



Título del programa

CONGRESO FUTURO 2019

Agencia consultora

CBR Comunicación en todas sus ramas

Compañía

Fundación Encuentros del Futuro

Categoría

21 – Marketing Social

Cliente

Nicolás Fernández, Director Ejecutivo

Agencia

Claudio Bustos, Director General

1. Introducción – Planteo y diagnóstico.

El propósito de Fundación Encuentros del Futuro: convertirse en puente entre la sociedad y el conocimiento para estimular la discusión ciudadana sobre temas de futuro.

¿Cómo? Con encuentros, conversatorios y actividades abiertas a todo público, en donde **Congreso Futuro** es su hito más relevante del año, cada mes de enero. Evento de pensamiento y difusión científica gratuito con **charlas magistrales** -tipo TED- de especialistas mundiales (1) que exponen sobre ciencia, tecnología, innovación y sociedad (2) durante 7 días a lo largo de todo Chile.

Charlas respaldadas por las principales universidades del país como partners académicos (3) y valoradas por audiencias cercanas a la ciencia que copan sus salas con capacidad limitada.

El desafío de la Fundación en los últimos dos años: acercar la marca Congreso Futuro a grandes audiencias para cumplir su principal propósito: **Democratizar el conocimiento a toda la comunidad nacional.**

Y Congreso Futuro debe redefinirse estratégicamente y comunicacionalmente para vincularse a medios y empresas como marca generadora de contenidos de alto valor, atractiva para asociarse como auspiciador o media partner, y lograr ingresos para su organización y espacios publicitarios para la promoción de la actividad respectivamente. Y al lograr estos objetivos, estimular la asistencia virtual -vía streaming- a todas sus charlas durante una semana, sumar seguidores en RRSS para generar awareness y seguir construyendo una comunidad activa y cada vez más creciente en nuestras redes sociales frente a temas de futuro en donde el conocimiento es un factor clave para nuestra participación como ciudadanos informados frente a decisiones nacionales y globales que nos afectan a todos en nuestras vidas.

Todo lo anterior en relación al evento **Congreso Futuro 2019**, con alcance nacional, presupuesto mínimo (4) y en período de vacaciones: 14 a l 20 de enero de 2019.

- (1) **Anil Seth** Doctor en informática e inteligencia artificial, Editor jefe revista Neuroscience of Consciousness; **Richard Dawkins**, Doctor en zoología, Biólogo evolutivo, etólogo y escritor; **Brian R. Little** Doctor en psicología, U. de California, Berkeley; **Rob Knight**, Doctor en ecología y biología evolutiva, Licenciado en Bioquímica, U. de Otago; **Amber Case**, Licenciada en Sociología y Antropología, Investigadora Instituto del Futuro, P. A. California; **Harris Lewin**, Doctor en Inmunología UC Davis, Presidente y profesor R. y R. Osborne de evolución y ecología, U. de California; **Serge Haroche**, Premio Nobel Física 2012; **Bruce Beutler**, Premio Nobel Medicina 2011; **Michael Kosterlitz**, Premio Nobel Física 2016, entre más de 100 expertos nacionales e internacionales.
- (2) Principales temas: Hacia una Inteligencia artificial; Rompezabizas Genético; El Futuro de la Alimentación; Esperanza de Vida en el planeta; Habitar el Futuro; Ciudadanía Digital; Datos, El Nuevo Petroleo; Lo que nos hace humanos; El Costo del Cambio Climático; La Evolución de la Especie; Antártica, Corazón Latente; Empoderar el Planeta; Arquitectos del Cambio; La Conquista del Espacio; Humano y Máquina, una Dupla Poderosa, Solos e Hiperconectados, la Paradoja; El Futuro de Aprendizaje; Futuristas.
- (3) P.U. Católica de Chile, U. de Chile, U. Autónoma de Chile, U. Adolfo Ibáñez, U. Mayor, U. SEK, P. U. Católica de Valparaíso, U. de Playa Ancha, U.T. Federico Santa María, U. de Valparaíso y U. Andrés Bello.
- (4) Presupuesto de campaña para patrocinio de post en RRSS de CF (Facebook, Instagram): \$ 2.000.000

2. Propuesta – Enunciado de campaña (Estrategia)

¿Cómo masificar el interés por temas de ciencia, tecnología y sociedad en la ciudadanía?

Misión que la Fundación se plantea dos años atrás para cumplir su gran propósito: Democratizar el conocimiento con eventos abiertos que estimulen la discusión ciudadana sobre temas de futuro. Desafío que obliga a cambiar paradigma de Congreso Futuro como evento de conocimiento, para potenciarlo además como un atractivo producto generador de contenidos de alto valor para empresas, instituciones, medios de comunicación y la ciudadanía general.

Para estimular esa necesaria discusión ciudadana tomamos como segmentos clave a medios de comunicación y empresas, generando un plan de relacionamiento previo para aportar contenido de valor a sus audiencias -contra espacio publicitario para nuestra campaña-, y buscando aumentar el monto de los auspicios -para financiar su organización-.

Con esa base, luego planificamos la estrategia de comunicación masiva partiendo por revisar contenidos relevantes sobre futuro en conversaciones públicas junto a la opinión de personeros CF respecto de sus alcances, y ese resumen nos permitió construir un Manifiesto CF 2018, que se transformó en el corazón de una campaña centrada en una pregunta poderosamente simple y representativa de una inquietud colectiva: **¿Qué especie queremos ser?**

A partir de ello desarrollamos distintas temáticas de bajada con mensajes de campaña centrados en los principales temas del evento para aprovechar los espacios publicitarios cedidos por media partner, activamos una interacción permanente con seguidores en nuestras RRSS, lanzamos un concurso de fotografía inspirado en la pregunta, y dado el interés que se fue generando a través de los distintos medios digitales, ayudó a estimular apariciones en prensa con reflexiones de científicos, biólogos y antropólogos sobre nuestra especie humana como noticias de portada en prensa, reportajes en radio y TV, estableciendo un interesante debate público y despertando la curiosidad por asistir a sus charlas vía streaming.

La clave: Fuerte trabajo de insight como soporte de campaña atractiva y empática, que rompe con los cánones establecidos para temas de nicho, junto a plan relacional con media partners con espacios reservados para instalar nuestra campaña y además logrando levantar el tema como noticia de interés popular.

Todo lo anterior, reflejando en los siguientes objetivos específicos de marketing y comunicación:

OBJETIVOS DE MARKETING:

1. **Aporte de auspiciadores:** Aumentar en un 30% en aporte total para CF 2019
 - **Aporte meta** CF 2019 : \$396.000.000
 - Aporte auspicios CF 2018 : \$305.000.000
 - Aporte auspicios CF 2017 : \$230.000.000
2. **Conexiones Streaming.** Aumentar en un 35% streaming charlas CF 2019 vs año anterior:
 - **Meta** CF 2019 : 2.610.000 conexiones
 - CF 2018 : 1.950.000 conexiones
 - CF 2017 : 1.500.000 conexiones
3. **Seguidores RRSS (IG, FB y TW)** Aumentar en un 10% seguidores CF, mes de campaña
 - **Meta** Enero 2019 : 45.000 seguidores
 - Dic 2018 : 41.000 seguidores

OBJETIVOS COMUNICACIONALES:

Para estimular la discusión ciudadana sobre temas de futuro, CF 2019 debe impulsar reflexiones en la comunidad nacional, conseguir fuerte presencia en plataformas digitales; provocar contenido destacado a nivel periodístico; generar conversaciones en RRSS sobre temas, speakers y citas durante el evento y superar las conexiones a sus charlas vía streaming de años anteriores.

1. Apariciones en prensa

Aumentar en un 15% la apariciones que informen/eduquen/comenten sobre ciencia y tecnología asociada a CF 2019, medios nacionales y regionales, formatos digitales y físicos.

Notas prensa asociadas a CF, mes de enero, últimos años:

- **Meta** CF 2019 : + 920 apariciones
- CF 2018 : + 809 apariciones
- CF 2017 : + 690 apariciones

2. Interacción RRSS

Traducir interés público en aumento de interacciones RRSS (TW, FB e IG) en 18% vs año anterior.

- **Meta** CF 2019 : + 4.790.000
- CF 2018 : + 4.055.000

3. Inversión vía canje proyectada en medios digitales (media partners)

La estrategia de relacionamiento de CF con medios de comunicación fue generar pautas de impresión de banners y videos de alta visibilidad de nuestra campaña CF 2019 en sus plataformas web. Nos propusimos aumentar en un 40% respecto del año anterior

- **Meta** CF 2019 : \$ 19.810.000
- CF2018 : \$ 14.150.000

4. Trendic Tropic TW - Nacional

Nos propusimos ser Trendic Topic en TW al menos un día de CF de los siete del evento.

3. Desarrollo y ejecución del PLAN (táctica y acciones)

Al iniciar la búsqueda del relato central para CF 2019, sabíamos que nuestro objetivo estratégico central no era sólo promover el evento. Debíamos transformar ese esfuerzo de comunicación en conversación inclusiva, reflexiva y participativa y nos planteamos un desafío clave: Identificar un insight capaz de representar el pensamiento colectivo respecto del ser humano y sus fronteras con todas las luces y sombras que ello significa y delineamos caminos en torno a los conceptos de curiosidad y anhelo de volver a lo humano (entendiendo lo humano como la versión más virtuosa). Luego redactamos el Manifiesto CF 2018 donde expusimos reflexiones que surgieron de todo el proceso y desarrollo creativo hasta llegar a transformar el llamado de campaña en una gran pregunta abierta para abrir la conversación colectiva.

Con esa base, planificamos distintas piezas digitales de campaña, concurso de fotografía inspirado en la pregunta, y dado el interés que fue generando, estimuló apariciones en prensa con reflexiones de científicos, biólogos y antropólogos sobre la especie humana, en espacios preferentemente reservados para contingencias de política y farándula, con interesante debate público y el interés por asistir a sus charlas vía streaming que fue aumentando la visibilidad de la marca y los alcances del tema.

Para TV (cable) desarrollamos un spot de 30 segundos y otro de 2 minutos que funcionaba para los programas o notas que se hicieran sobre el Congreso. Esta pieza era un video con nuestro manifiesto.

En radio agregamos la pregunta frente a temas cotidianos con 4 frases atractivas e inquietantes.

En redes sociales hicimos un intenso trabajo comunicacional con versiones para Instagram, FB y TW logrando un total de 109 videos asociados a distintas temáticas durante enero.

Para FB usamos versiones más largas del spot de 30 segundos y 2 minutos e hicimos facebook live de todas las charlas.

En Instagram, publicaciones frases célebres, promovimos speakers y activamos concurso de foto.

En prensa diseñamos especiales de prensa con los principales invitados y en vía pública 5 versiones temáticas de la campaña. Por ejemplo, niño budista tocando cuencos con prótesis artificial en el cerebro o una niña mirando por la ventana estando en órbita.

4. Resultados.

El resultado lo medimos en base al cumplimiento de los objetivos de mkt y comunicación:

OBJETIVOS DE MKTG vs CUMPLIMIENTO EFECTIVO

1. Generar un aumento de 30% en el aporte de auspiciadores para CF 2019

Meta auspicios 2019: \$396.000.000 vs Resultado final: \$505.000.000

65% de sobrecumplimiento y casi 30% sobre la meta.

2. Aumentar en un 35% las conexiones streaming respecto de año anterior:

Meta 2019: 2.610.000 conexiones vs Resultado final: 3.085.000

49% de sobrecumplimiento y un 17% sobre la meta.

3. Aumentar en un 10% el total de seguidores CF en RRSS durante el mes de campaña.

Meta Enero 2019: 45.000 seguidores vs Resultado final: 56.000 seguidores

35% de sobrecumplimiento y 25% sobre la meta propuesta en un mes.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES VS CUMPLIMIENTO EFECTIVO

1. Aumentar en un 15% las apariciones en Prensa.

Meta 2019: + 920 apariciones vs Resultado efectivo 1.234 apariciones.

53% de sobrecumplimiento y un 33% sobre la meta.

2. Interacción RRSS: aumentar en un 18% durante enero:

Meta 2019: + 4.790.000 vs Resultado final: 5.535.000 interacciones

38% de sobrecumplimiento y un 15% sobre la meta.

3. Inversión vía canje proyectada en medios digitales (media partners)

Meta CF 2019: \$19.810.000 vs Resultado final: \$27.950.000

97% de sobrecumplimiento y un 40% sobre la meta.

4. Trendic Tropic TW - Nacional

Meta CF 2019: 1 día TT TW vs Resultado final: 5 días seguidos (14-20 de enero 2019).

Además, fuimos portada LUN por 5 días seguidos también. (14 al 18 de enero 2019).

Factores clave de su éxito, búsqueda de insight poderoso y construcción de relato capaz de conectar el sentir colectivo de manera simple, atractiva y cercana; y plan de relacionamiento con media partner para instalar campaña en medios y generar contenido en prensa que contra todo pronóstico, logran un 53% más de apariciones en prensa que año anterior, debates en RRSS aumentaron en un 35% nuestros seguidores en RRSS en un mes, aumentando un 49% el streaming a sus charlas que año anterior y convirtiéndola en la campaña con la mayor inversión proyectada en medios digitales de la industria nacional en enero 2019 no hace más que confirmar a Congreso Futuro 2019 como un producto no tradicional de bien público con resultados sociales sobresalientes bajo todo punto de vista.