

Categoría 17: Publicidad Institucional

Capítulo: General

Título del programa: Tu Viaje Empieza Aquí

Nombre de la compañía: Aeropuertos Argentina

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:

Jefatura de Branding – Área de Marketing – Dirección de Data & Customer Intelligence.

Agencia de Publicidad: Merci Advertising

Agencia de Medios: OMD Argentina

Productoras: LaDoble y Call me

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

Cecilia Raimundo (Directora de Data & Customer Intelligence);

Carolina Chapotot (Gerente de Marketing); Jorgelina Imfeld (Jefa

de Branding); Aldana Calvet (Líder de Diseño), Dariana Díaz

Jaurena (Líder de Branding)

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Aeropuertos Argentina nació en el año 1998 como *Aeropuertos Argentina 2000*, con el objetivo de desarrollar y operar terminales aéreas en el país, constituyéndose en uno de los mayores administradores privados del mundo con 35 aeropuertos en operación.

Hoy contamos con más de 2.700 empleados que trabajan con el objetivo de cumplir con los más altos estándares internacionales de calidad en servicios y en seguridad, los 365 días del año. Somos una de las 20 mejores empresas para trabajar en Argentina según el ranking de Great Place to Work, autoridad mundial en cultura organizacional.

Desde el inicio de la concesión realizamos obras de gran envergadura y modernización en los principales aeropuertos del país, incorporando tecnología de última generación. Asimismo, contribuimos con el desarrollo social, económico y cultural, convirtiéndonos en un referente regional e internacional de la industria aeroportuaria. Nuestro propósito es facilitar la conexión de personas, bienes y culturas para contribuir a un mundo mejor.

Aeropuertos Argentina es parte de Corporación América Airports, compañía que opera y administra 53 aeropuertos en 6 países: Argentina, Armenia, Brasil, Ecuador, Italia y Uruguay.

Después de 25 años de conserva la misma identidad marcaria, se definió avanzar con una actualización estratégica de la misma. Dentro del plan de implementación de esta nueva marca, se delineó una campaña de publicidad 360° para acercar esta nueva marca a los pasajeros y la comunidad en general.

La marca enfrentaba varios desafíos clave: primero, la necesidad de revitalizar su comunicación tras varios años sin comunicar masivamente, y segundo, acercar la nueva identidad de la marca a sus audiencias.

Adicionalmente, la empresa quería comunicar que gestiona 35 aeropuertos y ofrece diversos productos y servicios a los usuarios de las terminales. Todo esto debía transmitirse de una manera que fuera más allá del tono institucional tradicional.

El desafío principal era encontrar el tono adecuado que modernizara la marca y captara la atención, consolidando así su liderazgo en la industria aeroportuaria de Argentina.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Aeropuertos Argentina se ha dedicado a desarrollar una amplia gama de productos y servicios diseñados para mejorar la experiencia de viaje de los pasajeros, tanto antes de llegar al aeropuerto como durante su estadía en él.

Para la pieza central, el comercial HERO, nos centramos en contar las diversas historias de nuestros pasajeros, destacando cómo se entrecruzan en los aeropuertos de Aeropuertos Argentina, **lugares que son testigos de las conexiones y vivencias cotidianas que ocurren en cada viaje. El claim de campaña es: Tu viaje empieza acá.** Porque, en nuestra visión, el aeropuerto es mucho más que un punto de partida o llegada; es un destino en sí mismo.

A través de las historias, resaltamos los servicios innovadores como la tienda online que permite comprar varios productos con antelación al viaje, la tecnología con la que cuenta la nueva terminal de partidas del Aeropuerto de Ezeiza como el bag drop off y el photopoc, que agilizan el proceso del viaje; los servicios de parking multinivel, zonas de teletrabajo, la conexión wifi gratuita e ilimitada, la amplia variedad de locales comerciales y opciones gastronómicas para todos los gustos. Además, se muestra que contamos con servicios para mascotas, zonas para niños y espacios confortables donde los pasajeros pueden relajarse mientras esperan su vuelo.

La última historia se lleva a cabo en el Aeropuerto de Jujuy, donde tenemos una terminal completamente nueva que es reflejo de las permanentes inversiones que se hacen en infraestructura. En el cierre del comercial, se ven una serie de nuestros aeropuertos que reflejan el federalismo de la marca, por último, se devela de manera orgánica la nueva marca, como parte natural del crecimiento de la compañía.

Como parte de la estrategia de campaña, elegimos cuidadosamente los personajes de las historias, los mismos reflejan los 6 perfiles actitudinales surgidos de un set de estudios de mercados realizados junto a una consultora. Estos son:

- Exploradores: viajeros en busca de independencia y autenticidad.
- Oportunistas: planifican sus viajes para disfrutar en familia, aprovechando las vacaciones escolares o los feriados.
- Huéspedes: viajan para conectar con sus raíces familiares y suelen alojarse con sus seres queridos.

- Entusiastas digitales: jóvenes que viajan por placer y disfrutan compartiendo sus experiencias en redes sociales.
- Trabajadores remotos: viajeros que combinan trabajo y placer, con altas expectativas de eficiencia y conectividad.
- Vip: buscan experiencias únicas y Premium, principalmente relacionadas con negocios.

En resumen, a través del comercial principal de la campaña, buscamos transmitir que en Aeropuertos Argentina nos esforzamos por ofrecer una experiencia de viaje completa y satisfactoria para cada uno de nuestros pasajeros, donde la tecnología, la comodidad y la innovación se combinan para hacer de cada viaje algo inolvidable.

Esta campaña no termina con este comercial; cuenta con una segunda fase en la que continuamos desarrollando las historias, retomando algunos de los personajes del comercial principal y presentando otros nuevos que complementarán las tramas iniciales.

Con ocho cápsulas de 15 segundos cada una, reforzaremos los servicios y productos destacados en el comercial hero: gastronomía, tecnología, conectividad, estacionamientos, espacios para niños, locales comerciales, sala VIP y tienda online.

Estas cápsulas se distribuirán principalmente en medios online. Sin embargo, dos de ellas —las que promocionan la tienda online y los estacionamientos— también se emitirán en TV abierta y por cable, destacando las principales líneas de negocio que hoy pueden expandir nuestro mercado.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña consta de dos fases, una primera fase con el objetivo de awareness y una segunda fase más táctica y con objetivo de consideración.

El mix de medios es abarcativo, busca cobertura y gran alcance, a través de los medios masivos offline. La apuesta a la TV abierta, para estar en los principales canales que tienen gran penetración en los hogares argentinos. También TV por

cable, principalmente en las señales de noticias; y TV interior en varias plazas donde tenemos aeropuertos con mayor flujo de pasajeros.

Además, radios FM y AM con variedad de anuncios que se desprenden de la campaña (5 spots: 1 institucional y 4 de servicios); diarios, presencia en la Copa America junto a TyC Sports; y circuito de cines en temporada de invierno.

Con los medios online, vamos a aumentar la presencia y apuntar a una segunda fase de campaña más táctica. EL mix incluye las principales plataformas de RRSS, los portales de noticias, portales de TV, Spotify, YouTube, y radios por streaming y streaming tv.

Nos propusimos además, llevar a cabo acciones disruptivas y generen sorpresa y engagement con las audiencias que consumen Streaming TV. Por eso, a principios de junio, se llevó a cabo la transmisión del programa "Nadie dice Nada" desde la Terminal de Ezeiza. Dentro de la transmisión de su contenido, se incorporaron menciones del storytelling del comercial. Para el resto del año, ya tenemos programadas otras acciones de este tipo.

Además de los medios de comunicación, también se llevó a cabo comunicación INDOOR y OUTDOOR en las principales terminales que administra la marca. Se llevaron a cabo más de 900 originales de carteles para Aeroparque, Ezeiza, Baricloche, Mendoza, Córdoba, Jujuy, Iguazu, Salta.

4) Resultados y evaluación

A continuación, mencionamos los resultados de la primera etapa de la campaña, desde el 20 de abril al 20 de junio.

Resultados de campaña a 2 meses de campaña:

MEDIOS OFFLINE:

Cobertura: 76,8%

Contactos: 30.720.000

Frecuencia: 16,79

Impactos: 519.800.000

MEDIOS ONLINE:

Impresiones: 188.793.504

Clics: 264.226

Vistas: 20.072.117

VTR:10,63%

Escuchas:2.818.197

Transmisión de LUZU TV:

181.000 vistas

4300 likes

379 comentarios

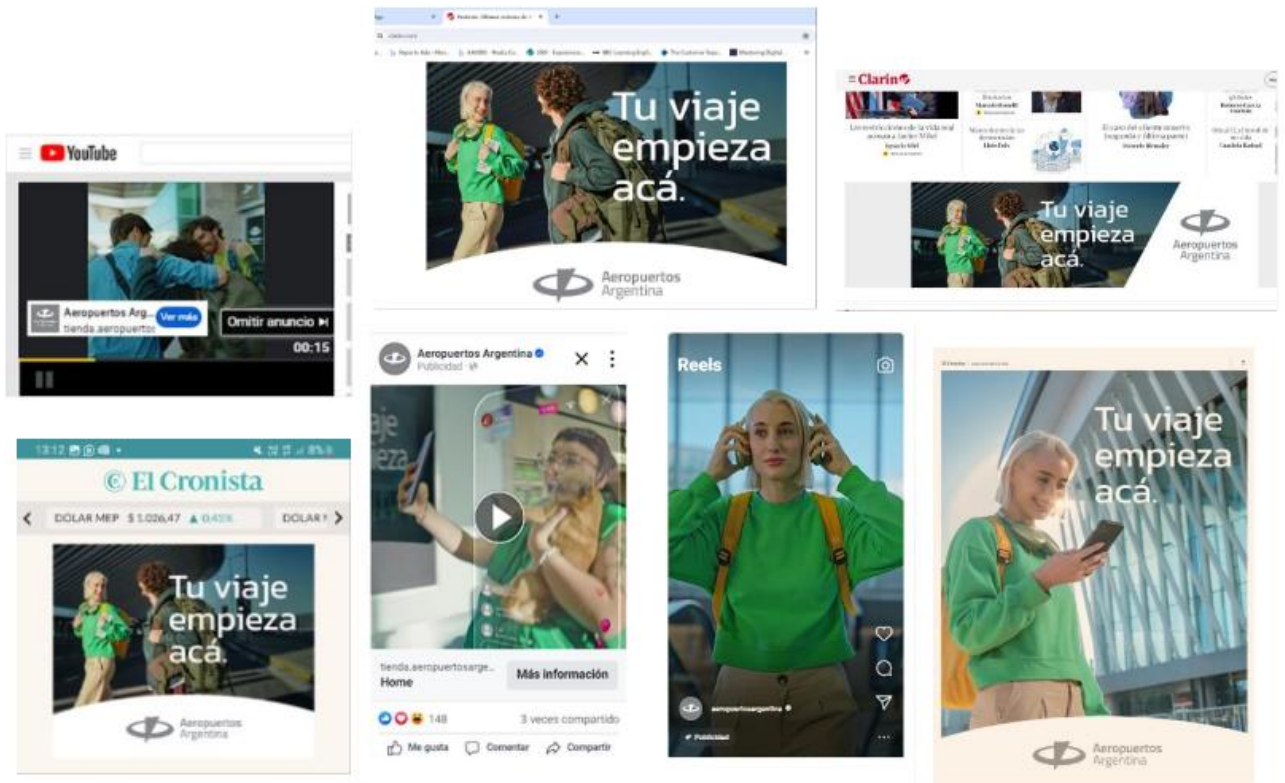
En redes de LUZU TV, el video tuvo 1M de reproducciones, muy por sobre el promedio de lo que los reels se ven.

Programa

<https://www.youtube.com/watch?v=MazrPsmCv98>

ANEXO IMÁGENES:





infobae 10 Jun. 2024 Argentina Colombia España México Perú Mundo Últimas Noticias

PUBLICIDAD

Tu viaje empieza acá.
Aeropuertos Argentina

Juicio a Alperovich por abuso sexual: la querrela pidió su condena y el ex gobernador lloró en la audiencia

El poderoso té que mejora la digestión y ayuda a controlar el estrés

Con el "veranito de San Juan", volvieron los mosquitos: cuál es el riesgo de dengue

LA NACION

En su cuenta de Instagram, el actor dio más información de la ruptura con un contundente clip, pero un detalle generó revuelo entre sus seguidores, que dijo

3 de mayo de 2024 a las 11

LA NACION

Tu viaje empieza acá.
Aeropuertos Argentina

Ver más

Te va a interesar

El nuevo álbum de los Beatles

2024: el año con cámara en mano

CONTINUADA DE CAMPAÑA: 8 CAPSULAS



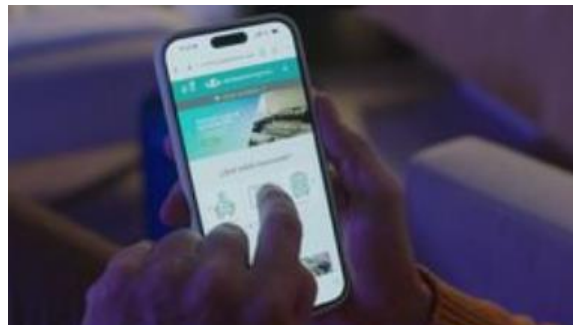
Gastronomía



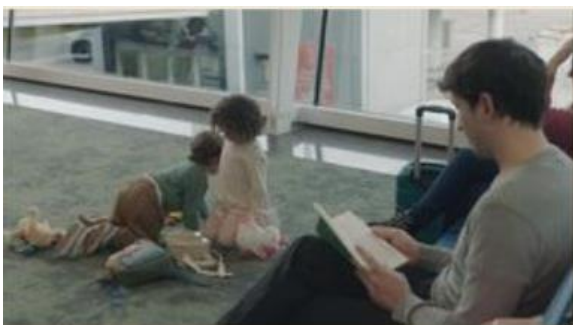
Estacionamientos - Valet Parking



Tecnología



Tienda online



Retail



Conectividad



Zona kids



Sala vip