

Premios EIKON CHILE 2019

Capítulo:	PyME.
Categoría 4:	Relaciones con la prensa.
Programa:	Estrategia de posicionamiento de Huawei. La construcción de un referente en tecnología e innovación.
Compañía:	Huawei.
Área/empresa responsable:	Extend Comunicaciones.
Personas responsables:	Equipo profesional de Extend.

Tuit:

Un plan comunicacional proactivo y alineado con la estrategia comercial de Huawei ha permitido a Extend contribuir con el posicionamiento de la marca como referente en innovación y calidad, generando conocimiento, confianza y preferencia en un mercado altamente competitivo.

Introducción

“En 2013, la mayoría de los chilenos no tenía idea qué era Huawei. Pocos años después, se transformó en una marca masiva gracias a una fuerte estrategia de marketing a nivel planetario, además de ser el símbolo de dispositivos móviles de alta tecnología, pero a precios más accesibles”. Así resume una nota del diario La Tercera de mayo de este año, la posición que hoy ocupa Huawei en una industria en la que irrumpió en medio de marcas ampliamente conocidas y reconocidas, para contar hoy con un sólido posicionamiento en Chile y en el resto del mundo.

En nuestro país, la marca debía no solo darse a conocer, sino también romper barreras tanto en relación a su origen chino como a la calidad de sus productos. El mercado local proporcionaba algunas oportunidades, dado que progresivamente los dispositivos móviles ganaban terreno. Tanto, que el estudio Google Consumer Barometer de 2017 -que incluyó 63 países- reflejaba que casi el 80% de los chilenos pasaba tiempo en sus smartphones para interactuar en redes sociales y el 67% para realizar búsquedas en internet.

Samsung y Apple eran los grandes players. Cada marca con sus atributos y fuertes campañas comunicacionales y/o reputacionales. Sin embargo, Huawei venía trabajando aplicadamente. Y en 2017, se imponía el desafío de dar un nuevo paso en su posicionamiento de la mano de una agresiva estrategia comercial.

El primer semestre de 2017 se lanzó el P10, en una campaña que tuvo al futbolista Alexis Sánchez como embajador oficial de Huawei, convirtiéndose en un hito que elevó las comunicaciones, marcando un antes y un después en el conocimiento y validación de la marca. La estrategia apuntó a entrar de la mano de un consagrado, que generó confianza y masividad.

El relacionamiento con los periodistas y editores tanto de medios de alcance nacional como local, así como especializados y de nicho, era una tarea esencial para llegar al público final. Allí debía generarse la confianza, la convicción de que Huawei no solo era una marca que se “venía con todo”, sino también que sabía igual o más de tecnología que sus competidores, que cumplía con altos estándares y que en cada uno de sus productos había investigación, diseño y, sobre todo, innovación.

Propuesta de campaña (estrategia)

Para pasar de ser una marca poco conocida y/o valorada, que producía solo equipos baratos o de baja gama, y todavía con la carga del prejuicio de ser china, el primer objetivo comunicacional fue generar un conocimiento real de la marca sobre la base de sus atributos diferenciadores presentes en teléfonos de distinta gama, con gran capacidad y calidad.

La estrategia apuntó entonces a lograr:

- Estar en el top of mind de los medios como una marca ícono de tecnología a nivel mundial.
- Ser un actor relevante en temas de innovación (inteligencia artificial aplicada que mejoraba el performance; distintos tipos de cámara con el respaldo de socios íconos en esa materia; capacidad de carga y otras herramientas que ponían a sus productos a la cabeza en materia de funcionalidad).
- Ser referente y fuente de información para los periodistas, editores y expertos.
- Generar impactos de calidad y presencia permanente a nivel mediático.

Para ello, se definió -en conjunto- una estrategia y se construyó un plan de acciones sobre la base de ideas y contenidos creativos, con acciones proactivas que buscaron siempre una alta convocatoria y acciones diferenciadoras con potencial periodístico.

Del mismo modo, en un esfuerzo tanto de los equipos de Huawei como de Extend, se desarrollaron distintas instancias de relacionamiento para avanzar en una relación más cercana y validada de cara a los periodistas de los distintos medios de comunicación.

La estrategia apuntó a reforzar las relaciones de conocimiento y confianza con los periodistas y expertos, acercándolos a:

- La marca Huawei, a partir de pautas que generaban interés y expectativa en el medio.
- A los productos de Huawei, desde la propia experiencia y comprobación empírica de los elementos diferenciadores de estos.

En un minucioso y dedicado esfuerzo conjunto entre Extend y Huawei, se avanzó sostenidamente en un plan de trabajo estratégico y operativo, cuyo mensaje central buscaba transmitir la consolidación de Huawei como un gran player de la industria tecnológica y de teléfonos móviles, para lo que se consideró:

- Invitar y potenciar presencia de los medios a los eventos de Huawei tanto para los lanzamientos de productos como workshops, invitaciones fuera de Chile y otros que no solo buscaban difusión mediática, sino estrechar lazos y relaciones.
- Generar interés y respuestas positivas ante seeding de productos, evaluación y valorización de los mismos, tanto privada como públicamente.
- Participar en rankings de marcas locales para reforzar el posicionamiento y elementos diferenciadores en relación con la competencia.
- Materializar y amplificar atributos de valor tanto en terreno como en situaciones que ponían a prueba las capacidades de los teléfonos móviles.
- Desarrollar contenidos atractivos y con elementos técnicos que reforzaran el buen performance y cualidades de los productos de la marca.
- Simplificar y acercar el lenguaje para mayor comprensión de las ventajas de productos Huawei.

El mejoramiento permanente de las relaciones con los editores de los medios más importantes y contribuir a reforzar alianzas corporativas con organizaciones financieras, universidades, entidades culturales y de estilo de vida, fueron parte también de este plan comunicacional.

Esta primera etapa (2017-2018) tuvo como resultados, entre otros objetivos alcanzados, que Huawei sea la segunda marca de celulares más vendida en Chile, con la importación de más de más de 2.285.804 móviles, según el Servicio Nacional de Aduanas. El mismo

diario La Tercera, en su versión del 21 de mayo de este año, titulaba que “En 2018, Huawei pasó a ser la segunda marca de celulares de mayor venta a nivel local, con una participación de mercado de un 26% según GFK e IDC”.

Radio Bío-Bío, el 26 de diciembre de 2018, destacaba -en tanto- que “cada año, la competencia en la industria de los teléfonos celulares se vuelve más intensa”, destacando “una interesante disputa por el segmento flagship -tope de línea- protagonizada por Huawei, iPhone y Samsung”, donde releva también la postura de liderazgo de Huawei en la gama media junto a Samsung.

Para la actual etapa (2018-2019), el desafío ha sido pasar de una marca conocida a una marca preferida, con el foco puesto en los productos de alta gama.

No solo se ha tratado de reforzar el conocimiento y la validación de la marca, sino también de asociarla a tecnología premium y a un cierto estilo de vida. Por ello, el foco ha estado puesto en posicionar a Huawei como marca que genera orgullo de pertenencia y refleja el perfil de sus consumidores, siempre bajo el paraguas de una marca icónica de tecnología mundial.

En el día a día, esto significa -siempre en coordinación y en conjunto con los equipos de Huawei- potenciar la relación con los medios, en un esfuerzo permanente por segmentar audiencias, tanto para los eventos como para el desarrollo y envío de contenidos para mayor efectividad (tecnología, estilo de vida, innovación); y no solo mostrar productos, sino, sobre todo, experiencias asociadas a los mismos. Asimismo, ha sido una tarea permanente reconocer y activar a terceros validadores que den respaldo a la marca, sus productos y las características diferenciadoras de estos.

Desarrollo/ejecución del plan

Posterior al lanzamiento del P10 durante el primer semestre de 2017 y de un trabajo permanente y proactivo de relacionamiento y difusión de distintos hitos asociados a este, el plan comunicacional incluyó entre otras acciones:

- Julio de 2017 - Lanzamiento Serie P Hotel Marriot en Santiago.
- Julio de 2017 - Distintas jornadas de relacionamiento y presentación de voceros de Huawei con la presencia de casi 30 periodistas en la sala de innovación de Huawei.
- Julio de 2017 - Presentación de la marca en Antofagasta con 12 periodistas de la región.
- Octubre 2017 - Lanzamiento P10 Selfie en Castillo Forestal Santiago con 21 periodistas.

- Diciembre de 2017 - Invitación a medios chilenos para cubrir el lanzamiento mundial del Mate 10 en Alemania.
- Diciembre de 2017 - Evento de lanzamiento local con prensa especializada del Mate 10 en Parque Titanium en Santiago.
- Abril de 2018 - Invitación a medios chilenos para cubrir lanzamiento mundial del P20 en París.
- Abril de 2018 - Evento de lanzamiento local del P20 en el Museo de Arte Contemporáneo con una altísima convocatoria y más de 60 periodistas.
- Mayo y septiembre de 2018 - Convocatoria y difusión del evento diseñado por Huawei “Nightshot-tour nocturno por el centro de Santiago” para experimentar el modo noche de la cámara del P20 Pro.
- Mayo de 2018 - Invitación y difusión del taller del Día de la Madre -P20 Pink Gold- en Mastica Botánica en Santiago.
- Junio de 2018 - Taller con motivo del Día del Padre en la Antigua Barbería en Santiago.
- Julio de 2018 - Invitación y difusión del lanzamiento del P20 Pro Twilight en The Aubrey Hotel.
- Octubre de 2018 - Invitación a medios chilenos para el lanzamiento mundial del Mate 20 en Londres.
- Octubre de 2018 - Evento de lanzamiento local con prensa especializada en el Hotel Best Western en Santiago.
- Diciembre de 2018 - Huawei Store - Concepción, en Mall Plaza Trébol con 14 periodistas invitados.
- Diciembre de 2018 - Lanzamiento del Matebook en el Icon Hotel con la participación de casi 20 periodistas.
- Enero de 2019 - Digital Summit en Parque Titanium con la asistencia de 10 periodistas.
- Marzo de 2019 - Invitación a medios chilenos al lanzamiento mundial del P30 en París.
- Abril de 2019 - Evento masivo de lanzamiento local en el Club de la Unión con presentación técnica en el día para más de 40 periodistas, oportunidad en la que probaron los equipos y experimentaron las potencialidades técnicas.
- Abril de 2019 - Fiesta masiva inspirada en el concepto detrás del P30 Series con más de 60 periodistas para intercambio de contenidos de la marca, acciones de relacionamiento e interacción con los principales voceros de Huawei.

Estas y otras acciones forman parte de una intensa agenda de trabajo con y hacia los periodistas y expertos, para fortalecer el vínculo con la marca y generar lazos de

confianza. Asimismo, se han realizado periódicamente reuniones uno a uno con los medios, con el fin de efectuar actividades en conjunto, analizar el contexto tecnológico y traspasar información de valor para la marca. Mes a mes se lleva a cabo este tipo de reuniones de relacionamiento, que redundan en una aproximación de valor para la marca.

De igual manera, se han realizado encuentros, after office o fiestas masivas con profesionales de la prensa, tanto del medio tecnológico y general como de lifestyle. El objetivo es mantener un contacto cercano y positivo con ellos y poder conocer a los nuevos profesionales de los medios, en un rubro en el que existe bastante rotación. Estos encuentros ya forman parte de la agenda de los periodistas, siendo altamente valorados por ellos. Adicionalmente, los equipos de Huawei y Extend están en constante búsqueda de nuevos portales tecnológicos y lifestyle, con el propósito de potenciar y ayudar a medios de nicho que están recién emergiendo.

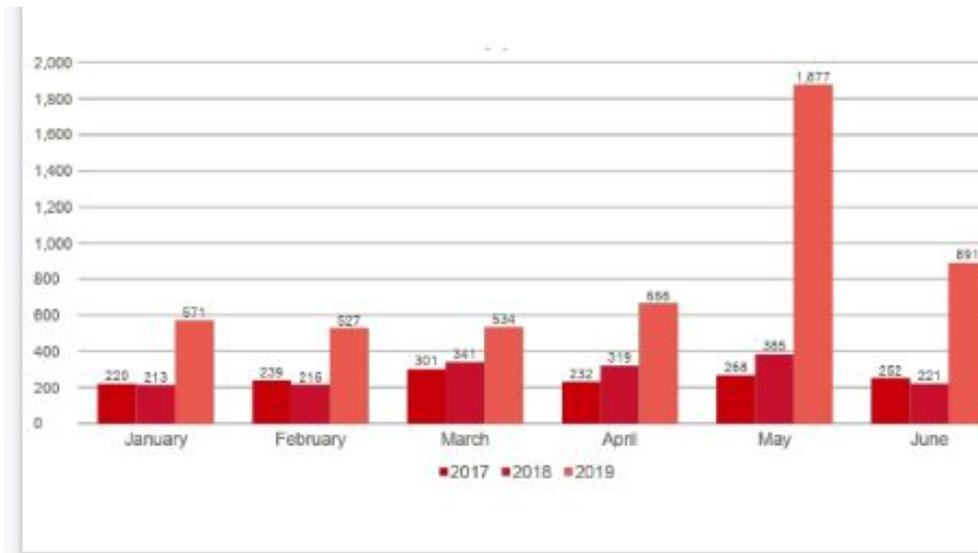
Resultados

Como resultado de este trabajo de posicionamiento y de relaciones con la prensa, el Mate 20 fue reconocido a principios de 2019 por Product of The Year (POY) como el producto del año en la categoría Tecnología, destacándose por “innovación, diseño y funcionalidad” e imponiéndose por sobre sus competidores de Samsung y Apple.

Asimismo, ha tenido un crecimiento exponencial de presencia en los medios de prensa masivos y especializados, tanto en formato tradicional como online.

En 2018, a pesar del competitivo mercado y de la presencia consolidada de dos grandes actores como Samsung y Apple, la marca Huawei tuvo casi 3.800 publicaciones durante el año, con un Ad Value de USD 5.301.958. En 2017, había registrado un total de 3.130 publicaciones en los medios en Chile, con un Ad Value de USD 3.805.490. Asimismo, en 2019, solo en el primer trimestre, el promedio de publicaciones mensuales fue de 544 notas periodísticas.

Cuadro comparativo publicaciones primer semestre 2017-2018-2019



Distintos estudios sobre la industria y la marca visibilizan un aumento significativo tanto en el conocimiento como en la preferencia, confirmando que Huawei se ha validado como un referente en materia de teléfonos celulares y, sobre todo, en innovación.

Es así como ha habido un notorio crecimiento en el Brand Funnel, con un grado de awareness -conocimiento de la marca que llega a 97, mientras la consideración pasó de 46 en octubre del año pasado a 52 en mayo de este año. En tanto, la preferencia en el mismo período pasó de 23 a 31, y en relación a uso principal de 19 a 23.

Huawei es hoy una marca asociada a atributos positivos, lo que responde directamente a la estrategia comercial y corporativa definida por Huawei, y en la que ha colaborado activamente Extend:

- Buena ecuación precio calidad 67%.
- Marca juvenil y energética 65%.
- Marca con alta habilidad de innovación 64%. (Estudio realizado por una consultora para Huawei Chile).

En la actualidad, Huawei es reconocido como un gigante de la tecnología y la innovación. Sus atributos diferenciadores son distinguibles y valorados por los periodistas, editores, líderes de opinión y el consumidor chileno. Además, es una fuente de información

ampliamente validada, y se ha convertido en una marca con una fuerte y sólida presencia mediática y con gran reputación en el mercado chileno.