

-Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

Categoría 12 Lanzamiento de productos-General

-Título del programa

Lanzamiento de Emirates en Chile

-Nombre de la compañía o institución:

MG Consulting

-Departamento:

Consultora de Relaciones Públicas

-Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Valentina Yavar, Head of PR
- Diego Céspedes, Director de cuentas PR
- Celine Mahou, Consultora Senior PR
- Sofía Townsend, Consultora PR

EMIRATES

Lanzamiento de nuevos productos o servicios / Evento de prensa o Lanzamiento de medios /

Introducción:

La llegada de Emirates al mercado chileno fue un gran desafío debido a la importancia que representa el arribo de una empresa de esta envergadura, que venía a cambiar el escenario de la industria aeronáutica, por su enfoque de lujo en medio del auge de las low cost. Entendiendo este posicionamiento, la idea fue presentar la "experiencia Emirates" como un gran diferencial frente a los principales competidores en el mercado local, resaltando tanto su excelente servicio al cliente, como sus altos estándares de calidad.

El eje central de la estrategia fue irrumpir en los medios de comunicación con mucha potencia, para potenciar la presencia de marca a nivel transversal entre los consumidores. Finalmente, buscamos instalar desde su llegada a Emirates como una alternativa aspiracional, moderna y de moda para viajar a destinos que están muy lejos de los chilenos, pero que a partir de esta llegada, parecían más cercanos.

Estrategia y táctica:

La estrategia se basó en cuatro pilares fundamentales que decidimos que debían ocurrir en paralelo en el transcurso de solo dos días:

1. El aterrizaje del avión de la empresa emirates, que fue recibido por nuestro equipo junto a los principales medios televisivos de comunicación, para hacer noticieros en vivo a las 21 horas.
2. En ese mismo avión, a las 23 horas, 6 periodistas locales escogidos entendiendo muy bien los diferentes stakeholders de la marca, partieron a vivir la experiencia de vuelo a Dubai. Ellos se mantuvieron todo el viaje despachando a sus medios y redes sociales tanto desde el vuelo, como ya en Dubai.
3. A las 8 am del día siguiente, convocamos a toda la prensa, entidades de Gobierno y otros stakeholders del rubro turismo a una conferencia de prensa donde comunicamos los principales hitos de la llegada de Emirates a Chile.
4. Para cerrar estos dos días con el toque de glamour que corresponde a una marca como Emirates, a las 19 horas Espacio Riesco se vistió de gala para recibir una noche de Gala con 300 invitados, dentro de ellos influenciadores, personeros de gobierno y de grandes grupos económicos. Es importante destacar que el equipo contó con poco menos de un mes para preparar el lanzamiento más importante del año, el que duró 24 horas.

Para el primer avión que conectaba Asia con Chile, las expectativas de la prensa y los principales stakeholders estaban en las nubes. Nuestro desafío fue copar la agenda de los medios y atraer toda la atención de la opinión pública posible durante estos dos días, en los que todo lo que se hablaría sería Emirates. La estrategia buscaba ofrecer una exclusiva a un medio Tier 1 -en este caso fue CNN Chile- para cubrir la bienvenida del cañón de agua, incluyendo entrevistas con el vocero oficial y la grabación al interior del primer avión que unía la ruta Santiago-Dubái, vía San Pablo.

Así, el objetivo era que CNN Chile fuese el primer medio de comunicación en nuestro país en hacer una cobertura en profundidad sobre la llegada de Emirates a Chile. En paralelo, el equipo se reunió con los principales stakeholders pendientes de este hito para la aviación nacional: La Oficina Nacional de Turismo, ProChile, la Dirección General de Aviación Civil, el aeropuerto, Spotters (un

grupo de personas que observan, fotografían y catalogan aeronaves como hobby), entre otros, para llevar a cabo la grabación y la conferencia de prensa.

Por otra parte, el equipo digital de MG Consulting hizo una propuesta para las cuentas de redes sociales globales de Emirates con el objetivo de crear un teaser para el mundo de la apertura de esta nueva ruta sudamericana, un gran hito para la marca.

Luego, el segundo desafío fue elegir un grupo seleccionado de medios de comunicación que tuvieran la responsabilidad de entregar la "experiencia de Emirates" a nuestro público objetivo (ejecutivos de nivel). Para lograr esta difícil tarea, el equipo de relaciones públicas se contactó con los medios chilenos más importantes del momento -Revista Domingo, Mega, CHV, COSAS y CARAS- para que seis periodistas de diferentes plataformas cubrieran este evento: dos estaciones de televisión, la revista de viajes más influyente y dos revistas lifestyle volarán a Dubai con un PR scort de MG Consulting. El equipo se encargó de organizar los boletos, pasaportes, horarios y hoteles en Dubái.

Con la finalidad de dar la bienvenida oficial a la llegada del avión Boeing 777-200LR y la nueva ruta sudamericana de Emirates a Santiago de Chile, se celebró una conferencia de prensa a la medida junto a representantes del Ministro de Economía, Desarrollo y Turismo, y el aeropuerto el viernes 6 de julio.

Al exclusivo evento asistieron actores clave de Emirates, Chile y SCL Nuevo Pudahuel, así como medios chilenos, de Medio Oriente, brasileños y asiáticos invitados que cubrían negocios, aviación, viajes, comercio, nacionales, regionales y lifestyle.

La táctica también consideró las entrevistas durante la conferencia de prensa con los voceros, enviando el comunicado de prensa con fotos y videos a todos los medios del país centrados en la llegada de Emirates (incluidos los medios regionales que podrían ayudar a la conferencia de prensa), y entrevistas 1 : 1 después de la conferencia de prensa con radio, periódicos y programas de televisión, para una próspera campaña de mantención.

La conferencia estaba completamente brandeada con Emirates y contó con más de treinta medios de comunicación locales, dos de Brasil, trece de Medio Oriente, uno de Japón y uno de China. Este evento fue el segundo contacto directo que hubo entre altos ejecutivos de Emirates con nuestro mercado, desde el anuncio de la ruta a Chile el 31 de enero de 2017. Además, hubo importantes instituciones gubernamentales chilenas relacionadas con el desarrollo y el turismo en este proceso.

Respecto a la gala, no quisimos sumar influencers que no fueran absolutamente target ni transformar el evento en algo banal: nos importaba mucho que quienes estuvieran muy bien representados fueran exponentes relevantes del mundo empresarial, además de la elite local.

Finalmente, invitamos solo a 8 influenciadores, encabezados por Cecilia Bolocco, con un perfil asociado al lujo, estilo de vida, viajes, compromiso y credibilidad para participar en la cena de gala de la marca. El equipo tomó la foto del evento que se envió con el comunicado de prensa a cada sección social del medio de comunicación chileno. Es importante enfatizar que las celebridades no recibieron ningún pago por esta acción, siendo las más solicitadas en ese momento.

Evaluación: éxito, resultados o ROI:

Los resultados finales de la llegada de Emirates a Santiago fueron un éxito total. Con respecto al panorama de los medios de comunicación en el país, este podría considerarse como el mejor lanzamiento del año. Las estadísticas muestran el impacto y la ejecución de un trabajo bien hecho.

El impacto de nuestras diferentes acciones obtuvo un retorno de PR de más de USD \$4.000.000, e implicó 186 impactos en los medios de comunicación en tres meses. Las cifras indican que Emirates estuvo presente en todos los formatos posibles del grueso de los medios más importantes del país.

Por lo tanto, la estrategia de lanzamiento que consideraba a los medios nacionales y de nicho, logró instalar una gran cantidad de temas relacionados a la firma en nuestro mercado. Asimismo, el viaje que se llevó a cabo junto a los periodistas fue mejor de lo esperado: Dubai y la aerolínea obtuvieron una visibilidad y cobertura de calidad sin precedentes en un lanzamiento de marca.