

Premios EIKON

CATEGORÍA 1

Campaña General de Comunicación Institucional

Capítulo: general

TÍTULO DEL PROGRAMA

Clarín 75 años. Estuvimos. Estamos. Estaremos

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.

The background features a large, stylized 'Clarín' logo in red and white. To the right of the logo is a red silhouette of a person with their arms raised in a celebratory gesture. The background is a light gray with abstract, overlapping shapes in shades of red and white.

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.

Desarrollo

En total se realizaron 10 piezas audiovisuales, 30 avisos gráficos, 8 diálogos abiertos, 2 aplicaciones y 20 piezas inmersivas. La misma llevó la firma: Estuvimos. Estamos. Estaremos.

El 28 de agosto, día en que cumplía 75 años, Clarín lanzó una campaña en televisión 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.

La campaña constó de 5 spots distintos. El primero muestra en orden cronológico las más de 27 mil tapas que Clarín publicó a lo largo de su historia y finaliza con una serie de tapas en blanco que hacen alusión al futuro. Otro muestra las veces que la palabra “dólar” apareció en la portada de Clarín durante estos 75 años. Resulta impactante ver que se trata de un tema tan recurrente en la historia económica de la Argentina y cómo el diario siempre estuvo ahí para ayudar a los argentinos a entender esta cuestión. También se destaca un video hecho con todas las caricaturas que Hermenegildo “Menchi” Sábat publicó en Clarín. Son miles de imágenes hechas en acuarela que muestran a los principales actores de la política argentina de los últimos tiempos. Estas obras fueron una marca insignia de Clarín hasta la muerte del artista en 2018 y todavía son recordadas con mucho cariño por sus lectores y por todos aquellos que fueron “honrados” al ser retratados. La realización de los tres estuvo a cargo de la agencia Gallo Media.

Por otro lado, a los pocos días, se emitió un spot de Clarín institucional en TV y redes sociales elaborado por la agencia Y&R. En este también se resaltan los valores de la marca y como el periodismo ayuda a interpretar los cambios en nuestra sociedad y el mundo.

En paralelo a esta campaña audiovisual, Clarín puso a disposición de sus lectores todas sus tapas en Telegram y FB Messenger. A través de un bot, los usuarios pueden introducir cualquier fecha de los últimos 75 años y en cuestión de segundos obtener la tapa del diario correspondiente. El servicio se actualiza diariamente, sumando las nuevas tapas. Además de ser un servicio para sus lectores, la aplicación resulta muy útil para investigadores, académicos, estudiantes e incluso periodistas de otros medios que pueden acceder al archivo de Clarín desde sus celulares. Esta acción fue promocionada con videos en televisión y redes sociales.

Por otro lado, desde la primera semana de septiembre Clarín llevó adelante el ciclo de diálogos “El mundo después de la pandemia”, en el que referentes globales de la política, la economía y el pensamiento analizaron junto a periodistas del diario, el mundo que viene en términos políticos, económicos y sociales. Se trató de una serie de charlas virtuales en vivo y abiertas al público que se transmitieron a través de Clarín.com y sus redes sociales.

Entre los disertantes estuvieron los expresidentes Julio María Sanguinetti (Uruguay), Ricardo Lagos (Chile), Fernando Henrique Cardoso (Brasil) y Felipe González (España), el filósofo alemán Markus Gabriel, el periodista norteamericano Jon Lee Anderson, el politólogo y pensador norteamericano Francis Fukuyama, el premio Nobel de economía Edmund Phelps y el politólogo americano Steven Levitsky. A través de este ciclo, Clarín buscó acercarles a sus lectores la opinión y el pensamiento de personas que con perspectiva global pueden brindar cierta claridad en tiempos de tanta incertidumbre.

El siguiente capítulo de la campaña por los 75 años de Clarín buscó resaltar un valor fundamental para la creatividad del periodismo: la transparencia. INMERSIÓN Clarín fue un experimento periodístico. Funciona a través de un

chatbot que sigue el camino de un grupo de periodistas mientras investigan y escriben noticias e historias. A través de una serie de videos, textos, fotos, mensajes de audio, mapas, correos electrónicos y llamadas telefónicas, el usuario puede entender la génesis, la investigación y el trabajo que requiere una pieza periodística y luego recibir el producto final. Todo se experimenta a través de una aplicación de mensajería (Telegram). Durante la duración de la experiencia, cuatro días, el horario del usuario y del protagonista se sincronizan: en un tiempo real simulado, el suscriptor puede presenciar las reuniones editoriales en el momento que se desarrollan o seguir el desenvolvimiento de una historia mientras sucede.

La experiencia busca brindar a los lectores y a los suscriptores una idea de todo el trabajo que la labor periodística implica mientras se le muestra el trabajo detrás de bambalinas. A través de “Inmersión Clarín” se buscó abrir las puertas de la redacción para que cualquiera pueda acceder a la intimidad de cómo se hace el diario todos los días.

Quienes se suman a la experiencia, reciben mensajes de los encargados de la sección política, quienes se encuentran en medio de una investigación periodística; de la sección policiales, en busca de noticias sobre el destino final de las motos utilizadas en asaltos; una salida de un reportero gráfico por la Ciudad de Buenos Aires, tomando fotos que cuenten una historia; el trabajo de los equipos de big data de Clarín; y como trabaja el equipo de diseño del diario. El material recibido por el lector incluye audio, videos, fotos e incluso llamadas telefónicas de referentes de Clarín mientras trabajan las notas que formarán parte del periódico del día siguiente.

Finalmente, con el fin de mostrar que el compromiso periodístico se mantendrá a lo largo del tiempo, Clarín lanzó 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 alcance su centenario. El diario se compromete a guardar los mensajes y, en consecuencia, a permanecer en el tiempo con su vocación periodística intacta.

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. A todos los invita a participar del centenario, sin exclusiones.

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.

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.

Para las campañas se trabajó con la agencia Young&Rubicam a cargo de la producción de un spot promocional para TV, y con la agencia Gallo Media, quien desarrolló las ideas y piezas para las campañas “100 Años”, el bot de tapas y los spots que compilaban tapas y obras de Sábat, junto con la experiencia Inmersión Clarín.

Resultados

La campaña por el 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.

En total se hicieron 10 piezas audiovisuales, 30 avisos gráficos, 8 diálogos abiertos, 2 aplicaciones y 20 piezas inmersivas.

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.

El ciclo “El mundo después de la pandemia” permitió a los lectores de Clarín tener acceso a las ideas de referentes globales que son consultados por líderes de todo el mundo y a los que es casi imposible escuchar en entrevistas abiertas en vivo. Más 70 mil personas siguieron las charlas en vivo.

En un año signado por el coronavirus y la incertidumbre el ciclo tuvo una gran aceptación No solo por el público, que acompañó cada charla generando récords de audiencia en el canal de YouTube de Clarín, sino también por los auspiciantes del diario que decidieron acompañar al ciclo ya que entendieron que se trataba de un aporte a la sociedad El mismo contó con el apoyo de Pan American Energy, Techint y Desa y con el auspicio de Newsan y Crossfinder.

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 bot de tapas también logró una gran aceptación: se piden más de mil tapas por día y más de 15 mil usuarios probaron el servicio durante el primer mes.

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:

Clarín Covers bot: <https://t.me/TapasClarínBot>

Spots TV: “Estuvimos. Estamos. Estaremos”:

Sabat: <https://youtu.be/OEowpXDnsGI>

Tapas: <https://youtu.be/HuFGtFsQ5ww>

Inmersión: <https://www.clarin.com/inmersion>

Mensaje al futuro: <https://www.clarin.com/mensajes-al-futuro>

Spot mensaje al futuro: <https://www.youtube.com/watch?v=QId68FTMGVM>

Spot Institucional “un día”:

“El mundo después de la pandemia”:

https://www.youtube.com/watch?v=XU5jekTnu2o&list=PL5QdUrOXB-FRpd mz9HiNXh61_ahYRzmCTg