

PREMIOS
EIKΩN
2023



Categoría 9.1
Patrocinio o sponsoring cultural
Capítulo: General

NOMBRE DEL PROGRAMA:
Grupo Clarín volvió a acompañar la mayor
fiesta de la cultura

COMPAÑÍA:
Grupo Clarín

ÁREA:
Comunicaciones Externas Grupo Clarín

RESPONSABLE DEL PLAN:
Martín Etchevers y Tomás Vio

**47. Feria
Internacional
del Libro
de Buenos Aires**

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. Teniendo en cuenta este delicado contexto, para la edición 2023 el Grupo Clarín redobló su compromiso para asegurar que sea un éxito. Esto incluyó:

- 1) + 500 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) + 40 actividades gratuitas que nutrieron la agenda de la Feria del Libro.

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 20 días que duró la edición 2023 de la Feria del Libro (25 de abril al 15 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, intervenciones de arte en vivo, entrevistas a escritores y diálogos abiertos con periodistas.



Desarrollo

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 2023 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 20 días que duró.



47. Feria Internacional del Libro de Buenos Aires



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.

Algunas periodistas y programas de nuestros medios se trasladaron hasta el predio. Por ejemplo, Ricardo Canaletti explicó algunos de los principales casos policiales; Sandra Borghi, Paula Bernini y Carolina Amoroso contaron sus experiencias como cronistas; Nicolás Wiñazki y Santiago Fioriti realizaron un análisis de la política local; y Mario Massaccesi presentó su podcast Soltar para ser feliz.

También, se realizó el ciclo “Periodistas por futuros periodistas” en el que estudiantes de la carrera de periodismo de distintas universidades entrevistaron en vivo a referentes de la profesión. Cada universidad seleccionó a sus mejores promedios y lo tomó como una práctica de entrevista en vivo con público.

Desde el estudio de Radio Mitre se transmitieron 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 la escritora Claudia Piñeiro, el politólogo Andrés Malamud, el dramaturgo Mauricio Kartun, la actriz Lorena Vega, y el fotógrafo Gabriel Roca, entre otros,

También se realizó un ciclo en conmemoración de los 40 años de democracia del que participó el fiscal del Juicio a las Juntas Luis Moreno Ocampo.



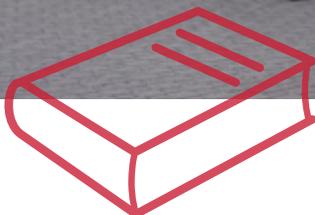
3) Cobertura

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 500.000.000 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 1.225.000 personas. 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.

En total, el Grupo Clarín organizó más de 40 actividades que nutrieron la agenda de la Feria del Libro y la Fundación Noble (del Grupo Clarín) realizó 2 talleres gratuitos de capacitación docente.

