***Premios Eikon***

*Categoría 11: Eventos*

***Huawei Media Open Day***

* *Compañía: Huawei Argentina – Consumer Business Group.*
* *Consultora: Feedback PR.*
* *Responsable cliente: Denise Sommerferd (Directora de Marketing y Retail) – Liumu (Brand Marketing Manager) – Jaime del Sel (Sponsorship).*
* *Responsable agencia: Damián Martínez Lahitou – Federico Spitznagel – María del Valle Almada – Dolores Frías.*

***Cambiando percepciones y moldeando el futuro de la innovación #InnovationMaters #HuaweiMediaOpenDay***

1. **Introducción**

A nivel global, Huawei está presente en los principales rankings de marcas como BrandZ, Interbrand, Brand Finance y Forbes. En 2017 comercializó 153 millones de smartphones, representando con esa cifra el 10% del mercado global. Sus ganancias crecen sostenidamente de a dos dígitos y sus flagships se convierten en objetos de deseo por su diseño y tecnología. Es el caso del Mate 10, primer celular con inteligencia artificial, dirigido por el chip Kirin 970 propiedad exclusiva de Huawei, como así también lo es la alianza estratégica con Leica, un acuerdo que permite ofrecer a los consumidores la mejor calidad fotográfica de la mano de la marca líder con los smartphones de la línea P.

Huawei, tercer fabricante de smartphones a nivel mundial, se instaló en Argentina en 2011 y recién hacia fines de 2014 comenzó a comercializar sus productos en el país. Con menos de 4 años en un mercado dominado por el líder de la categoría, esta marca de origen chino comenzó a ganar terreno. Si bien sus productos lograban tener mayor reconocimiento, la empresa como tal era un gran interrogante para prensa y público en general.

Si bien la marca llegó al país con un agresivo plan de marketing y logró un alto reconocimiento de marca gracias al esponsoreo de los dos principales equipos de fútbol del país, entre otras acciones y campañas llevadas adelante por la compañía. Hasta ese momento, Huawei ofrecía mayormente productos de gama baja y paulatinamente empezaba a incorporar a su portfolio productos de gama media y media alta, que se caracterizaban por brindar especificaciones de gran demanda e innovación para el mercado, pero continuaba posicionada, en el imaginario colectivo como una marca de productos accesibles.

Ante este desafío, nos planteamos conjuntamente con la marca dar a conocer los principales mensajes clave de la compañía a los medios más relevantes del país, tanto de información general como especializados en tecnología.

Los objetivos a alcanzar eran: Mostrar el liderazgo de la marca a nivel mundial, tanto en lo relativo al negocio como en lo referido a investigación y desarrollo, relacionar a la marca y sus productos con la innovación y contar la historia y particularidades del nuevo gigante chino.

Para esparcir estos mensajes claves, se planificó un evento de prensa que llevó el nombre de **Huawei Media Open Day**, un espacio para pensar cómo las innovaciones tecnológicas fueron cambiando nuestras vidas en los últimos años y los desafíos futuros. En este contexto, con la atención de los principales periodistas y KOF´s del país, tanto online como offline, se brindaría información sobre la historia, crecimiento e innovación llevados adelante por Huawei a nivel mundial. El evento también se convertiría en una oportunidad para mostrar el portfolio de producto de la marca y generar un espacio de encuentro con prensa.

Al no tratarse de un lanzamiento, que es aquello que orgánicamente despierta mayor interés en la prensa, fue necesario dotar a este evento de contenido. Se convocaron 3 voceros, dos de la compañía y uno externo que tocaron diferentes tópicos en torno a la innovación con un formato TED. Además del contenido del evento y las entrevistas realizadas por los voceros de la compañía, se sumaron cuatro contenidos para prensa elaborados ad hoc sobre temas relativos a las temáticas abordadas durante las charlas brindadas. Estas piezas de comunicación fueron enviadas a medios de negocios, interés general y tecnología.

1. **Ejecución**

La puesta en práctica del plan fue de dos etapas. Una durante el evento, desde su planificación hasta su puesta en práctica, pasando por la convocatoria y la producción, y otra posterior, centrada en la elaboración de documentos para prensa.

La planificación del contenido del evento tenía como eje central encontrar temáticas relevantes para la prensa. Para ello se convocó a Joan Cwaik, Innovador Tecnológico y conferencista, quien fue invitado a reflexionar sobre cómo la tecnología impacta en la sociedad y especialmente en el rubro periodístico. Así mismo, dos voceros de la compañía vinieron al país para asistir a este evento.

David Moheno, Director de Relaciones Públicas de Huawei para Latinoamérica, brindó un interesante relato sobre la historia de la compañía desde sus inicios en un pueblo pesquero de China, hasta convertirse en una potencia tecnológica mundial. Además, contó detalles muy interesantes sobre el modelo de negocio, filosofía de trabajo y principales logros de Huawei a nivel global.

Para dar una dimensión del crecimiento de la marca, David mencionó varios logros en diferentes rankings mundiales y explicó el éxito de la compañía en 4 puntos clave. En primer lugar, la condición de cooperativa de Huawei y el concepto de Colmena Global, ya que cultivan la innovación desde el interior de los 15 centros de I + D ubicados en diferentes partes del mundo, lo que nos lleva al segundo punto que coloca a Huawei en lo más alto en el mundo de las telecomunicaciones: La innovación, que ocupa un lugar clave para la compañía al destinar el 10% de las ganancias y el 45% de los empleados dedicados a este asunto.

Los otros dos puntos que marcó el PR regional fueron la especialización de Huawei en smartphones, no produce electrodomésticos ni televisores, solamente se centran en crear celulares de calidad. Por último, el concepto de empresa “glocal” como la fusión de talentos locales e internacionales que trabajan en equipo, construyendo una fuerza de trabajo poderosa y motivada.

El otro vocero de Huawei, Mike Chang, Responsable de Planificación Technológica y Alianzas Estratégicas, enfocó su charla en cómo la tecnología aplicada a los smartphones ayuda a mejorar nuestro día a día, desde la Inteligencia Artificial. Como Ingeniero de la compañía, comentó que el foco de Huawei está puesto en mejorar la experiencia de uso en los tres principales aspectos valorados por los consumidores: performance del smartphone en el tiempo, fotografía profesional y duración de la batería.

Mike Chang dió un discurso enfocado en la innovación como motor para mejorar el día a día de nuestras vidas. Comentó los avances tecnológicos que se lograron con la incorporación de la inteligencia artificial en el Chip Kirin 970. Esta presentación estuvo lguiada por 3 puntos clave que brindan una mejor experiencia de usuario para los consumidores: rendimiento en el tiempo, fotografía de calidad profesional y duración de la batería y tiempo de recarga. Este nuevo chipset también permite a Huawei llevar el "aprendizaje automático" un paso más a los nuevos teléfonos inteligentes y obtener un rendimiento excepcional después de dieciocho meses de uso.

Estas tres charlas, estructuradas en formato TED, se transmitieron en vivo desde las redes de Huawei y desde el canal de un reconocido youtuber de tecnología, quien al finalizar las disertaciones realizaron entrevistas a los voceros con las preguntas que realizaba el público durante el streaming.

El lugar elegido para el **Huawei Media Open Day** fue el Museo Nacional de Arte Decorativo, un palacio con impronta y estética clásica que supo ser la residencia de la familia Errázuruz Alvear. El Museo conserva la colección de arte privada de la familia, con elementos decorativos de la cultura europea y oriental de los siglos XIX y XX, que ofreció un balanceado contraste con la tecnología e innovación planteada para este evento.

La recepción fue en el restaurant del ingreso, donde se recibió a los invitados con un café de bienvenida a las puertas del Museo, en el clásico Croque Madame. Al costado de la puerta principal se colocaron dos banners digitales en los que se anticipaban los perfiles de cada uno de los disertantes y el título de su charla.

En el salón principal, vestido de arañas y tapices imponentes, se montó un escenario con pantallas gigantes para que los más de 80 invitados pudieran sentirse cerca de los disertantes.

Finalizadas las tres charlas, que tuvieron una duración aproximada de 30 minutos cada una, los disertantes dieron entrevistas a los medios presentes. En un salón contiguo, que se mantuvo en secreto hasta que finalizaran las charlas, se desarrolló un espacio de display de producto con los dispositivos más destacados de la marca y sus próximos lanzamientos para que los invitados pudieran conocerlos en exclusiva. Este espacio, nuevamente, celebraba el gran contraste entre la decoración de estilo clásico con Leones de Fu propios de la Dinastía Han (206 a.C.), con los últimos lanzamientos de la marca.

Para finalizar la jornada, se invitó a los asistentes a participar de un cocktail en los jardines del Museo de Arte Decorativo que fueron decorados con muebles de jardín de estilo francés, donde una banda tocaba música alegre y relajada a un costado de la fuente central que fue vestida con una guirnalda de luces. Esto con las imponentes siluetas del edificio del Museo de Arte Decorativo que fueron iluminadas con un baño de luz rojo donde se reflejaba el nombre de la marca.

Pasado el **Huawei Media Open Da**y, ya en la etapa post evento del plan, se enviaron dos comunicados de prensa que contenían toda la información sobre la compañía: historia, resultados de negocio, principales desarrollos tecnológicos, poniendo a la Inteligencia Artificial como motor de la innovación, y el reconocimiento de los principales rankings de marcas globales, además de detallar las cuatro áreas en las que Huawei pone especial foco y que son el motor de su crecimiento: Filosofía de negocio, innovación, calidad en los productos y la multiculturalidad.

Así mismo se elaboraron dos materiales más para prensa, para ofrecer la mayor cantidad de información relevante sobre la marca. El primero fue una columna de opinión de Mike Chang enfocada en la Inteligencia Artificial y el futuro de la humanidad. El último contenido que se generó estaba enfocado en los secretos que convirtieron a Huawei en una potencia mundial.

Tanto las charlas planteadas para el evento como los contenidos elaborados para la prensa, post evento, fueron muy bien recibidos por la prensa. Particularmente, las charlas mantuvieron a los invitados atentos durante una hora y media, con el mix de disertantes y temáticas abordados.

De esta manera, se llevó a cabo un evento que sirvió para brindar mensajes clave de la compañía, mediante temáticas relevantes para los medios, y al mismo tiempo se convirtió en un espacio de encuentro de la prensa con la marca y sus directivos.

1. **Evaluación**

El plan alcanzó grandes resultados para Huawei, desde el punto de vista de comunicación de marca y de producto.

Por un lado, se logró llevar a los principales medios, periodistas y KOF´s los mensajes clave del evento y, por otro, pudieron tener acceso al portfolio de productos de la marca ya que tanto en las presentaciones de los dos voceros de la compañía, que mencionaron las características de los principales dispositivos de la marca, como en el salón de display de producto, los periodistas pudieron tener en sus manos estos smartphones.

Asistieron 100 periodistas de diferentes rubros: tecnología, negocios y lifestyle, muchos de ellos no habían tenido oportunidad de tener un acercamiento a la marca hasta el momento. Otros, principalmente aquellos de tecnología, ya conocían la marca y los productos, pero desconocían la increíble historia de la compañía.

El contenido generado para este evento fue sumamente bien recibido por los asistentes, quienes posteaban en vivo la información destacada de las charlas en sus redes sociales. En twitter, Huawei Media Open Day, llegó a convertirse en trendig topic, comenzó siendo tercer tendencia en el país, hasta el primer puesto. Todo esto de manera orgánica. El hashtag elegido para el evento fue #InnovationMatters, haciendo alusión a las charlas que ofrecieron los disertantes. Solamente en twitter se alcanzaron 208 publicaciones, llegando a un total de 757.555 personas. Mientras que desde el streaming del evento en Facebook se acreditaron 350 participantes y el video superó las 1.000 views.

En lo que refiere a cobertura de prensa, se obtuvieron más de 100 publicaciones. Los principales medios del país hicieron notas, con diferentes enfoques, según el contenido que más le llamó la atención, adaptado al estilo y público de cada medio. El VAP de la gestión de prensa llegó a los $9.719.959,64, con un alcance total de prensa de 16.427.858.

Algunos titulares:

* Forbes Argentina: “Caso de éxito: El efecto Huawei”
* Para Ti: “Cada vez más inteligentes”
* Information Technology: “Sofisticación y variedad”
* Clarín PYMES: “¿Qué esperar de la tecnología en 2018?”
* VIVA: “Todo se vuelve inteligente”
* TyN Magazine: “Huawei repasó su historia y habló sobre el futuro”
* Infosertec: “Huawei Media Open Day en Argentina”
* Infosertec: “Apple, Huawei y Samsung darán una batalla muy fuerte en 2018”
* Destéfano Biz: “Huawei en el futuro de la innovación”
* Inversor Latam: “Huawei: No perdemos el enfoque, fabricamos smartphones”
* La Capital de Mar del Plara “Qué hay detrás de Huawei”
* Tecnomio: “Los grandes pasos del gigante Chino”

Se realizaron dos entrevistas por disertante, completando un total de 6 entrevistas programadas y a esas se sumaron otras que surgieron por el interés de los periodistas sobre los temas abordados en las charlas.

El evento generó un impacto sumamente positivo en los periodistas. Quedaron impresionados con la elección de la locación, por su belleza y estética de estilo en contraste con la puesta en escena y las temáticas vinculadas con la innovación y la tecnología, que se trataron en las charlas.

El Huawei Media Open Day se convirtió en caso de éxito, hacia el interior de Huawei por la cantidad de notas obtenidas con este plan de comunicación, por la cantidad de mensajes clave abordados por los medios en sus notas, por la originalidad en las temáticas y la belleza arquitectónica y de diseño que ofreció el Museo Nacional de Arte Decorativo, como el marco para este encuentro en el cual la innovación y la tecnología fueron protagonistas.