



WORLD ECONOMIC FORUM



PREMIOS EIKON 2017 WORLD ECONOMIC FORUM

CATEGORÍA 4:

RELACIÓN CON LA PRENSA DEL CAPÍTULO REGIONAL



IMPROVING THE STATE
OF THE WORLD

- **Título del programa:**
Primer Foro Económico Mundial para América Latina en Argentina
- **Nombre de la compañía o institución:**
World Economic Forum (WEF)
- **Departamento o área** (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) **que desarrolló el plan:**
Agencia de prensa Alurralde, Jasper + Asoc.
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**
Karina Riera, Matías Alurralde, Mariana Jasper, Paula Ruiz, Federico Bugallo, Solange Repetto, Fernanda Curat
- **Un tweet que identifique y defina la propuesta:**
Record de 1200 asistentes para el primer Foro Económico Mundial para América Latina en ARG #WEFARG

INTRODUCCIÓN

Perfil de la compañía

El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) es una institución internacional dedicada a mejorar la situación del mundo a través de la cooperación público-privada en el espíritu de la ciudadanía global. Se relaciona con los negocios, políticos, académicos y otros líderes de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales e industriales.

Incorporado como una fundación sin fines de lucro en 1971 y con sede en Ginebra, Suiza, el Foro es independiente, imparcial y no está vinculado a ningún interés. Coopera estrechamente con todas las organizaciones internacionales líderes.

Identificación de la problemática:

El pasado 5, 6 y 7 de abril de 2017 se realizó el Foro Económico Mundial para América Latina en Buenos Aires, el cual reunió a más de 1.000 líderes de más de 65 países y de ámbitos como los negocios, el gobierno, la sociedad civil, lo académico, los medios, el entretenimiento y las artes, para discutir y proponer una agenda realizable sobre el Fomento del Desarrollo y el Espíritu Emprendedor en la Cuarta Revolución Industrial.

EL WEF incluyó 55 sesiones desarrolladas en tres días en las que se presentaron a los participantes en un rico y diverso espacio para *insights* y *network* en las áreas clave para el desarrollo latinoamericano: energía, infraestructura, mercados capitales, agroindustria, recursos naturales, turismo, comercio internacional, sociedad digital, entre otras.

Fue la decimosegunda vez que el Foro Económico Mundial se desarrolló en América Latina, y la primera vez que se realizó en la Argentina.

En este sentido, **uno de los desafíos que planteaba este foro era el poder lograr el interés de los medios locales e internacionales en un evento que en sí mismo marcaba agenda y en un momento crucial para la Argentina, caracterizado por una mayor apertura del país al mundo y la búsqueda de una agenda amigable para los negocios.**

Otro punto no menor fue el poder atravesar con éxito la jornada del jueves 6 de abril, la cual coincidía con el paro general de 24 horas dispuesto por la Confederación General del Trabajo contra la política económica del gobierno nacional. Este dato de la coyuntura generó una gran incertidumbre en los días previos al evento: no sólo estaba en juego la efectiva concurrencia de los participantes, sino que incluso los mismos medios de comunicación no podían asegurar la efectiva salida de los diarios impresos para ese día, y sólo barajaban una posible cobertura mediática a través de los sitios web.

Fue la decimosegunda vez que el Foro Económico Mundial se desarrolló en América Latina, y la primera vez que se realizó en la Argentina.



OBJETIVOS

- Posicionar al WEF como un evento único en su categoría junto con las credenciales que acompañen al mundo como evento que marca agenda económica, social y política en el país.
- Capitalizar el contexto local de apertura al mundo para poder posicionar al foro como un resultado tangible y real que facilite esta política nacional.
- Posicionar al WEF como un evento representativo de stakeholders y con una cobertura de alcance federal, regional y global.

Estrategia:

Comunicar con éxito un evento de estas dimensiones requirió de una estrategia enfocada y una organización planificada con meses de anticipación. **Para cumplir con los objetivos planteados, se implementó una estrategia basada en 3 pilares, orientada a generar contenidos que transiten en medios ganados** (iniciativas que permitan generar espacios de difusión gratuitos, free press), **en medios propios** (plataformas propias/ canales del WEF), **y contenidos en medios sociales** (redes sociales).

Esta estrategia se llevó adelante a través de la siguiente metodología de trabajo:

- **Proactiva:** hacer llegar los mensajes clave del foro hacia los stakeholders (pilar tradicional de la comunicación)
- **Receptiva:** cubrir las diferentes demandas que pudieran tener los diferentes públicos
- **Segmentada:** adaptar contenidos y acciones a cada uno de los stakeholders:
 - **Interactiva:** proponer una experiencia y contacto directo a los periodistas a través de distintos eventos y contenidos desarrollados por el foro, como fueron las sesiones televisadas: debates transmitidos en vivo, desarrollados a modo de mesa redonda y moderados por líderes de opinión; algunas conferencias de prensa, que reunieron a ministros del gobierno nacional y de la región, las cuales, en algunos casos contaron con la participación de media leaders como moderadores.

Públicos

El Foro Económico Mundial para América Latina estuvo dirigido a múltiples audiencias. Entre ellas se destacan:

- Medios de comunicación
- Gobiernos de Argentina e internacional
- Políticos
- Empresarios
- Young Global Leaders
- Sociedad civil
- Cámaras

Canales de comunicación

- Medios de comunicación
- Reuniones
- Mailings
- Conferencias de prensa
- Redes sociales
- App oficial del WEF



Ejecución

La ejecución de la estrategia planteada para el WEF fue ascendente: se comenzó a trabajar en el mes de febrero, creciendo ésta en fuerza y visibilidad hacia los días del evento, cuando fue el mayor pico.

La previa - convocatoria de los participantes: dos meses antes del inicio del evento, se trabajó para lograr una cuidada selección de la lista de 40 líderes de opinión de medios del interior del país, nacionales y extranjeros, que se convocarían como *media leaders* (los líderes de opinión que podían acceder y cubrir todos los espacios del WEF) junto a la nómina de los *reporting press* (otro grupo de periodistas a los cuales se sumó para la convocatoria).

Una vez enviadas las invitaciones por parte de los organizadores del foro, se trabajó en el seguimiento telefónico para la inscripción y se desarrollaron encuentros con algunos candidatos a *media leaders* para compartirles estrategias, temas de agenda y confirmar su participación.

A su vez, se desarrollaron reuniones con autoridades de prensa de Presidencia de la Nación y la Agencia de Inversiones del Gobierno Nacional para definir Host Broadcaster, para delinear participación, cobertura e invitados de gobierno.

Contenidos en medios “ganados”:

La gestión de prensa se enfocó en desarrollar la mayor diversificación posible de formatos de contenido para transmitir con éxito y gran alcance los mensajes del foro: entrevistas, columnas de opinión, coberturas especiales, papers y comunicados de prensa.

Hubo un trabajo previo de gestión de **entrevistas exclusivas en profundidad** brindadas por **Marisol Argueta de Barillas**, directora del WEF para América Latina, para ir posicionando el foro en medios nacionales y regionales:

- Diario Clarín
- La Nación
- El Cronista
- CNN

Además, se gestionaron previamente distintas **entrevistas y columnas de opinión firmadas** por **Klaus Schwab**, creador y presidente ejecutivo del WEF, que enriquecieron el contenido de los suplementos especiales que desarrollaron algunos medios como:

- El Cronista
- La Nación
- El Financiero – Bloomberg
- Clarín



Marisol Argueta de Barillas

En relación a las gacetillas de prensa, se desarrollaron comunicados de forma escalonada teniendo en cuenta los momentos clave de las 3 jornadas: anuncio del WEF, plenarios y las distintas conferencias de prensa, redactados tanto en español como en inglés y portugués.

Otro de los puntos clave en la gestión para potenciar y llevar el WEF a una escala de agenda federal, regional e internacional, fue capitalizar los espacios ya previstos por los medios para hablar sobre la apertura de la Argentina al mundo, buscando instalar ahí los distintos mensajes del foro y, de esta forma, maximizar la cobertura.

El hecho de buscar marcar agenda global respondió a uno de los objetivos trazados: lograr un evento lo más representativo posible, y esto se dio ya desde la convocatoria de los *media leaders* y *reporting press* tanto del interior del país, como de medios nacionales, regionales e internacionales, como así también en las distintas gestiones de prensa realizadas durante el evento, logrando efectivamente una cobertura integral.



Klaus Schwab



PREMIOS EIKON 2017 WORLD ECONOMIC FORUM CATEGORÍA 4: RELACIÓN CON LA PRENSA DEL CAPÍTULO REGIONAL

- **Algunos medios del interior que cubrieron el WEF:** La Voz del Interior (Córdoba); El Litoral de Santa Fe (Santa Fe); La Capital (Mar del Plata); Los Andes (Mendoza); La Gaceta (Tucumán); La Capital (Rosario); El diario de Catamarca (Catamarca); El Tribuno (Jujuy); Nuevo Diario (Santiago del Estero); Diario La provincia (San Juan); EL Patagónico (Comodoro Rivadavia).
- **Algunos medios nacionales:** La Nación, Clarín, El Cronista, canales de TV como TV Pública, Telefé, América, canal 9, canal 13, TN, C5N, canal 26, radio Mitre, Continental, La Red, Radio 10.
- **Algunos medios internacionales:** Valor Económico, de Brasil; Deutsche Welle (DW), de Alemania; El País, de España; AFP, de Francia; De-vox, de Estados Unidos. CNN, El Financiero, de México; Bloomberg.



Media partnership: se realizó un acuerdo con los medios nacionales **Clarín, La Nación, El Cronista, Perfil; el diario Financiero de México, la agencia de noticias Bloomberg y el canal de noticias CNN**, para que tuvieran un espacio especial dentro del foro. Como resultado de este acuerdo, los medios lograron una destacada presencia en el evento a través de la disposición de stands, donde pudieron realizar entrevistas con los distintos participantes y lograr, de esta forma, una cobertura permanente del foro.

Durante las tres jornadas que duró el evento, hubo un trabajo de coordinación previa de las tareas a desarrollar por el equipo de prensa: algunos estuvieron encomendados a la acreditación de periodistas, otros a la gestión de notas y entrevistas dentro del board; otros integrantes estuvieron presentes en las transmisiones de programas en vivo internacionales; mientras que algunos miembros del equipo acompañaron a los periodistas en la sala especial que se dispuso especialmente a modo de living, para que puedan realizar las entrevistas a empresarios y políticos invitados en un espacio más íntimo y acogedor.

En simultáneo a la labor dentro del WEF, hubo un fuerte trabajo de monitoreo minuto a minuto de las publicaciones que iban saliendo tanto de forma manual y automática, llevando adelante reportes diarios de la cobertura en prensa. Una vez finalizado las tres jornadas del foro, se continuó con la gestión de prensa, evaluando resultados de cobertura y suministrando información, fotos y distintos materiales requeridos por los periodistas participantes del encuentro, como así también, gestionando entrevistas con los voceros para aquellos periodistas que no pudieron asistir al encuentro.

Contenidos en medios sociales:

Las redes sociales fueron fundamentales para transmitir el evento minuto a minuto: la cuenta oficial @WEF_ES difundió lo más destacado de las sesiones plenarios y el hashtag de la reunión oficial fue #la17. En Facebook, en la página @foroecomunicomundial, se comentó lo más destacado y compartió las ideas de las sesiones clave.

Además, se emitió en directo algunos de los debates. A través de Facebook Live, por otra parte, se invitó a los participantes seleccionados a contestar en vivo las preguntas de la audiencia de Facebook y se difundió también en directo. En las cuentas oficiales del World Economic Forum en LinkedIn (en español y en inglés) y en YouTube (inglés) también replicaron contenido sobre el evento.

Algunos de los tweets que se generaron:

- **“Con Klaus Schwab en la apertura del Foro Económico Mundial sobre América Latina”** - tweet del Presidente de La Nación Mauricio Macri, con 1.022 retweets y 3.833 me gusta.
- **“EN VIVO | Marcos Peña, en el Foro Económico Mundial que se desarrolla en Buenos Aires”** - tweet de InfoBAE, con 12 retweets y 49 me gusta.
- **@mauriciomacri en la apertura del Foro Económico Mundial en Buenos Aires: “Qué bueno que estemos hoy trabajando”** - tweet de C5N.

Contenidos en medios propios:

Para aquellos que no podían estar presentes en el WEF, se les brindó la posibilidad de seguir las diferentes exposiciones y debates a través del sitio web del foro que transmitía todo vía streaming y visitar el blog oficial, en su versión en español e inglés. Además, se desarrolló especialmente una aplicación oficial del evento, denominada top link Work Economic Forum events, a través de la cual se podía acceder a la lista de los participantes del evento y revisar la agenda, que se iba actualizando minuto a minuto. A su vez, los participantes podían inscribirse en distintos sesiones y debates específicos propuestos por el foro.



EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La edición local del Foro Económico Mundial para América Latina en Buenos Aires logró marcar agenda y posicionarse como un evento de referencia nacional e internacional, pudiendo atravesar con éxito la coyuntura adversa que representó el paro nacional en la organización de la cumbre regional.

De hecho, se trató de uno de los encuentros regionales más concurridos desde que se realiza el foro en América Latina. Con un total de 1200 personas registradas, llegó casi a duplicar el número inscriptos del encuentro anterior realizado en Medellín, Colombia.

Los números reflejan la concreción de los objetivos planteados:

- Se obtuvieron **1.593 repercusiones** en medios nacionales, incluidos diarios, revistas, radio, TV y medios on line, logrando superar los **\$89.779.789 millones de pesos** en valorización y alcanzar **más de 1.160 millones (1,160,991,854) de contactos**.
- Cabe destacar la cobertura en televisión: se obtuvo **\$30.890.238 millones de pesos** en valorización y se alcanzó **más de 36 millones de contactos**.

La campaña en redes sociales fue una herramienta clave para amplificar la difusión del evento. Y esto se puede corroborar con los números:

- El sitio web del foro recibió más de **1.800 millones de visitas**, lo que representó un **incremento del 108%** en relación al foro anterior de 2016.
- Facebook recibió más de **1.500 millones de interacciones**, lo que se tradujo en un **aumento del 590%** en relación a la edición anterior. Además, recibió más de **64 mil nuevos likes**, logrando un **aumento del 48%** respecto al evento del año pasado.
- El contenido audiovisual del foro en Facebook tuvo casi **28 millones reproducciones**, lo que representó un **incremento del 594%** en relación al foro anterior.
- Las cuentas de Twitter del foro recibieron más de **47.800 mil retweets**, **más del 13% de aumento** en relación al 2016.
- El contenido del foro en LinkedIn recibió **más de 1 millón de impressions**, representando un **aumento de más del 20%** y **más de 2.550 likes** (un aumento del 12%

• El sitio web en español recibió **más de 260.000 visitas**, logrando un **aumento de más del 260%** respecto al evento del año pasado.

• Hubo **más de 1 millón de reproducciones de los videos** en la página Facebook de Foro Económico Mundial, lo que refleja un **aumento del 13%** en relación al año anterior.

• La cuenta de Twitter en español del foro recibió **más de 1.800 mil retweets**, un aumento de **más del 18%** respecto a la edición anterior) y **1.400 favoritos**.

