



Día del
Periodista

2020

ADEPA

ATA

ARPA


CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO


DirComs


#ConsejoPR



Premios Eikon

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

Categoría 4 - Relaciones con los medios

Título del programa:

Día del Periodista 2020

Nombre de la compañía o institución:

ADEPA / ARPA / ATA / DIRCOMS / ConsejoPR / CPA

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Se creó una comisión de trabajo especial para este proyecto, integrado por cada una de las instituciones, más las agencias Ninch y Almacén.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Valeria Abadi, Silvina Seiguer, Pablo Cattoni, Martín Etchevers, Andres D'Alessandro, María Alvarez Vicente, Noelia Chessari y Daniel Onorato.

Una brevíssima síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa. En caso de que tengan anexos (fotografías, videos, carpetas de prensa, presentaciones en powerpoint, libros en pdf, audios, etcétera), deberán incluirse aparte.

En 2020, el día del periodista los encontró haciendo un esfuerzo enorme para cubrir la pandemia.

Por eso, seis importantes instituciones decidieron unirse por primera vez, para que el saludo de este año tuviese el impacto y el reconocimiento que los periodistas se merecían.

150 medios.
6 instituciones.
1 VOZ.

**INTRO
DUC
CIÓN**

Planteo y diagnóstico. Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

El primer logro de esta campaña, llegó mucho antes que la campaña misma. Por primera vez, seis de las instituciones más representativas de la industria de la comunicación, decidieron unir esfuerzos para llevar adelante un plan de comunicación en conjunto. ADEPA (Asociación de Empresas Periodísticas de Argentina), ATA (Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas), ARPA (Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas), CPA (Consejo Publicitario Argentino), DIRCOMS (Círculo de Directores de Comunicación de Argentina) y ConsejoPR (Consejo Profesional de Relaciones Públicas). Por supuesto, no fue fácil. Cada una de estas instituciones tiene objetivos propios, representan a distintos grupos dentro de la industria y avanzar en una única dirección implicó que cada uno resignara parte de sus planes individuales, con el objetivo de tener una campaña única, superadora, que sumara la potencia de estas seis voces.

El 2020 va a ser recordado en la historia como el año de la pandemia. Sin dudas el hecho global más traumático que ha vivido la actual generación, comparable con la primera y la segunda guerra

mundial, en término de impacto tanto económico como social.

En medio de este escenario, que sufrimos todos, a algunas personas les ha tocado cumplir un rol aún más sacrificado. Hemos visto luchando contra la COVID19 a médicos, enfermeros, personal de mantenimiento de centros de salud, camilleros, choferes de ambulancias. Y merecidamente la sociedad se los ha agradecido con aplausos espontáneos que durante varias semanas invadieron las noches de las ciudades más importantes del país.

Pero hay muchas otras personas, que por el rol que deben cumplir, no son tan fáciles de visibilizar, aunque estén allí, delante de nuestros ojos.

Esta campaña nació con el objetivo de exponer esta situación. Mostrar el esfuerzo que los periodistas hacen, exponiéndose como todos los demás trabajadores esenciales.

Y nació con la convicción de que la única manera de hacerlo era uniendo el esfuerzo de todos, consensuando para tener una voz única que permitiera instalar un claro mensaje en la agenda pública.

Trabajadores
pr**esenciales.**

PRO
PUES
TA

Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

Esta campaña nos planteó también un desafío temporal: todo debía suceder en 24hs. El domingo 7 de junio, día del periodista, la acción y los resultados fueron aconteciendo en tiempo real.

Con el objetivo de instalarnos en la agenda del día, lanzamos la campaña en medios masivos desde la mañana: diarios, TV, radios y banners en sitios de noticias.

Y desde primera hora de la tarde, activamos la acción con periodistas en redes sociales, sumando voces referentes, que nos ayudaron a mantener la intensidad de la campaña hasta el final del día.

En solo 24hs, logramos una fuerte presencia, instalando claramente el mensaje central que queríamos transmitir: los periodistas son trabajadores esenciales.

La campaña fue dirigida al público general, porque desde ellos debía venir el reconocimiento. Pero en última instancia, lo más importante, era que los periodistas percibieran el apoyo de

la industria, representada en estas 6 instituciones. Nuestro público principal eran ellos.

Elegimos transmitir el mensaje desde un paralelismo aparentemente muy claro, pero que no es tan simple de observar a primera vista: los periodistas durante la pandemia estuvieron presentes en muchos de los lugares donde el virus estaba en circulación. Igual que todos los demás trabajadores esenciales.

Están físicamente presentes allí, pero a todos nosotros como espectadores, nos traiciona el contrato tácito que tenemos con el periodismo: vemos a los protagonistas de las noticias, pero no al periodista que está a un metro de él, cumpliendo con el rol fundamental de informarnos.

Con el objetivo de que todos valoremos esa presencia, pero fundamentalmente el compromiso que ella implica, desarrollamos el concepto de la campaña: "Trabajadores prEsenciales".

\$5.200.000
en espacios
cedidos.

EJE
CU
CIÓN

Desarrollo del plan (tácticas y acciones) Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

La campaña contó con diversas piezas y acciones:

- Avisos en diario de todo el país.
- Spot de TV.
- Spot de radio.
- Banners en sitios de noticias.
- Videos en redes sociales.

El desafío principal, sin duda, fue durante la semana previa al lanzamiento. Había que lograr que los medios y periodistas referentes se sumaran a la campaña.

¿Qué necesitábamos de los medios? En la práctica, que cedieran espacios gratuitos. Pero era más que eso, porque en la mayoría de los casos, esos espacios los medios los habían dispuestos para sus propios saludos a los periodistas. Necesitábamos que resignaran su propio mensaje, sumándose a esta campaña colectiva.

En estas fechas, el mayor problema es siempre la gran cantidad y diversidad de saludos. Eso atenta contra la potencia del mensaje. Un mensaje único, con una voz colectiva, aseguraba

la instalación en la agenda del día del concepto que queríamos transmitir.

Necesitábamos también de los periodistas referentes. Su participación nos brindaba, además del alcance orgánico de sus perfiles, una aprobación tácita del mensaje que estábamos transmitiendo.

Fue también una gestión de consensos. Buscábamos pluralidad de voces, referentes de distintos medios, con diferentes líneas editoriales, para que todos los periodistas se sintieran claramente representados.

Y lo logramos: Nelson Castro de Canal 13, Cristina Pérez de TELEFE, María Laura Santillán de Canal 13, Luis Novaresio de Infobae y América, Iván Schargrotsky de C5N, José del Río de La Nación, Débora Plager de Amércia, entre tantos otros periodistas de TV, gráfica y radio, se sumaron a la campaña.



RE
SUL
TA
DOS



Evaluación. Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).

La campaña logró instalarse muy claramente en la agenda del día. En redes sociales, los hashtags #ElPeriodismoEsEsencial y #TrabajadoresPrEsenciales lideraron las tendencias relacionadas con el día del periodista. El alcance estimado superó los 13.000.000 de contactos.

30 diarios de todo el país, 23 canales de televisión y 80 radios AM y FM se sumaron a la campaña, cediendo gratuitamente sus espacios: Clarín, La Nación, Infobae, Perfil, La Voz del Interior de Córdoba, El Litoral de Santa Fe, Popular, El Tribuno de Salta, La Gaceta de Tucumán, Canal 13, TN, LN+, Canal 9, América TV, TELEFE, NET TV, Radio Metro, Cadena 3, LV Diez, Radio Continental, Blue FM, Antena Uno, LU5, entre muchos otros. Lo que equivale a una inversión estimada de \$5.200.000.

23 medios de todo el país hablaron de la campaña:

"En el marco del Día del Periodista las organizaciones de comunicación más prestigiosas del país se unieron para presentar una nueva campaña. ¿El objetivo? Agradecer a los periodistas por ejercer un rol fundamental durante la pandemia del COVID-19 y enaltecer el rol del periodismo como servicio esencial en la construcción de la información de calidad."
Publicó Infobae.

"#TrabajadoresPrEsenciales: la campaña por el Día del Periodista. Mientras el coronavirus avanza, la prensa profesional trabaja para informar y mostrar la realidad que vive el país y el mundo. Sin embargo, muchas veces, su presencia pasa desapercibida."
Explicó TN.

"Trabajadores PrEsenciales: la campaña para saludar a los periodistas en su día y realzar su trabajo. La iniciativa busca poner en valor el rol esencial del periodismo y de los trabajadores de todos los medios de comunicación."
Opinó Clarín.

Los periodistas también se hicieron eco: Nicolás Magaldi @nmagaldi, Sergio Lapegüe @sergiolapege, Cristina Pérez @cris_noticias, Eleonora Cole @eleonoracole, Sandra Borghi @sandraborghiok, Débora Plager @deboraplager, entre muchos otros, compartieron y agradecieron el saludo en sus redes sociales.

El 2020, junto con la pandemia, trajo también oportunidades y desafíos. Esta crisis nos permitió unir fuerzas. Trabajar colaborativamente. Lo entendimos. Lo llevamos adelante. Y funcionó. Ojalá sea la primera de muchas acciones colectivas, en las que sumemos coincidencias para poder alcanzar objetivos superiores.

ADEPA

ATA

ARPA



NINCH

ALMACÉN