JetSMART

protagonistas de la historia

Eikon Internacional
Capítulo: General
Categoría: Lanzamiento de Producto

Título del programa: "JetSMART y la flota más nueva de aviones de Argentina y Sudamérica"
Nombre de la compañía o institución: JetSMART Airlines
Departamento: Corporate Affairs
Consultoras de relaciones públicas: MagmaComms
Persona/s responsable/s de la presentación del caso:
JetSMART y MagmaComms



MAGMACOMMS

JetSMART



Tabla de contenidos

01	**Introducción:** planteo y diagnóstico Página 2
02	**Estrategia** de campaña Página 5
03	**Desarrollo** y ejecución del plan Página 8
04	**Resultados** y evaluación Página 11



1. **Introducción:** planteo y diagnóstico

JetSMART Airlines es una línea aérea de capitales estadounidenses fundada en 2016 y creada con el respaldo del fondo de inversión Indigo Partners. Desde su nacimiento fue concebida bajo el modelo Ultra Low Cost Carrier (ULCC), basado en eficiencia operativa, flota de aviones nuevos y optimización de costos para ofrecer tarifas accesibles y ampliar el acceso al transporte aéreo en Sudamérica.

En diciembre de 2018 inició sus operaciones en Argentina, incorporando por primera vez en años aeronaves nuevas salidas de fábrica al mercado local. Desde entonces consolidó un crecimiento sostenido que la llevó a posicionarse como uno de los principales actores de la industria aerocomercial argentina.

A comienzos de 2025, el sector atravesaba una etapa de transformación impulsada por cambios regulatorios orientados a ampliar la competencia, incrementar la conectividad y facilitar la expansión de las operaciones aéreas.

En ese contexto, JetSMART enfrentaba un doble desafío: consolidar su posicionamiento como la línea aérea ULCC de mayor crecimiento de Sudamérica y demostrar que la innovación tecnológica y la eficiencia operacional podían traducirse en beneficios concretos para millones de pasajeros.

La respuesta fue una decisión inédita para el mercado argentino: incorporar simultáneamente tres Airbus A321 a su operación local, convirtiéndose en la primera aerolínea del país en operar este modelo como parte de una estrategia de crecimiento doméstico y regional.

El impacto real de este dato que parece técnico es concreto: los Airbus A321 aportan hasta un 30% más de capacidad por vuelo (más asientos disponibles en un avión más grande) y reducen significativamente el consumo de combustible por asiento transportado (menores costos por asiento), permitiendo mejorar la eficiencia operacional sin requerir modificaciones sustanciales en la infraestructura aeroportuaria existente (más turistas para los destinos, sin inversión extra).



Sin embargo, el desafío principal no era operativo sino comunicacional. La compañía debía transformar una noticia técnica e industrial en una conversación pública capaz de instalar atributos estratégicos de marca vinculados con:

- Modernidad.
- Innovación.
- Eficiencia operativa.
- Crecimiento sostenible.
- Inversión de largo plazo en Argentina.
- Mayor conectividad federal y regional.

Además, la presentación coincidía con una coyuntura mediática particularmente compleja, atravesada por una fuerte polarización política y una agenda pública dominada por temas económicos y financieros de alto impacto.

El objetivo consistía en lograr que una noticia de industria trascendiera el nicho aerocomercial y se transformara en un símbolo de inversión, crecimiento y transformación del mercado aéreo argentino.

2. Estrategia de campaña

La estrategia para contar esta historia fue diseñada para resaltar el protagonismo e iniciativa de JetSMART en esta nueva de expansión de la aviación comercial argentina, utilizando la incorporación de los Airbus A321 como una prueba concreta de innovación, crecimiento, inversión y mayor acceso para que más personas puedan trasladarse.

Para maximizar el impacto mediático y extender la conversación en el tiempo, el plan fue concebido en dos fases complementarias y escalables.



La primera etapa se desarrolló el 20 de febrero de 2025 con la presentación del primer Airbus A321 en Argentina durante un evento internacional realizado en Aeroparque Jorge Newbery. La segunda etapa tuvo lugar el 13 de marzo de 2025, cuando los tres Airbus A321 comenzaron operaciones comerciales y fueron presentados oficialmente a la prensa. Ambas accesiones fueron desplegadas mediante un programa de trabajo con impacto visual y operativo logístico sin precedentes.

De esta manera, se pudieron construir los elementos que permitieran construir una conversación centrada múltiples hitos noticiosos y una narrativa progresiva basada en crecimiento, modernización y confianza en el mercado argentino.

La estrategia se apoyó sobre tres ejes principales.

Primer eje
Transformar una incorporación de flota en un hito industrial

La campaña evitó un enfoque exclusivamente técnico para construir una narrativa vinculada al desarrollo económico, la inversión privada y la expansión de la conectividad aérea.

La llegada de los Airbus A321 fue presentada como:

- un hecho inédito para el mercado local;
- una señal de confianza en Argentina;
- una demostración concreta de crecimiento operativo;
- una apuesta por la conectividad federal y regional.

La segunda fase alcanzó su punto más visible cuando los tres Airbus A321 comenzaron operaciones simultáneamente conectando Buenos Aires con Mendoza, Bariloche e Iguazú.



Segundo eje
Construir validación institucional y regional

La actividad reunió a representantes de todos los actores relevantes del ecosistema aerocomercial:

- autoridades regionales de JetSMART;
- ejecutivos de Airbus;
- representantes de Aeropuertos Argentina;
- referentes de la industria;
- periodistas nacionales e internacionales;
- medios especializados y masivos.

La participación conjunta de estos actores permitió posicionar el anuncio como una señal de crecimiento para toda la industria y no únicamente para la compañía.

Tercer eje
Posicionar atributos de marca de largo plazo

La comunicación fue diseñada para asociar a JetSMART con:

- la flota más moderna de Sudamérica;
- eficiencia operacional;
- menores costos por asiento;
- expansión de conectividad;
- crecimiento sostenible.

De esta forma, el Airbus A321 se convirtió en un vehículo narrativo que fortaleció el posicionamiento corporativo de la compañía.



3. Desarrollo y ejecución del plan

La ejecución fue diseñada como una implementación escalonada de dos etapas complementarias.

La primera se realizó el 20 de febrero de 2025 mediante la presentación del primer Airbus A321 de JetSMART en Argentina durante un evento internacional celebrado en Aeroparque Jorge Newbery. Esta instancia permitió introducir el tema en la agenda pública, generar las primeras coberturas y posicionar a la compañía como pionera en la incorporación de esta tecnología.

Tres semanas después, el 13 de marzo de 2025, se desarrolló la segunda fase del plan con la entrada en operación simultánea de tres Airbus A321 y una presentación ampliada para medios nacionales, provinciales y especializados.

Esta segunda instancia permitió renovar el interés periodístico, validar operativamente los anuncios realizados en febrero y generar un acontecimiento visual de gran impacto.

La acción incluyó:

- invitación de periodistas del interior para viajar a Buenos Aires en los nuevos Airbus A321;
- ronda de prensa técnica previa al evento institucional;
- traslado de invitados y medios hasta la posición de las aeronaves;
- visualización de las operaciones de los nuevos aviones;
- recorrida interior de los Airbus A321;
- producción fotográfica y audiovisual y transmisiones en vivo;
- entrevistas individuales y vocería ejecutiva;
- distribución inmediata de contenidos para medios y plataformas digitales.



La campaña evitó un enfoque exclusivamente técnico y construyó una narrativa vinculada al desarrollo del país: el día en que los tres aviones comenzaron a operar, conectaron muy temprano en la mañana a Buenos Aires con Mendoza, Bariloche e Iguazú, para regresar a Buenos Aires con diferencia de minutos entre sí. Para potenciar el impacto visual y periodístico, se organizó una recepción pública en Aeroparque Jorge Newbery, invitando a periodistas, autoridades y público general a presenciar la llegada simultánea de las aeronaves.

Además, se convocó a periodistas de Mendoza, Bariloche y Puerto Iguazú para que viajaran en los nuevos Airbus A321 que serían recibidos en Aeroparque, con la idea de que participaran luego del evento institucional y técnico.

La llegada simultánea de las tres aeronaves fue presentada como:

- un hecho inédito para el mercado local,
- una demostración concreta de crecimiento operativo,
- y una apuesta por la conectividad federal.

La experiencia permitió a los participantes conocer el producto, registrar material fotográfico exclusivo y producir contenido propio para medios, redes sociales y plataformas especializadas, extendiendo el alcance de la acción mucho más allá del evento principal.

Amplificación posterior

El trabajo posterior se concentró en sostener la conversación pública alrededor de: modernización de flota; crecimiento de JetSMART; expansión operativa; eficiencia de los Airbus A321; transformación del mercado aerocomercial argentino.

Los mensajes desarrollados para ambas fases compusieron la plataforma de conceptos empleados para el desarrollo de comunicados institucionales, entrevistas y anuncios corporativos realizados durante el resto del año.



4. Resultados y evaluación

El plan desarrollado en dos fases permitió sostener la conversación pública entre las dos actividades y generar resultados acumulados de alto impacto mediático y reputacional.

Resultados consolidados de la campaña y sus dos actividades centrales) generaron:

- 68 publicaciones positivas o neutras;
- 23 entrevistas periodísticas;
- alcance acumulado superior a 11,1 millones de personas;
- valor equivalente de prensa de USD 334.000.

La cobertura incluyó medios nacionales e internacionales, provinciales, económicos, turísticos, televisivos, radiales, gráficos, digitales y especializados en aviación.

Resultados de posicionamiento

Durante los doce meses posteriores a la campaña, además, JetSMART acumuló más de 5.000 menciones vinculadas a los Airbus A321; fortaleció su asociación con atributos de modernidad y eficiencia; consolidó su posicionamiento como una de las aerolíneas de mayor crecimiento del país; reforzó una narrativa corporativa basada en inversión, expansión y renovación tecnológica, de cara a una mayor conectividad regional y a la transformación de la aviación comercial.-