

**POSTULACIÓN PREMIOS EIKON
LLEGADA DEL A321neo DE JETSMART AIRLINES**



Capítulo General, Categoría 4. Relaciones con la Prensa

Caso: "Arribo del primer avión Airbus A321neo, el avión más sustentable de Sudamérica"

Compañía: JetSMART Airlines

Departamento: Marketing JetSMART Airlines / Corpo Comunicaciones

Persona responsable del plan de comunicación: Taryn Meyer, gerenta de marketing JetSMART Airlines – Soledad Eyheralde, socia directora en Corpo Comunicaciones

Introducción

Fundada en 2016, JetSMART Airlines es una línea aérea de ultra bajo costo con operaciones domésticas en Chile, Argentina, y Perú. Con 77 rutas en toda Sudamérica y rutas internacionales a Colombia, Uruguay, Paraguay y Brasil, hemos transportado a más de 19 millones de pasajeros. En JetSMART contamos con una flota nueva de 25 Airbus A320 y A321, y hemos sido premiados como la mejor low cost en los SKYTRAX World Airline Awards. En 2017, iniciamos operaciones con un modelo de negocios nuevo en Chile y Sudamérica que desafiaría el viaje aéreo en la región, un mercado que en ese entonces tenía pocos competidores, reducida oferta de rutas y tarifas a precios poco accesibles para los sudamericanos. Pagar sólo por lo que usas, viajes one-way y un sistema de rutas interregionales, son solo algunos ejemplos de los paradigmas que cambiamos.

Cuando pensamos JetSMART, definimos que sería una marca 100% digital - en razón de ahorrar costos y así traspasarlos a precios bajos para los pasajeros- lo que no solo implicó que el proceso completo desde la compra, hasta el viaje, sería a través de la web, sino que todo se haría así. Fuimos la primera aerolínea en el mundo en lanzar la marca a través de un viral de WhatsApp, y cada acción de difusión tiene una lógica de disrupción, batir récords, y mover los límites. A través de una comunicación en 3 pilares -PR / digital / marketing- la gestión orgánica de contenidos es una de nuestras herramientas principales para generar difusión, y por eso cada hito requiere de contenidos noticiosos inéditos, para visibilizar nuestros atributos de marca de manera creativa y efectiva.

a) El hito

En 2022 recibimos desde la fábrica de Airbus, en Hamburgo, el avión más sostenible de Sudamérica, nuestro primer A321neo, que cuenta con la menor huella de carbono por pasajero, al tener una capacidad para 240 pasajeros y 7 metros adicionales de longitud respecto del A320neo. Los asientos están revestidos con Eleather -trazas de cuero desechadas en la industria del cuero- que tiene múltiples beneficios, como la disminución de costos de consumo de combustible en hasta US\$10.000 por avión, por año, debido a que es un 48% más ligero que el cuero tradicional. En su primer vuelo, el A321 recorrió más de 12 mil kilómetros para integrarse a nuestra flota, y utilizó combustible ecológico - BioFuel-, que disminuye en un 80% la huella de carbono, y que no se puede utilizar con frecuencia en la aviación sudamericana pues no es producido en la región. También incorpora motores GTF™ Pratt and Whitney que reducen en más de un 25% el uso de combustible por asiento en comparación a la generación anterior, reducen más de un 25% la emisión de CO2 por asiento y permiten una reducción de ruido de 75% y a dejar de emitir más de 12.000 toneladas de CO2 por avión al año, lo que absorben 200.000 árboles en un período de 10 años.

Propuesta

b) El desafío

Recibir este primer A321neo marcó el comienzo de una era para JetSMART, pues este avión más sostenible y eficiente nos permite menores costos y ofrecer menores precios a nuestros clientes, lo que nos impulsa a avanzar hacia nuestra meta de 124 aviones y 100 millones de pasajeros transportados al 2028. El desafío era amplificar esa noticia a nuestras audiencias de interés y al público general, para aumentar la visibilidad de la marca y construir capital corporativo

c) La Estrategia

Así, planteamos una estrategia comunicacional para dar a conocer su llegada, destacando sus elementos diferenciales, y activar una campaña que posicionara la estrategia de sostenibilidad de JetSMART a través de este avión, el más grande de su flota, cuya imponente ballena jorobada en la cola, fue elegida pues se caracteriza por su gran tamaño (15 a 16 metros y hasta 40 toneladas) y son

grandes captadores de CO₂. Una sola ballena puede absorber de media durante su vida 33 toneladas de CO₂, equivalente a más de 1.000 árboles.

El concepto de la campaña debía mostrar la disrupción que ha acompañado a JetSMART desde su inicio, como un startup de la aviación que tiene un plan decidido de expansión en Sudamérica, destacando el atributo de su flota, una de las más nuevas del continente, ya que, para la aviación, la flota y sus características dan cuenta de su eficiencia y seguridad operacional, además de certeza de confiabilidad. Así, el concepto definido fue: “Súbete al avión más grande y sustentable de JetSMART”.

El Plan de Comunicaciones se planteó en los siguientes soportes:

- Campaña a través de canales digitales propios: Instagram, LinkedIn y YouTube; y a través de influencers de la marca y sus plataformas.
- Evento presencial para medios de comunicación y otras audiencias de interés a conocer el avión en el hangar y sus atributos de primera fuente, pero también que fuese la oportunidad para dar a conocer la alianza de colaboración con el Centro de Conservación Cetáceo.

Desarrollo

d) Acciones

Evento de llegada del avión más nuevo y sustentable del continente

Definimos una instancia en la mañana y una jornada vespertina debido al desafío de convocar a todas nuestras audiencias de interés en horarios en que pudiesen asistir al FBO Aviasur, hangar en las cercanías del Aeropuerto de Santiago.

El concepto del evento fue un viaje al fondo del mar, al hábitat de la ballena jorobada, producido con materiales reciclados y con énfasis en la economía circular, mapping con imágenes de ballenas jorobadas nadando, sonidos de canto de ballena, entre otros elementos que generaran una experiencia sensorial para los invitados.

El evento para la prensa y autoridades se llevó a cabo el 02 de agosto de 2022 a las 11 hrs. y se convocó a periodistas de Chile, Argentina y Perú (invitados y traídos a Santiago para la ocasión). El objetivo fue realizar una ceremonia encabezada por el CEO de JetSMART, Estuardo Ortiz, y que contó con la presencia del Ministro de Transportes, Juan Carlos Muñoz, el secretario general de la Junta Aeronáutica Civil, Martín Mackenna, el Director General de la DGAC, Raúl Jorquera, el presidente de Airbus para América Latina, Arturo Barreira, gremios y diversos representantes del sector aéreo. Todas estas autoridades fortalecieron la noticia y, por ende, el interés de los medios por la pauta. La actividad contó con una presentación que explicaba la importancia de la incorporación del A321 en la flota, palabras de las autoridades presentes, preguntas de los medios de comunicación y un hito cúlmine al abrir las puertas del hangar y develar el nuevo avión. En la actividad se realizó un punto de prensa y también un móvil en directo para TVN.

En tanto, el evento de carácter social fue a las 20 hrs. y contó con la participación de audiencias de interés, influenciadores de la marca, periodistas de Chile, Argentina y Perú, proveedores, clientes, entre otros y fue conducido por Carolina De Moras. El evento nocturno tenía diversas experiencias de las que los asistentes podían participar, como concursos, cámara 360, escritura de mensajes en cintas que construían una ballena de tamaño natural en el centro del salón. El objetivo de la velada era compartir con más detención con los invitados, generar relacionamiento con los periodistas en un tono más social, y desarrollar mayor conocimiento de la marca, su cultura y sus acciones.

Para este hito se utilizó un kit de prensa digital al que se accedía con un código QR para que el material no requiriera el uso de papel impreso. Al kit se añadieron, además del comunicado de prensa, fotografías del avión, fotos del evento, dos infografías con características técnicas, videos, cuñas de los voceros en audio y video, y el video del making off del avión.

Alianza con el Centro de Conservación Cetácea

Desde el inicio de nuestras operaciones los aviones de JetSMART tienen en sus colas la imagen de animales sudamericanos como una manera de generar conciencia sobre la importancia de la fauna en los ecosistemas de los territorios en dónde volamos. La ballena jorobada pertenece a la familia de los cetáceos y se caracteriza por su gran tamaño y también por ser grandes captadores de CO2. Nos pareció que este avión icónico era emblemático para nuestra estrategia de sostenibilidad en el ámbito de biodiversidad y por ello establecimos una alianza con el Centro de Conservación Cetácea (CCC) con el objetivo de apoyar el trabajo científico, político y de educación de la organización para promover la conservación de las ballenas. La alianza se materializó con la firma del acuerdo durante el evento de la mañana y contó con la presencia de la directiva de la fundación. Al respecto, Bárbara Galletti, presidenta de la ONG chilena, afirmó que “esta alianza es una valiosa oportunidad, ya que permitirá avanzar conjuntamente tanto al sector privado como a la sociedad civil hacia el fortalecimiento de programas de investigación científica y propuestas de conservación de la fauna silvestre marina, así como en la difusión masiva de temas de gran importancia y contingencia como el rol que cumplen los cetáceos en la mitigación del cambio climático y el funcionamiento del ecosistema marino.”

Campaña digital sobre los elementos sostenibles de esta nueva aeronave que culminó con el tradicional concurso abierto a los seguidores para nombrar a este nuevo avión. Contar con distintos Influenciadores para poder comunicar a sus comunidades de viajeros, jóvenes y sustentabilidad. El objetivo de estas acciones fue generar diseminación masiva del hito en medios de comunicación, Prensa, Redes Sociales, Sitio Web, Mailing y que nuestras audiencias de interés supieran de esta innovación operacional para la compañía, con los atributos de sostenibilidad, innovación, y calidad para una aerolínea ultra low cost como JetSMART.

Resultados

Los objetivos del plan de comunicaciones, de lograr conocimiento y alcance de la noticia de la llegada del primer A321neo de JetSMART y los atributos de sostenibilidad ambiental, se alcanzaron en base a:

- Importante convocatoria de prensa, 24 representantes de los medios, que en los tiempos actuales y debido a que la pauta era presencial y en una locación algo alejada de la ciudad, sin duda se considera un logro exitoso. A modo de referencia en instancias anteriores el alcance de participación era en promedio 10 periodistas (previo a Pandemia).
- El alcance y cobertura no sólo de los medios asistentes sino de aquellos que replicaron la información despachada, en todos los mercados en los cuáles JetSMART opera en medios de cobertura nacional y especializados, además de una conversión de alto rendimiento para el usual de nuestras activaciones.
- Participación de autoridades tanto del sector aéreo como de Gobierno, lo que refleja el interés por destacar las buenas noticias del sector en el ámbito de sostenibilidad y transporte aéreo, a través del hito de la compañía.
- A nivel de evento, se convirtió en icónico para la historia de la compañía tanto en alcance, convocatoria, producción y contenido. Sin duda la base de datos de invitados diversos, así como los amigos de la marca sin duda le dieron realce en cuanto a la experiencia, pero también al alcance de la cobertura.

- En cuanto a los contenidos a posicionar, fue el inicio de una línea de comunicación de nuestra estrategia de sostenibilidad que hoy sólo se robustece con nuevas acciones.

d) KPIs alcanzados

Métricas PR - Prensa

	Periodistas Asistentes	Notas -2 al 16 agosto-2022 vinculadas al hito	Alcance de Prensa	Retorno \$ Contenidos
Evento	24 <ul style="list-style-type: none"> • 16 Chile • 4 Argentina • 4 Perú 	79 (en Argentina, Chile, Colombia, Perú, y Brasil)	7.618.270	\$84.575.459

Métricas Campaña Digital

	Posts Campaña	Alcance	Interacciones	EG rate	Crecimiento
Instagram	10 post	2.026.179 (+18,13%)	27.849	8,31 %	210.134 (+1,62%)
	199 Stories				
Linkedin	11 Post	5.383 visitantes únicos 102.922 seguidores 349.171 impresiones 17.135 visualizaciones	5.172	5,03%	

Métricas Campaña Influencers de Marca

	Contenidos Realizados	Contenido promedio por asistente	N° Influencers	Retorno % de contenidos	Retorno \$ Contenidos
Evento	142	7	22	1.786,63%	\$471.671.601