

LANZAMIENTO DE NUEVOS UNIFORMES

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:**
 - Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa
- **Capítulo:** General
- **Título del Programa:** Lanzamiento de Nuevos Uniformes
- **Nombre de la Compañía:** SKY Airline
- **Departamento, área que desarrolló el plan:** Gerencia de Marca SKY Airline.
- **Persona responsable del Plan de Comunicación:** Rodrigo Romero Glasinovic, Jefe de Marca Regional.

Introducción: planteo y diagnóstico

SKY Airline lleva más de dos décadas transformando la aviación comercial chilena con una misión fundacional clara: democratizar el acceso al transporte aéreo garantizando un servicio de calidad internacional. Impulsada por esa misión, la compañía acumuló reconocimientos que establecen una vara alta para cualquier decisión corporativa, entre ellos cuatro años consecutivos como mejor aerolínea low-cost de Sudamérica según SKYTRAX¹.

Sin embargo, hacia 2025 SKY arrastraba una deuda silenciosa pero visible con su activo más estratégico: su tripulación. Los uniformes de la compañía no se actualizaban desde 2017 y esto no era solo un rezago estético, era una contradicción institucional. Una aerolínea que se define por la modernidad, la cercanía y la orientación al cliente presentaba a sus colaboradores con una indumentaria que francamente ya no reflejaba ninguno de esos valores.

La imagen de la tripulación (el punto de contacto más humano y directo entre la marca y el pasajero) comunicaba rigidez donde la marca prometía calidez.

Si bien, la industria aeronáutica global había impuesto históricamente códigos de vestimenta que priorizaban la estética tradicional por sobre la salud ocupacional y la funcionalidad real de quienes operan los vuelos². La tendencia global comenzaba a revertir ese paradigma en favor de la comodidad, la inclusión y el bienestar físico de las tripulaciones.

Y en Chile, ninguna aerolínea había dado ese paso de forma decidida.

Paralelamente, competidores directos como JetSmart y LATAM capitalizaban intensamente la imagen de sus tripulaciones en redes sociales, proyectando cercanía y estilo de vida desde sus colaboradores. SKY observaba ese territorio sin poder quedárselo a raíz de una indumentaria desactualizada que contradecía su propio discurso de modernidad.

El diagnóstico fue claro: renovar los uniformes no era una decisión de recursos humanos ni de imagen superficial. Era un imperativo de identidad corporativa. La

¹ (*) Fuente: Premios SKYTRAX, 2025.

² (*) Fuente: "The Evolution of Airline Uniforms: From Practical Gear to Fashion Icons" – Aviation Network, 2025.

pregunta no era si renovar, sino cómo hacerlo de manera que la renovación fuera tan auténtica como la promesa que debía materializar.

Propuesta/Enunciado de Campaña: Estrategia

La respuesta estratégica de SKY partió de una convicción central: si los nuevos uniformes debían materializar los valores de la marca (cercanía, autenticidad, actitud resolutiva), entonces tenían que ser contruidos por quienes encarnan esos valores cada día y no por diseñadores mirando desde afuera, es decir, la tripulación misma.

Así nació un proceso de co-creación riguroso y sin precedentes en la industria aérea local. SKY convocó a sus tripulantes de cabina y pilotos a participar activamente en el diseño a través de encuestas y focus groups estructurados, complementados con el análisis de comentarios reales de clientes en encuestas post-vuelo. El resultado de ese proceso no fue solo un uniforme más cómodo: fue la materialización textil de lo que los propios colaboradores identificaron como los valores que querían proyectar en cada vuelo.

La incorporación de zapatillas (una ruptura explícita con el código de vestimenta tradicional de la industria en Chile) no fue una decisión de moda sino una respuesta directa a las necesidades reales de funcionalidad y bienestar de quienes pasan horas en pie operando vuelos.

Traducir esa identidad interna en un lenguaje de diseño coherente con los lineamientos corporativos de SKY fue una misión obligatoria, produciendo prendas 100% sostenibles que comunicaran hacia afuera lo mismo que la tripulación había articulado hacia adentro: una marca que avanza, que cuida a su gente y que pone la orientación al cliente por encima de la rigidez protocolar.

Para garantizar que esta renovación de identidad tuviera el impacto reputacional que merecía, se establecieron los siguientes objetivos:

- **Posicionamiento de marca:** Consolidar a SKY como la aerolínea más moderna, cercana e innovadora del mercado chileno, diferenciándola de la competencia a través de una identidad corporativa renovada y auténticamente construida.
- **Impacto reputacional:** Revertir percepciones de rigidez en el servicio, demostrando que la orientación al cliente de SKY se materializa antes de que el pasajero suba al avión, en la actitud y la presencia de cada colaborador.

- **Alcance digital:** Llegar a más de 1.000.000 de personas del público objetivo con un mínimo de 600.000 interacciones, con una eficiencia de CPM al menos 30% superior al histórico de la compañía.

Todo unificado bajo un mensaje central resultante que fue inequívoco para todos los públicos:

“Seguimos avanzando desde nuestra actitud SKY para dar a cada pasajero lo mejor de nosotros.”

Desarrollo/Ejecución del Plan: Tácticas y Acciones

La estrategia de comunicación de la renovación se estructuró en tres fases que convirtieron un hito interno de identidad en un evento de relevancia pública sostenida.

- **Fase 1 — El hito de lanzamiento: La pasarela aeronáutica (11 de junio)**

Para irrumpir en la agenda con fuerza y coherencia, SKY descartó la conferencia de prensa corporativa tradicional y eligió un formato que materializara el mensaje antes de que alguien lo pronunciara. El Centro de Entrenamiento de Airbus Chile en el Aeródromo de Tobalaba (un espacio habitualmente técnico y reservado para la operación) fue transformado en una pasarela BTL de alto estándar visual. La iluminación, la escenografía y la música fueron diseñadas para destacar la fluidez de las prendas y la naturalidad de quienes las portaban.

El elemento más poderoso del evento fue su reparto. Los modelos no fueron contratados externamente: quienes recorrieron la pasarela fueron los propios tripulantes de SKY, las mismas personas que co-crearon el uniforme y que lo portan cada día en los vuelos de la aerolínea, cerrando el círculo de autenticidad que la estrategia demandaba.

La conducción del evento estuvo a cargo de Francisca Lavandero, piloto comercial y ex-Miss Chile³, una elección que no fue decorativa sino estratégica. Su perfil encarna en una sola figura la convergencia que el nuevo uniforme busca materializar: la excelencia técnica de la aviación y la conciencia estética de la moda. Lavandero no presentó un uniforme desde afuera; lo presentó como parte de la industria que lo hace necesario, dotando al relato de una credibilidad que ninguna figura externa habría podido aportar.

El CEO de la compañía José Ignacio Dougnac (en su primera vocería pública del año) y la Directora Comercial Carmen Gloria Serrat actuaron como anfitriones institucionales, blindando el relato corporativo desde la más alta conducción de la empresa ante la prensa convocada.

- **Fase 2 — El ecosistema de amplificación: Identidad que se vive desde adentro**

³ (*) Fuente: “SKY Airline presentó sus nuevos uniformes para pilotos y tripulantes de cabina” – TallyHo, junio 2025.

Para extender el impacto del evento hacia las audiencias digitales, SKY activó una estrategia de contenido que mantuvo el mismo principio rector de la fase anterior: la autenticidad sobre la producción. Los propios tripulantes de la compañía recibieron cajas sorpresa con la nueva indumentaria y documentaron su reacción de manera espontánea en sus redes personales, generando una ola de contenido de unboxing orgánico en Instagram y TikTok. No eran influencers externos hablando de una marca: eran los embajadores naturales de una identidad que habían contribuido a construir.

Paralelamente, se desplegó una pauta en Meta optimizada para interacciones, utilizando el material audiovisual del evento como contenido principal y segmentando hacia audiencias del público objetivo de SKY en el mercado local.

- **Fase 3 — La puesta en marcha: El uniforme en vuelo (4 de agosto)**

El ciclo se cerró con el estreno oficial de los uniformes en todos los vuelos comerciales de SKY. Esta jornada capitalizó la expectativa generada en junio con una estrategia de amplificación que llevó la identidad renovada directamente a los medios de mayor alcance masivo: los matinales "Buenos días a todos" de TVN y "Tu Día" de Canal 13 transmitieron en vivo desde la cabina de los aviones, con una audiencia digital adicional de 200.000 personas a través de las plataformas propias de TVN. Una publinota estratégica en BioBioChile capturó el tráfico digital de quienes buscaban información sobre la incorporación de zapatillas, el elemento más conversacional del lanzamiento.

Resultados y Evaluación

La renovación de identidad de SKY demostró que cuando una marca construye desde adentro, el impacto se multiplica hacia afuera. Los resultados superaron holgadamente todos los objetivos trazados en cada dimensión medida⁴:

- **Impacto reputacional:** Se generaron 35 notas publicadas, con el 51,4% concentrado en medios Tier 1 de referencia nacional (BioBioChile, TVN, MEGA y Canal 13) y un destacado 41% de cobertura televisiva. La valorización total en PR alcanzó **USD \$273.066**, con una narrativa que no habló de ropa sino de valores: cada cobertura reflejó el mensaje de modernidad, cercanía y bienestar que el proceso de co-creación había destilado.
- **Alcance y eficiencia digital:** La campaña de Meta alcanzó a **1.271.130 personas únicas**, superando en un 83% la audiencia proyectada. Se generaron más de 2,4 millones de impresiones pagadas y **1.161.541 interacciones totales** en el acumulado de Facebook e Instagram. La eficiencia de la inversión fue igualmente destacada: un CPM de **USD \$0,34 en Facebook y USD \$0,41 en Instagram**, resultado **48% más eficiente** que el histórico de la compañía, confirmando que el contenido construido sobre identidad auténtica rinde más que la publicidad convencional.
- **Tracción orgánica:** El ecosistema completo de la campaña (evento, unboxing de tripulantes, cobertura de medios y pauta digital) traccionó más de **31 millones de impresiones orgánicas** en el mercado local entre el 13 de junio y el 25 de julio, consolidando a SKY como el tema dominante de conversación en la industria aeronáutica durante ese período.

SKY no renovó un uniforme. Renovó la manera en que una aerolínea construye y comunica su identidad: desde adentro hacia afuera, desde la tripulación hacia el pasajero, desde los valores hacia la tela. Al poner a sus SKYERS en el centro del proceso y del relato, demostró que la identidad corporativa más poderosa no es la que se diseña en una sala de directorio, sino la que se co-crea con quienes la viven cada día a 30.000 pies de altura.

⁴ (*) Fuentes: “Reporte de Comunicaciones Externas: Nuevo Uniforme Tripulación” – SKY Airline, 2025.