

LA ÚLTIMA GIRA

CATEGORÍA: 19. Relaciones con consumidores

PROYECTO: LA ÚLTIMA GIRA - CLAUDIO BRAVO

RESPONSABLES: ALTA COMUNICACIÓN Y SKY AIRLINE

POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

INTRODUCCIÓN:

La campaña se enmarca en la alianza entre Claudio Bravo y SKY Airline bajo el concepto de su “última gira”, con el objetivo de acompañar y documentar las distintas etapas de cierre de su recorrido a nivel nacional.

La iniciativa buscó mostrar las aventuras de Claudio Bravo a lo largo de Chile, llevándolo a distintos territorios del país para conectar con niños y jóvenes, compartiendo su experiencia y enseñando sobre fútbol, disciplina y trabajo en equipo como herramientas para alcanzar sus sueños.

De esta manera, la campaña no solo retrata el cierre de una etapa deportiva, sino que también refuerza un mensaje inspirador de impacto social, donde el deporte y la cercanía territorial se convierten en el eje central de una gira enfocada en dejar huella a nivel nacional.

CONTEXTO Y DESAFÍO:

La campaña se desarrolla en el marco de la alianza entre Claudio Bravo y SKY Airline, bajo el concepto de su “última gira” a nivel nacional. Esta iniciativa busca acompañar el cierre de la trayectoria deportiva de Claudio Bravo a través de un recorrido por distintos territorios de Chile, conectándolo con niños y jóvenes de diversas comunidades. Durante esta gira, el deportista comparte su experiencia, enseñanzas y valores del fútbol, como la disciplina, el esfuerzo y la perseverancia, con el objetivo de inspirar a las nuevas generaciones a perseguir sus sueños.

Desafío

El principal desafío de la campaña fue construir una narrativa coherente y emocional que conectara el cierre de la carrera de Claudio Bravo con un propósito inspirador y de impacto social a nivel nacional. Al mismo tiempo, se buscó posicionar a SKY Airline como un facilitador clave de estas experiencias, demostrando su rol más allá del transporte aéreo, como una marca capaz de generar conexiones significativas entre figuras relevantes del país y las personas.

Adicionalmente, el reto estuvo en lograr que cada instancia de la gira fuera auténtica, cercana y relevante para las comunidades locales, asegurando que el mensaje trascendiera lo deportivo y se transformara en una experiencia aspiracional y memorable tanto para los participantes como para las audiencias digitales.

DESCRIPCIÓN DEL CASO:

El proceso comienza con la planificación de la gira, donde SKY Airline se encarga de facilitar los traslados de Claudio Bravo a los distintos destinos del país, permitiendo conectar de manera eficiente cada una de las ciudades incluidas en su recorrido. Esto asegura que el deportista pueda cumplir con cada una de las actividades programadas sin interrupciones.

En una segunda etapa, Claudio Bravo visita distintos puntos de Chile, donde participa en encuentros con niños y jóvenes, compartiendo su experiencia en el fútbol profesional. En estas instancias, enseña técnicas, transmite valores como la disciplina, el esfuerzo y la perseverancia.

A la par de estos desplazamientos, SKY Airline se integra activamente en la experiencia de viaje, posicionándose como el medio que hace posible cada traslado dentro del territorio nacional, reforzando su rol como facilitador de conexiones entre personas, lugares y propósitos.

Finalmente, la alianza se consolida al integrar la dimensión deportiva con la experiencia de viaje, logrando que la gira de Claudio Bravo no solo representa el cierre de una etapa profesional, sino también una iniciativa que acerca inspiración a distintas comunidades del país.

En ese contexto, SKY Airline refuerza y cierra la alianza con una activación especial a bordo de un vuelo nacional, donde el propio Claudio Bravo entrega personalmente camisetas autografiadas a los pasajeros. Esta acción convierte el viaje en una experiencia única y

cercana, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia y elevando el impacto de la campaña.

De esta manera, la alianza se afianza a través de un momento de alto valor simbólico, que une deporte, emoción y experiencia de viaje, consolidando la cercanía de la marca con sus pasajeros y el carácter inspirador de la gira.

RESULTADOS ALCANZADOS:

Trabajar con un rostro como Claudio Bravo para distintas acciones internas y externas permitió alcanzar un alto nivel de exposición y fortalecer la visibilidad de la campaña. En Redes Sociales, la estrategia generó un total de 2.275.678 impresiones y más de 10.000 interacciones acumuladas, demostrando una respuesta positiva por parte de la audiencia. La presencia de una figura ampliamente reconocida aportó notoriedad, credibilidad y capacidad de amplificación del mensaje, contribuyendo a generar mayor alcance e impacto para la marca.

ACCIONES DESARROLLADAS:

- Acompañamiento a Claudio Bravo, durante los vuelos, facilitando el desplazamiento dentro del territorio nacional.
- Spot publicitario, mostrando a Claudio Bravo como rostro de SKY en el marco de la campaña Última Gira.
- Entrega de camisetas de la selección Chile, firmadas por Claudio Bravo y entregadas durante un vuelo nacional, por el mismo.

CONCLUSIÓN:

La campaña de la “última gira” de Claudio Bravo junto a SKY Airline cierra con una propuesta que integra emoción, cercanía y propósito en cada punto de contacto.

A través del recorrido nacional, la alianza permitió conectar el deporte con las comunidades, facilitando encuentros donde Claudio Bravo compartió su experiencia y valores con niños y jóvenes en distintas regiones del país. En paralelo, SKY Airline se consolidó como el habilitador que hizo posible cada desplazamiento, reforzando su rol como una marca que conecta destinos y personas.

El momento de cierre en vuelo elevó la experiencia de la campaña, transformando un viaje en una instancia significativa de sorpresa y cercanía, donde el propio Claudio Bravo entregó

camisetas de la selección chilena, autografiadas a los pasajeros, generando una reacción positiva y emocional.

De esta forma, la iniciativa deja como resultado una alianza coherente y memorable, que combina deporte, viaje y emoción, fortaleciendo el posicionamiento de SKY como una marca que entrega experiencias únicas y refuerza la conexión de Claudio Bravo con la audiencia a nivel nacional.