



Streamings en Aeropuertos Argentina.

PRESENTACIÓN:

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: **Categoría 20: Campaña General de Difusión**
- Título del programa: **Streamings en Aeropuertos Argentina.**
- Nombre de la compañía o institución: **Aeropuertos Argentina.**
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:
Área de Branding y Brand Experience - Marketing, Aeropuertos Argentina.
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso:
Jorgelina Imfeld (jimfeld@aeropuertosargentina.com)
Jefe de Branding +54 9 11 62438176
Dariana Díaz Jaurena (ddiaz@aeropuertosargentina.com)
Lider de Branding +54 9 11 34928183

Planteo y diagnóstico:

INTRODUCCIÓN:

Durante 4 años y con una pandemia de por medio, Aeropuertos Argentina (ex Aeropuertos Argentina 2000) no había realizado ninguna campaña de comunicación de marca que le hablara a su público sobre todo lo que tenía para ofrecer en las 35 terminales aéreas que opera a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. A su vez, el año 2000 como parte del nombre hacía verla como anticuada frente a una sociedad que había experimentado grandes transformaciones socioeconómicas, culturales y tecnológicas en las últimas décadas, lejanas a la realidad del comienzo del milenio. La marca tenía dos grandes desafíos: superar el quietismo comunicacional del que venía y a la vez transmitir una imagen moderna, que empatizara con los ciudadanos de hoy.

En este contexto, Aeropuertos Argentina lanzó en abril de 2024 un rebranding junto con su campaña “Tu viaje empieza acá”, posicionándose como una marca alineada a los tiempos que corren: posibilitando conexiones de personas, culturas y sueños a través de todos los servicios, comodidades y experiencias que ofrece para sus pasajeros.

Planteo y diagnóstico:

INTRODUCCIÓN:

Para volver a conectar con las personas, se necesitaba un media mix integral, que tuviera múltiples puntos de contacto con una audiencia potencial que se encontraba dispersa: había que impactarla tanto en su hogar mientras miraba TV tradicional como cuando espera a que cambie el semáforo escuchando la radio o scrolleaba en sus redes sociales en su tiempo libre o entre actividades.

¿Pero iba a ser esto suficiente para compensar tantos años de silencio? ¿Cómo alcanzar a las diversas audiencias, entre ellas, las más jóvenes que menos reconocían a la marca?

Con el boom del streaming durante ya algunos años, y especialmente en 2024, encontramos una oportunidad: llevar los streamings con mayor penetración en las audiencias a nuestros aeropuertos.

Luego de pasar los controles de la Policía de Seguridad Aeroportuaria y contar con las autorizaciones de estrictos organismos regulatorios, logramos que los medios se instalara en el centro emblemático de la marca para realizar sus flamantes programas. ***Abróchense sus cinturones, la aventura de los streamings embarca en los aeropuertos.***

INTRODUCCIÓN:

El desafío

Llevar la marca Aeropuertos Argentina a un formato de medios innovador: los streamings.

El insight

Los pasajeros van al aeropuerto para tomar un avión pero la experiencia de viaje comienza desde mucho antes, incluso en el paso por el aeropuerto.

Idea

Renovar la marca y potenciar la conexión con las audiencias más jóvenes a través de los líderes del streaming tv/radio.

Objetivo

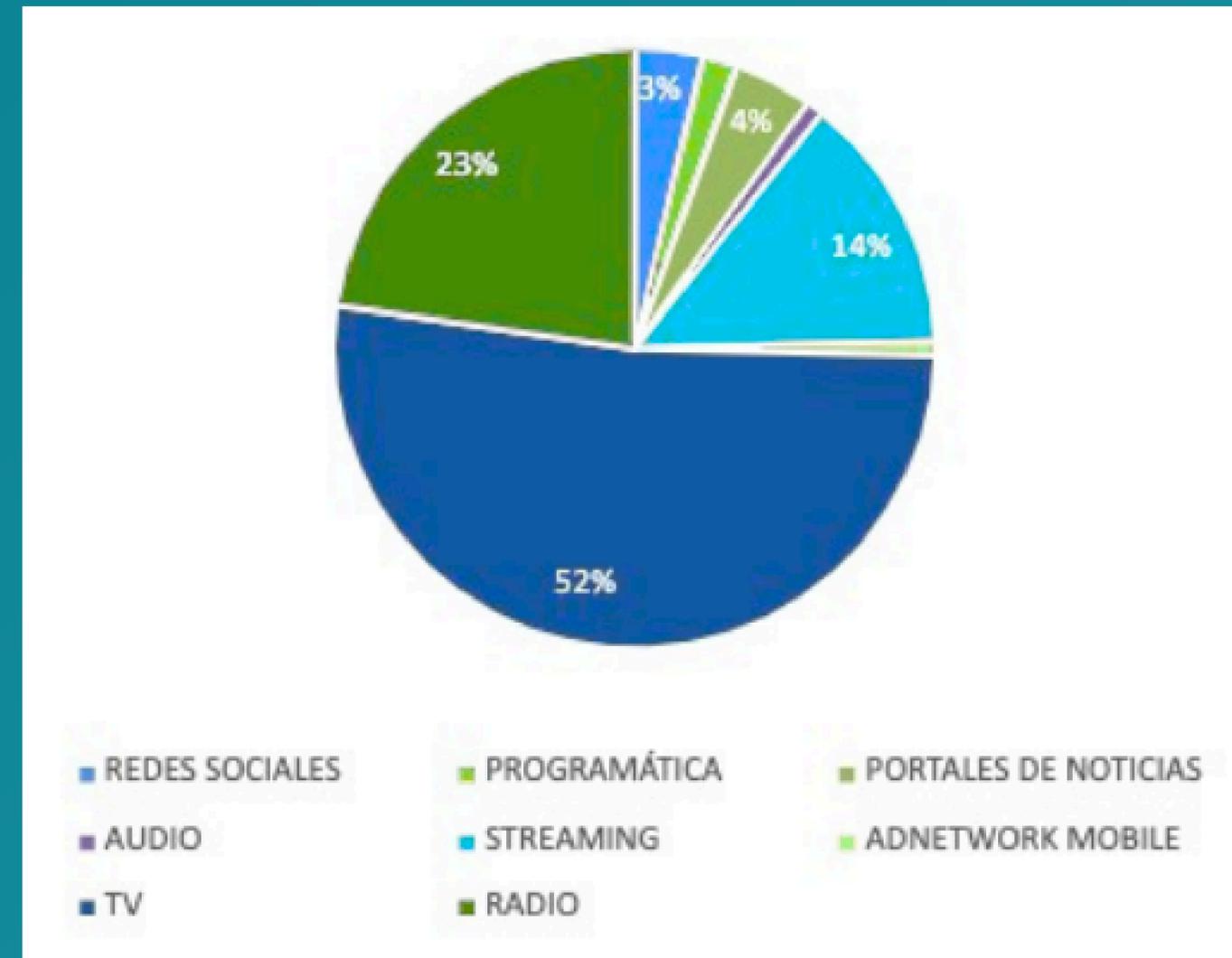
Implementar un formato innovador en colaboración con plataformas de streaming, con el fin de lograr presencia activa en sus espacios y conectar con sus audiencias de manera creativa y diferenciadora.

Medición

Visualizaciones en vivo y reproducciones on demand de los programas, junto con la performance de las comunicaciones de redes sociales donde se mencione a Aeropuertos Argentina.

Plan de medios **ESTRATEGIA**

Para llevar adelante la selección de medios que compusieron el mix de campaña, primero pensamos en un equilibrio entre online y offline que nos permita generar cobertura a la vez que nos de la posibilidad de llegar al segmento que teníamos como objetivo. Por esta razón, incluimos medios como TV y Radio tradicional, combinándolo con pauta en redes sociales, anuncios en plataformas de streaming gratuito y completamos esta selección con una innovación que nos permitió llegar de manera efectiva a nuestro target objetivo, sumamos la acción de transmisión en vivo de streamings.



Propuesta/enunciado de campaña

ESTRATEGIA

Todas las marcas buscan posicionarse en los medios para publicitarse.

Nosotros invertimos la ecuación:

Llevamos el medio a la marca.

Los programas de **LuzuTV, OLGA, URBANA PLAY** transmitiendo en directo sus programas desde las terminales aeroportuarias de Aeropuertos Argentina, **logrando ser los primeros en transmitir un programa de streaming de Argentina desde una terminal aérea.**

Fusionando medio y marca, logramos que la audiencia de estos programas reconociera a Aeropuertos Argentina , logrando visibilidad y amplificación de la campaña *"Tu viaje empieza acá"*.

Audiencia

ESTRATEGIA

Desde Aeropuertos Argentina buscábamos conectar con un público joven con predisposición a viajar o que hubiese volado en el último año. Si bien representaban un segmento clave, muchos desconocían la marca. Por eso, era fundamental vincularla con la experiencia de viaje y con su estilo de vida digital, marcado por influencers, plataformas sociales y consumos de calidad. Nos enfocamos en dos perfiles con mayor presencia en nuestros segmentos de pasajeros: los “entusiastas” (entre 18 y 30 años), altamente motivados por viajar y que encuentran en el ocio una forma de disfrute cotidiano; y los “oportunistas” (entre 31 y 45 años), que valoran la conveniencia y aprovechan beneficios para concretar sus viajes.

Ambos perfiles comparten hábitos digitales, pero en mayor medida el joven: el 80% consume YouTube, el 76% usa Instagram y el 47% navega en TikTok, superando los promedios poblacionales. Además, muestran gran afinidad con referentes del streaming como Nico Occhiato —seguido un 70% más que la media— y consumen los canales de streaming de Luzu y Olga.

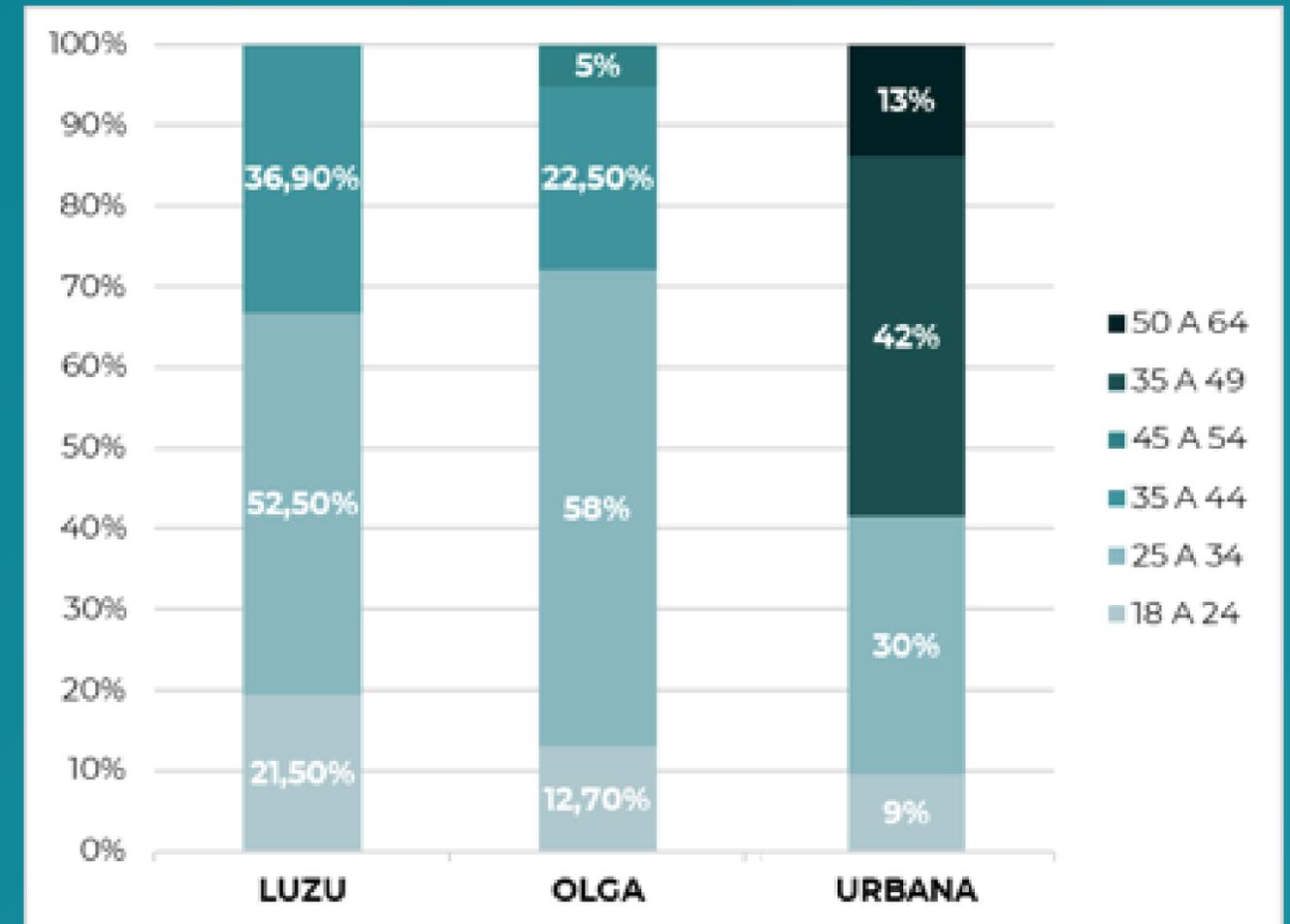
En cuanto a Urbana, su audiencia es más adulta y además de los views del streamings, suman su altos numeros de rating en escuchas.

Audiencia

ESTRATEGIA

En paralelo, identificamos que la audiencia “oportunistas” también se encuentra en consumiendo este formato en el medio de Urbana Play. Por eso, sumamos a ellos en dos activaciones estratégicas, integrando lo digital y lo radial para potenciar el alcance y el reconocimiento de marca.

Nuestra misión era clara: hacer que viajeros potenciales tanto entusiastas como oportunistas, asocien Aeropuertos Argentina con el disfrute que implica viajar, conectando con ellos desde sus propios códigos y medios: el streaming, las redes y sus referentes culturales.



Insight

ESTRATEGIA

Los aeropuertos son pensados usualmente como terminales de trasbordo, no-lugares cuya principal función es el ascenso y descenso de pasajeros de las naves aéreas. Sin embargo, Aeropuertos Argentina presenta una gama de servicios y atributos que hacen a la experiencia aeroportuaria mucho más que un simple trasbordo, es una experiencia de viaje en sí misma. Piezas de arte como el Sol de Julio Le Parc, una variada oferta culinaria, marcas de reconocimientos global en su free shop, WiFi que permite conexiones alrededor del mundo y distintos VIPs con múltiples comodidades; el Aeropuerto de Ezeiza y toda la red de Aeropuertos Argentina reúnen cultura, gastronomía, conectividad, consumo y confort, todo lo que se busca en cualquier destino bajo el mismo techo.

Insight: los pasajeros piensan en los aeropuertos sólo como terminales de trasbordo pero Aeropuertos Argentina transforma la estadía en ellos en una experiencia en sí misma. Aeropuertos Argentina no realizaba campañas de marca hacía 4 años, sumado a las restricciones durante la pandemia que afectaron la actividad. Esto generó distancia entre la marca y los más jóvenes, que tampoco identificaban el nombre Aeropuertos Argentina 2000 como sinónimo de modernidad al no haber vivido con plena conciencia el cambio de milenio.

Insight

ESTRATEGIA

Por eso, en el último tiempo la empresa se propuso renovarse: desarrolló su propio chatbot ADA, creó su propia tienda online para comprar servicios anticipadamente e instaló terminales digitales de self check-in y bag-drop. Toda esta innovación tecnológica debía traducirse en la estrategia de medios ¿Qué mejor manera de hacerlo que con el formato con mayor crecimiento en los últimos tiempos? Los streamings.

Insight: El streaming es un excelente medio para comunicar la renovación tecnológica de Aeropuertos Argentina de una forma innovadora, porque forma parte del estilo de vida de los jóvenes viajeros en tanto nativos digitales, como en los millennials.

Idea

ESTRATEGIA

Sabemos que Aeropuertos Argentina y los programas de streaming, comparten la similitud de utilizar la tecnología para lograr propuestas innovadoras ¿Pero iba a ser suficiente estar presentes en este medio para que los viajeros vieran a nuestra marca como moderna y oferente de servicios y experiencias de calidad? Necesitábamos realizar una acción disruptiva tanto para la categoría de viajes y turismo como para la de streaming, una acción que cautivara por su contenido pero también por su forma. Notamos que el aeropuerto nos ofrecía una ventaja: lugares espaciosos que podían ser intervenidos comunicacionalmente para así potenciarlos. Esta oportunidad nos permitía vincularnos con los medios privilegiadamente, siendo anfitriones de programas y contenidos. Le propusimos en primer medida a LuzuTV algo que nunca se había hecho: emitir su programa de streaming desde el Aeropuerto de Ezeiza, logrando así no solo alcanzar a la audiencia joven que consume el medio y conforma el perfil de viajeros entusiastas, sino al target al que apuntábamos para transmitir la renovación de marca, servicios y experiencias que ofrecía el aeropuerto, de la mano de los mismos influencers conductores que hacían uso de ellos, en tierra y al aire. Con el éxito de esta acción continuaríamos con los medios de Olga y Urbana play.

Tácticas y acciones

DESARROLLO

El pilar clave de la ejecución creativa fue realizar algo nunca hecho: llevar un programa de streaming a un aeropuerto.

Llevamos adelante esta acción con el fin de comunicar todas las novedades de Aeropuertos Argentina de una forma afín al público al que queremos conquistar, no solo impactando a la audiencia que estaba viendo el contenido en ese momento, sino también con el material que fueran a generar las personas que transitaron por el aeropuerto ese día o bien que fueron voluntariamente a presenciar el programa, convocados por el canal o sorprendiendo a quienes transitaban el aeropuerto.

El primer canal en llegar fue Luzu Tv con Nadie dice Nada. Durante la ejecución, se generó una intervención en la nueva terminal de partidas del Aeropuerto de Ezeiza, en una zona pública frente al ingreso de la zona de embarque. Se recreó el estudio donde el programa realiza diariamente la emisión, pero esta vez en un cómodo living totalmente brandeado con el nombre y los colores de la marca. Los conductores interactuaron con los pasajeros presentes en la terminal, realizándoles preguntas de trivia respecto a los servicios y atributos de la marca para dar a conocer entre la audiencia todo lo que ofrece Aeropuertos Argentina a su público.

Tácticas y acciones

DESARROLLO

Como tuvimos excelentes repercusiones con nuestro primer programa, decidimos darle continuidad con más propuestas, vimos una oportunidad única con este formato.

- > Sumamos una activación junto a Olga el programa Antes que nadie, el segundo más vista de su grilla, en Aeroparque, desde zona de Pre-embarque con la pista de fondo, un gran desafío integrarnos al aeropuerto con mayor flujo de pasajeros de nuestro país.
- > También extendimos nuestra presencia al interior del país con Nadie dice nada desde el Aeropuerto de Córdoba, y hasta hicimos un recital en vivo con Ulises Bueno.
- > Cerramos el 2024 con una nueva acción en Ezeiza de la mano de Urbana Play, llevamos el clásico de Sebastian Wainrach: "Vuelta y Media"
- > Junto Andy Kutnezoff y su staff llevamos "Perros de la calle" a Mar del Plata, donde dieron cierre a sus transmisiones desde la costa argentina.

VIDEO CASO
STREAMERS EN
AEROPUERTOS
ARGENTINA.



Streamings RESULTADOS

Ezeiza



#NADIEDICENADA | ALERTA AEROPUERTO: EMOCIONES, DESPEDIDAS Y ¿LUZU A LA COPA AMÉRICA?

200.000 views

Córdoba



#NADIEDICENADA | ESTAMOS LOS 5: SER MERSA EN EL AMOR Y ULISES BUENO RECUERDA SU HERMANO, RODRIGO

207.000 views

Aeroparque



AMORES de VUELOS y un MANUAL para ARMAR VALIJAS | Sería Increíble | COMPLETO 16/10

90.000 views

Ezeiza



Historias de aeropuerto, trabajar en Ezeiza, tips para terminar el año y más #VueltaYMedia Parte 1



126.899 oyentes
10.900 views

Mar del Plata



260.000 oyentes
15.300 views

Amplificación en redes

RESULTADOS

Urbana- MDQ



- 24.400 views
- 23.620 alcance
- 349 me gusta

Olga - Aeroparque



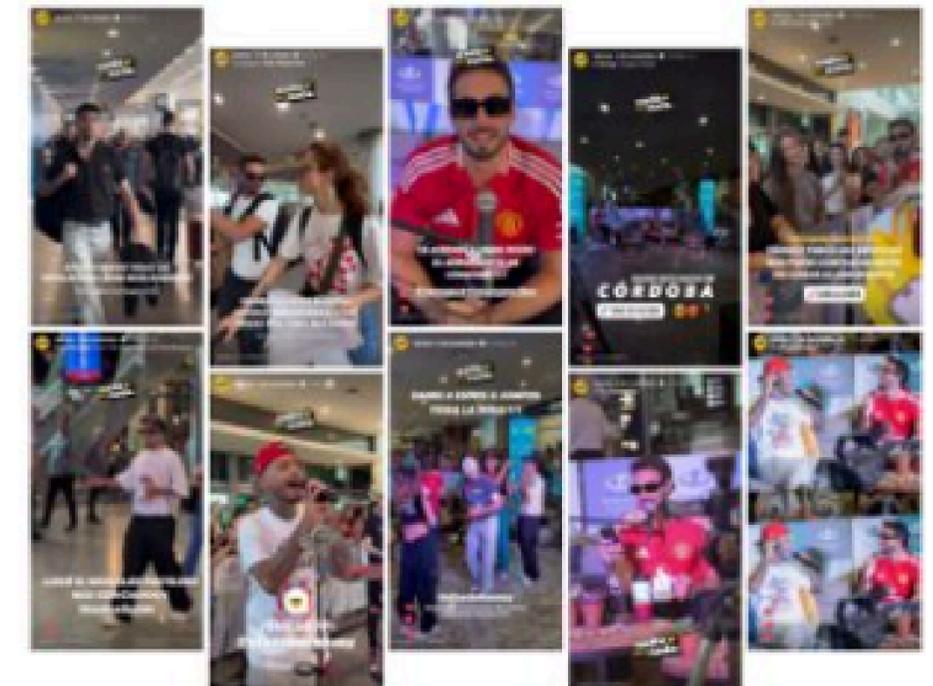
- Cuentas Alcanzadas: 49.905
- Impresiones: 51.915
- Interacciones: 179

Luzu - Ezeiza



- Cuentas Alcanzadas: 249.000
- Vistas: 249.000

Luzu - Córdoba



- Cuentas Alcanzadas: 1.7M
- Vistas: 2.2M
- Se consideran todas las stories publicadas.

Especiales RESULTADOS

Ezeiza

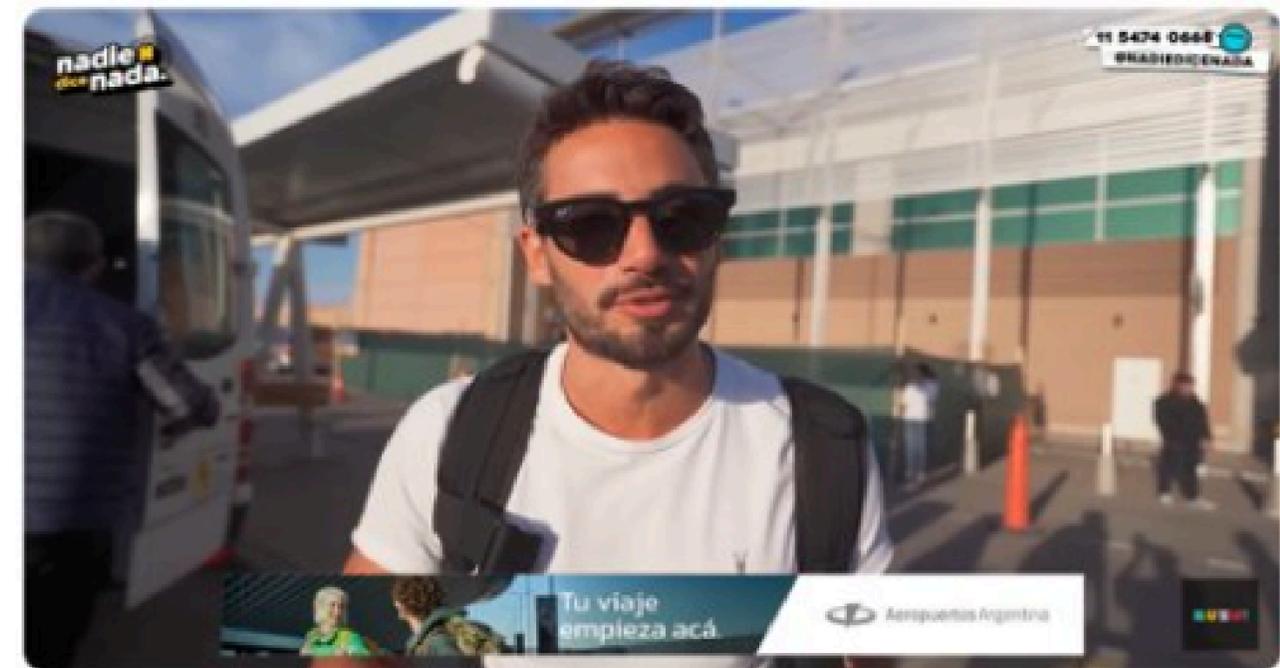


- 26.000 views
- 547 Me gusta
- 65 Comentarios



- 113.690 views
- 1.408 Me gusta
- 32 Comentarios
- 48 Compartidos

Mendoza



#NADIEDICENADA | ¿OTRA SORPRESA PARA MOMI? + HABLAMOS DE HUEVOS Y LA VUELTA DE "ASI SOMOS"



- 252.000 views
- 6.100 Me gusta
- 376 Comentarios

Especiales

RESULTADOS

Llevamos el formato de streaming a nuestros aeropuertos con una propuesta que combinó entretenimiento, cercanía y experiencia en tiempo real. A través de shows en vivo, encuentros especiales, dinámicas de juegos y sorteos, logramos transformar los espacios de espera en momentos memorables para quienes estaban por viajar.

Conectamos no solo con nuestra audiencia digital, sino también con los miles de pasajeros que transitan nuestros aeropuertos todos los días. Esta acción refuerza nuestra visión de que *tu viaje empieza acá*, desde el primer paso por el aeropuerto, con experiencias que sorprenden y acompañan.

Resultados que superaron todas las expectativas:

+1.2 millones de views

+2.6 millones de impresiones en redes sociales

+120 mil personas impactados en vivo

Una innovación en medios, y activación que consolida el aeropuerto como un espacio vivo, que entretiene, conecta y deja huella.

CREDITOS:

Aeropuertos Argentina Argentina

- Cecilia Raimundo - Directora de Data & Customer Experience
 - Jorgelina Imfeld - Jefe de Branding
 - Carolina Chapotot - Gerente de Marketing
 - Dariana Díaz Jaurena - Líder de Branding
 - Aldana Calvet - Lider de Diseño
 - Ayalen Baez - Analista de Marketing Sr
 - Cecilia Anta - Jefa de Brand Experience
 - Lourdes Nasello - BP Marketing Ezeiza
 - Analia Zeballos - BP Marketing Aeroparque
 - Martina Burgos - Analista Brand Experience
 - María Belén Gonzalez Acuña - Analista Ssr Experiencia al Cliente Mar del Plata.
-
- OMD (Argentina)



**Aeropuertos
Argentina**