



PREMIOS EIKON 2024

Categoría 9.1
Patrocinio o sponsoring cultural
Capítulo: General

Título del programa:
Grupo Clarín volvió a acompañar la mayor
fiesta de la cultura

Nombre de la compañía o institución:
Grupo Clarín

Departamento, área:
Comunicaciones Externas Grupo Clarín

**Persona/s responsable/s del plan de
comunicación:**
Martín Etchevers, Tomás Vio y Patricia
Arneri.

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, Internet y en la industria del cable.

Como grupo de medios argentino, el Grupo Clarín tiene un fuerte compromiso con la promoción de la cultura del país. Edita la única revista de cultura semanal (Revista Ñ), produce el único canal dedicado exclusivamente a la cultura (Canal A), organiza uno de los concursos editoriales más relevantes del continente americano (Premio Clarín de Novela) y auspicia los eventos culturales más destacados del país.

Uno de estos es la Feria del Libro de Buenos Aires, que desde hace más de una década tiene a los medios del Grupo Clarín como sus sponsors principales. Se trata del evento cultural más importante de América Latina. Anualmente es visitada por más de 1.000.000 de personas y reúne a los más importantes escritores y editores del mundo.

Durante los últimos años la industria del libro se encuentra en un proceso de recesión con caídas en las ventas y la impresión de libros. En este contexto, se sumó la decisión del Gobierno Nacional de no apoyar económicamente la realización y promoción del evento. Teniendo en cuenta este delicado escenario, para la edición 2024 el Grupo Clarín redobló su compromiso para asegurar que la Feria del Libro sea un éxito. Esto incluyó:

- 1) + 1.000 millones de pesos cedidos en espacios publicitarios en los principales medios argentinos: Canal 13, TN, Radio Mitre, La 100, Clarín, Revista Ñ, Revista Genios y sus respectivos portales digitales.
- 2) + 400 mts² construidos, que incluyeron un auditorio-bar y un estudio de radio.
- 3) + 200 escritores, periodistas y referentes de la cultura que participaron de:
- 4) + 50 actividades gratuitas que nutrieron la agenda de la Feria del Libro.
- 5) 365 fue el único club de beneficios que ofreció 2x1 en entradas tanto en boletería como en la web de la Feria.



48.^a Feria Internacional
del Libro de Buenos Aires

Clarín

TN

MITRE
AM 790

Ñ (á)
REVISTA DE CULTURA

Propuesta

La campaña de comunicación tuvo dos etapas:

- La primera se desarrolló durante los 10 días previos a la inauguración de la Feria del Libro y tuvo como objetivo generar awarness sobre el evento.
- La segunda se desarrolló durante los 19 días que duró la edición 2024 de la Feria del Libro (25 de abril al 13 de mayo) y buscó motivar a la mayor cantidad de personas a que asistan al evento.

En ambas etapas se cedieron espacios publicitarios gratuitos en todos los medios del Grupo Clarín y además se realizó una cobertura periodística diaria con el fin de amplificar el mensaje.

Además de apoyar a una de las industrias más importantes de la cultura, el Grupo Clarín buscó tener una presencia activa en el evento para así tener un contacto directo con sus públicos.

En simultáneo, el Grupo Clarín construyó un Espacio Cultural de 480 mts2 en uno de los pabellones principales del predio de La Rural (lugar en el que se desarrolló la Feria). El mismo incluyó un auditorio-bar y un estudio de radio.

Cada día se realizaron actividades libres y gratuitas para los asistentes de la Feria como recitales de músicos emergentes, intervenciones de arte en vivo, entrevistas a escritores y diálogos abiertos entre estudiantes de periodismo y periodistas consagrados.



Desarrollo/ Ejecución del plan

1) Pauta publicitaria

- Los medios del Grupo Clarín son líderes en sus segmentos con los mayores números de ventas y audiencias. Por su masividad, sus espacios publicitarios son los más valorados por marcas y anunciantes.
- Para la promoción de la edición 2024 de la Feria del Libro, el Grupo Clarín les cedió a los organizadores en forma gratuita avisos diarios en Clarín, TN, El Trece, Radio Mitre y La 100 y sus respectivos portales digitales. También, en la edición semanal de Revista Ñ y en la quincenal de Genios.
- Los avisos comenzaron a correr una semana antes a que empezara el evento y se mantuvieron durante los 19 días que duró.



2) Presencia

En el Hall Central de La Rural, el Grupo Clarín montó su propio Espacio Cultural. Este contó con un auditorio de puertas abiertas, un bar y un estudio de radio.

Todos los días se realizaron distintas actividades con acceso libre y gratuito. Algunas actividades destacadas fueron:

Periodistas por futuros periodistas: junto a estudiantes de periodismo de la Universidad Austral, Universidad de Belgrano, Universidad de San Andrés, UADE, ETER y Universidad Interamericana realizamos un encuentro con los periodistas responsables del documental de Clarín ¿Por qué sangra Rosario?, ganador de un premio de la WAN. Ellos pudieron entrevistarlos y entender cómo se trabaja en la producción de piezas periodísticas complejas.



Al finalizar la actividad, Fernando Ruiz, profesor de la Austral, destacó que: “estas actividades sirven para activar y fortalece vocaciones. Para los chicos son momentos emocionantes”.

Promotores del debate: a dos días del último paro general al Gobierno de Javier Milei, el ministro del Interior Guillermo Francos y el secretario general de la UOCRA Gerardo Martínez participaron de la presentación del libro de Gonzalo Aziz “La gestión del diálogo”. Fue el primer encuentro público de un representante del Gobierno con uno de la CGT. Tanto el público como los oradores destacaron que en nuestro espacio se promuevan encuentros de este tipo.



Los contenidos traspasaron la pantalla: como se mencionó anteriormente, periodistas de Clarín, TN, eltrece, Mitre, Ñ y Canal A presentaron segmentos de sus programas, trabajos publicados en nuestros medios o libros propios. Al finalizar las exposiciones todos interactuaron con el público respondiendo preguntas y sacándose fotos. Entre los periodistas que participaron estuvieron Nelson Castro, Miguel Wiñazki, Dominique Metzger, Lucía Salinas, Claudio Savoia, Matilde Sánchez, Mariana Iglesias, Federico Briem Stamm, Virginia Messi, Ricardo Canaletti, Paula Bernini, Ignacio González Prieto, Exequiel Sanitz, Fernando Molinero, Gonzalo Aziz, Charly López, Manu Jove y Marisel Robaldo, entre otros.



El Negro siempre estuvo cerca: con motivo del 80° aniversario del nacimiento del Negro Fontanarrosa realizamos dos encuentros con reconocidos dibujantes y escritores que a través de anécdotas y datos poco conocidos repasaron su carrera en Clarín.

Diálogo intergeneracional: la Maestría de Periodismo de Clarín y la Universidad de San Andrés realizaron un encuentro entre periodistas del Grupo de distintas generaciones en el que analizaron los nuevos hábitos de consumo de las audiencias.

Empieza la carrera: en el marco de la Feria se presentó la novela ganadora de la última edición del Premio Clarín Novela y se anunció la apertura de la nueva edición.

La radio en vivo: desde el predio de La Rural Radio Mitre transmitió en vivo algunos de sus programas más importantes como Encendidos en la tarde, Diego a la tarde y Volviendo a casa. Esto les permitió a los visitantes tener una experiencia inmersiva y personalizada de los contenidos de los medios, lo que generó un atractivo adicional.



Además, se organizaron actividades específicas que nutrieron la agenda de la Feria. La programación incluyó diálogos con escritores, intelectuales y periodistas; espectáculos de teatro y magia; música en vivo; y actividades infantiles.

Entre las personalidades de la cultura que pasaron por el espacio cultural del Grupo Clarín estuvieron Claudia Piñeiro, Gabriela Cabezón Cámara, Alejandro Tantanian, Liliana Heker, Selva Almada, Miguel Rep y El Niño Rodríguez, entre otros.



3) Cobertura

Durante cada uno de los días que duró el evento, Clarín le dedicó un mínimo de dos páginas de su edición impresa. Además, en su edición web creó una sección específica que incluyó notas, videos, galería de imágenes y audios.

La semana previa a la inauguración Revista Ñ lanzó una edición especial con toda la información del evento. Además, en las tres ediciones que le siguieron se publicaron entrevistas a los autores visitantes y notas sobre los momentos más destacados.

Radio Mitre transmitió parte de su programación desde la Feria del Libro. Fueron seis horas simultaneas de lunes a viernes y tres horas los sábados. Esto generó menciones constantes al evento.

La cobertura televisiva estuvo garantizada por TN que contó con móviles en vivo desde el lugar y Telenoche que emitió informes especiales. Esto se complementó con la cobertura de Canal 7 que transmitió programas especiales desde la Feria.

Evaluación

Los medios del Grupo Clarín cedieron a los organizadores en forma gratuita espacios publicitarios por más de 1.000.000.000 de pesos. Esto se complementó con una cobertura diaria y multimedia (gráfica, web, tele, radio y redes sociales) que garantizó una difusión masiva del evento.

A lo largo de tres semanas la Feria del Libro fue visitada por más de 1.126.000 personas, convirtiéndola en el evento más convocante del país. Si bien el número de visitantes se redujo 9,5% con respecto a la edición anterior, los organizadores consideran que se trató de un buen número teniendo en cuenta el contexto económico. Participaron más de 12.000 profesionales del libro y 24.641 estudiantes y se realizaron 2.137 actos culturales,

Con la construcción de su propio Espacio Cultural el Grupo Clarín tuvo una alta exposición de sus medios en uno de los eventos masivos más importantes del país. Esto además le permitió generar un vínculo directo con sus públicos y con referentes de la cultura.

La presencia en el evento también le sirvió al Grupo Clarín para acercarse a nuevos públicos. Por ejemplo, en su Espacio Cultural realizó un ciclo de música en vivo que atrajo principalmente a jóvenes.



