

Argentina

Clarín fuerte y en crecimiento

Más que un diario

Patrick Lagus Tomado de revista the griffin, UPM-Kymmene, edición 3, setiembre 2006, Finlandia



Buenos Aires es el paraíso para los fanáticos de los diarios. Once títulos diferentes son editados en la ciudad - Londres tiene una cantidad mayor. Clarín es el diario más grande en Argentina tanto en circulación como también en publicidad. Pero hay mucho más en el Grupo Clarín que su producto insignia, el diario. Es el grupo de comunicaciones líder en Argentina presente en el medio escrito y electrónico y editor de libros. Clarín es una marca reconocida por todos los estratos de la sociedad Argentina.

El diario Clarín fue fundado en 1945 con grandes expectativas. Estaba pensada en ser una publicación de calidad y con la ambición de convertirse en el diario de todos. Hoy, esta meta ha sido exitosamente alcanzada y la circulación y publicidad hablan por sí sola. Es de lejos la mayor en varios aspectos, con un promedio de circulación diaria de más

de 420,000 ejemplares. Esta figura ha sido lentamente recuperada a 80% de su circulación antes de la crisis financiera del 2001. Fuera de este detalle, es el líder indiscutible con una participación del 51% de la circulación del mercado.

Argentina es muy especial cuando de publicidad se trata. El medio impreso

tiene todavía una posición muy ventajosa en comparación con el medio electrónico. El medio impreso cubre casi la mitad de la media publicitaria del país, dejando a la televisión y la radio detrás. La participación de la publicidad de Clarín en diarios es muy grande, alcanzando el 61% del total de la publicidad facturable. Es el mayor diario en lectoría en Argentina y tiene una de las penetraciones de mercado más alta en el mundo de habla hispana.

El cuerpo principal de Clarín cubre noticias, política, economía y temas de sociedad. Además de ello, cuenta con un suplemento de clasificados diario con campos separados de interés de temas que van desde comida, educación, turismo y económicos hasta entretenimiento y mucho más. Tres suplementos opcionales son también ofrecidos con un pequeño costo adicional. De estos, la revista Ñ con 90,000 ejemplares de circulación semanal se especializa en un detallado análisis de cultura, Pymes con 80,000 ejemplares se dedica a los problemas económicos y arquitectura con una circulación de 40,000 ejemplares que cubre temas como su nombre lo indica del mundo arquitectónico.

Adicionalmente, Clarín también entrega a sus lectores una revista dominical Viva, de muy alta calidad que se convierte en una de las más importantes revistas de circulación semanal del sector.

Apuntando a nuevos lectores

Todas las casas editoriales en el mundo se enfrascan en la lucha por llegar a nuevos lectores y en especial la audiencia joven, y Argentina no escapa a este aspecto. Previamente, y especialmente antes a la crisis económica del país, la generación joven tendía a ingresar a la vida adulta mudándose de casa y adoptando el matrimonio cercano a las

edades de entre 18 y 24 años. Estas edades se han incrementado dramáticamente y hoy día la gente joven generalmente ingresan al mundo de la gente adulta entre los 25 y los 30 años. El gerente general de Clarín, Héctor Aranda, dice que Clarín avanza en este nicho mediante estudios muy serios y tiene un gran impacto en la lectoría y compra de medios impresos asociados con la vida adulta. La estrategia de Clarín para incorporar nuevos lectores es clara. Todo se relaciona con la creación, desarrollando y manteniendo un hábito de lectura con la gente joven comenzando de las edades tempranas de 4 a 9 años. Clarín continúa desarrollando productos de acuerdo con los ciclos de vida de sus lectores. Los productos deben de ser asociados con el placer de

la lectura y con la marca de comienzo a fin. La experiencia de lectura empieza con los libros y revistas de niños y los hábitos de lectura son creados desde la adolescencia hasta el adulto menor, con productos enfocados en un tema específico que puede cubrir desde computadoras y música hasta deportes y espectáculos. La última y más importante fase en el mantenimiento para atraer al lector cuando han ingresado en la fase adulta. El Grupo Clarín ha desarrollado a través de su rango de productos títulos que alcanzan todos estos criterios para todos los diferentes estados de la vida. Héctor Aranda también nos recuerda de la importancia de la marca Clarín en conservar a sus anunciantes así como también retener los lectores diarios como ganar nuevos.

Mirada constante en la competencia

Clarín está constantemente observando el mercado de los diarios para mantenerse alerta de los cambios. Su más importante competidor en el segmento de los altos ingresos es el diario de segunda mayor circulación en Argentina, la nación, con una circulación cercana a la mitad de Clarín.

Héctor Aranda dice que es importante tener conciencia y habilidad para adaptarse a los cambios sociales que pueden rápidamente moverse de arriba para abajo. Un buen ejemplo de esto es cuando Clarín realizó un fuerte crecimiento en deportes y luego cambiaron a su nuevo y ahora popular título deportivo Olé con presentación por igual en formato tabloide.<<



Clarín está preparado para competir con los inversionistas externos en todos los medios. "Hoy, el medio impreso genera 40% de la facturación de Clarín, la diferencia viene del medio electrónico", dice Héctor Aranda



Argentina es especial cuando se trata de publicidad. El medio impreso cubre la mitad de la publicidad de todos los medios, dejando a la TV y la radio detrás. Clarín participa con el 61% del total de los ventas publicitarias en diarios.



Diario Clarín el 2006

- Circulación promedio 421,000
- Ventas de publicidad ARS 460 millones
- Ventas de circulación ARS 215 millones
- Venta de suplementos ARS 75 millones
- Ventas Totales ARS 750 millones
- Trabajadores 1,600