándose a los cambios, innovando y apostando a las nuevas tecnologías y los nuevos escenarios de la comunicación.

La estrategia editorial y empresarial de los medios de Clarín está sustentada en la independencia económica y periodística, el pluralismo, la innovación, la cercanía con la gente y el compromiso con el país. En 2020, en medio de la pandemia de Covid-19, el 28 de agosto, el diario Clarín cumplió 75 años. Su aniversario coincidió con uno de los años más atípicos, críticos y de mayor incertidumbre de los últimos tiempos.

Desde el año 2019, la empresa venía preparando una serie de acciones para celebrar. Sin embargo, el arribo de la pandemia la obligó a repensar todos sus planes. En un año cómo este ¿qué se puede celebrar?

Aunque el mundo cambió, especialmente durante la pandemia, hubo algo que se mantuvo intacto: la confianza de las audiencias de Clarín y su demanda de información confiable. Antes solamente en papel, ahora en múltiples formatos, después de 75 años Clarín sigue siendo el medio más elegido por los argentinos para entender lo que pasa y, en un año tan particular, esto volvió a quedar demostrado.

Propuesta

De esta forma, se diseñó una estrategia de acciones para celebrar los 75 años de Clarín que muestren la vigencia de la marca y la importancia que tienen los medios periodísticos para entender entornos complejos. Las mismas apuntaron a bucear en el pasado, para entender el presente y proyectar el futuro. Con esta idea se planteó una campaña 360° que incluyó spots televisivos, contenido interactivo en redes, pauta gráfica y productos editoriales. Entre otras cosas, se buscó mostrar el compromiso del diario con el presente, pasado y futuro del país y sus audiencias. En este contexto se inserta la campaña “100 años”.

Desarrollo

A los pocos días del 28 de agosto, día en que cumplía 75 años, Clarín lanzó una campaña en televisión, gráfica y redes sociales que mostró como el diario reflejó los acontecimientos más importantes a lo largo de su historia y cómo el periodismo permite entender el mundo y los cambios que se suceden día a día. De esta forma se evidencia que la historia de Clarín y su rol como medio periodístico no se circunscribe solo a la coyuntura y que su único compromiso es con el público que lo elige para informarse a diario.

Con el fin de mostrar que el compromiso periodístico se mantendrá a lo largo del tiempo, Clarín estrenó la campaña “100 Años”. La misma invita a los lectores a enviarse un mensaje a sí mismos que recibirán dentro de 25 años, el día que Clarín celebre su centenario. El diario se compromete a guardar los mensajes y, en consecuencia, a permanecer en el tiempo con su vocación periodística intacta. Esto buscó acentuar la importancia de siempre mirar hacia el futuro, incluso al recordar el legado de 75 años de existencia.

La acción fue acompañada por una serie de spots televisivos, avisos gráficos y piezas para redes sociales que muestran a los principales personajes de la política, la televisión, la música y el deporte como si tuvieran 25 años más, destacando la edad que tendrían en 2045. Esto se logró a través de herramientas de inteligencia artificial y la aplicación de programas de edición de imagen. Todos los retratados fueron invitados a participar del centenario, sin exclusiones, junto a todos los lectores de Clarín.

La campaña se presentó por primera vez en la edición impresa de Clarín del domingo 25 de octubre. Fueron 14 páginas seguidas con la cara de un político “dentro de 25 años”. Se trató de una acción única de muy fuerte impacto y con el claro llamado a dejar el mensaje al futuro. El fin de semana siguiente, Clarín volvió a dedicar 14 páginas a la campaña, esta vez presentando figuras de la cultura popular, como músicos y actores. Entre semana se publicaron versiones reducidas de lunes a viernes.

El mismo 25 de octubre se estrenó en TV un spot donde se mostraban a los mismos personajes envejecidos. A la vez, se replicaron las imágenes estáticas y el spot en redes sociales. Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

Para el diseño, producción e implementación de la campaña el Grupo Clarín conformó un equipo transversal entre la redacción del diario los equipos de marketing y comercial y el área de Relaciones Institucionales y Comunicaciones del Grupo Clarín.

La realización creativa estuvo a cargo de Gallo Media.

Resultados

Toda la campaña por los 75 aniversario de Clarín le permitió a la empresa reforzar su vínculo con su audiencia y a la vez mostrar la vitalidad que tiene la marca tanto en el ecosistema de medios argentino como en la sociedad.

Por un lado, se logró mostrar que Clarín es un diario que supera a una coyuntura. Su historia lo acredita como un medio de referencia que desde hace más de 7 décadas ancla su propuesta de valor en altos estándares periodísticos.

Con los aniversarios las empresas corren el riesgo de mostrarse viejas, por eso la campaña terminó con una apuesta al futuro. El público lo entendió como el compromiso de Clarín a seguir informando. La plataforma para dejar mensajes ya recibió miles en los primeros días y la campaña fue bien recibida por las figuras retratadas.

Pero, además, el público valoró las acciones que acompañaron la campaña, entendiendo que las promesas de valor de la marca se corresponden con propuestas concretas y que Clarín es más que un diario que ofrece títulos periodísticos.

Las piezas de la campaña “100 años” fueron muy bien recibida por los lectores, quienes enviaron miles de mensajes, y por los personajes ilustrados, que hicieron llegar las felicitaciones. Entre otros, María Eugenia Vidal, Wado De Pedro, Guillermo y Nicolás Francella, Sergio Massa y Adrián Suar alagaron la campaña y mandaron su mensaje al futuro.

El mundo cambia y Clarín evoluciona manteniendo su espíritu. Porque somos, junto a nuestros millones de lectores, testigos del pasado, actores del presente y sujetos del futuro.

Links al contenido:

Spot mensaje al futuro:

<https://www.youtube.com/watch?v=QId68FTMGVM>