Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 17.01 - Publicidad Institucional

Capítulo: General

Título del programa: Campaña Códigos.

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: Marketing, Aeropuertos Argentina.

Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Jorgelina Imfeld, Jefe de Branding y Dariana Díaz Jaurena, Líder de Branding.



INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO.

Aeropuertos Argentina administra 35 aeropuertos en todo el país, conectando a millones de pasajeros cada año.

Tras 25 años centrados en una comunicación funcional y transaccional, el rebranding de 2024 y su campaña institucional "Tu viaje empieza acá" marcaron el inicio de una transformación orientada a dejar el lugar de operador técnico para **posicionar a la compañía como una marca moderna, cercana y con capacidad de generar un vínculo auténtico con sus pasajeros**.

Para seguir consolidando el liderazgo institucional, era necesario dar un paso más allá de la descripción funcional de los servicios. Los estudios de comportamiento revelaban que **el pasajero aún no lograba una plena apropiación emocional del espacio aeroportuario**, sin diferenciarlo con claridad de las líneas aéreas y las agencias de turismo.

Identificamos que las personas no viven el aeropuerto de forma homogénea, sino desde múltiples motivaciones y estados emocionales: para algunos significa ansiedad, para otros disfrute, conexión o exploración.

En este contexto, surgió la oportunidad de capitalizar el tono cercano que había funcionado en las acciones de streamings en los aeropuertos, para redireccionarlo estratégicamente hacia la identidad corporativa. El desafío ya no era operativo, sino estratégico y simbólico: **transformarnos en una marca cercana, relevante en la experiencia del pasajero,** proyectando de manera transparente la solidez, la confianza y la calidez de Aeropuertos Argentina.

Al resignificar el entorno a través de la identidad de sus propios usuarios, trazamos un nuevo locus de atribución para consolidarnos como el anfitrión y generador de experiencias personalizadas pensadas para el pasajero.

ESTRATEGIA

La estrategia se basó en un insight central: cada pasajero vive el aeropuerto de forma distinta.

Basados en el estudio de perfiles de pasajeros, creamos un sistema creativo inspirado en los códigos IATA resignificados en códigos emocionales de tres letras para adueñarnos de la conversación:

- **ZZZ / ZEN:** Relajación (Perfil: Explorador)
- **RIE / MMM:** Disfrute (Perfil: Oportunistas)
- **FAN:** Amo viajar (Perfil: Entusiastas)
- **ATR:** Agilidad (Perfil: Pro)
- **REY:** Exclusividad (Perfil: VIP)
- **AMO:** Conexiones (Perfil: Huéspedes)

Códigos introdujo un cambio de paradigma con respecto al rol de marca: dejar de describirnos como parte del inicio del viaje y pasar a transformar el lugar en una experiencia en sí misma pensada para cada pasajero.

AUDIENCIA

Hombres y mujeres de Argentina, de 18 años a 34 años y +35.

OBJETIVOS

- Alcanzar un +5% de awareness espontáneo guiado.
- Construir cercanía emocional, reposicionando la marca como facilitadora de experiencias.
- Incrementar el conocimiento de marca del 90% al 93%.

EJECUCIÓN

La campaña se implementó como un ecosistema integral con presencia de marca en TV, radio, digital (plataformas y medios online) y streamings, así como experiencia física en las terminales. Las piezas audiovisuales, filmadas en Ezeiza, Aeroparque y Bariloche, reflejaron las propuestas pensadas para cada perfil: la agilidad del pago celular para el viajero "PRO" y las zonas *kids* o gastronómicas para el "Oportunista" que viaja en familia. Así, pasamos de contar una historia a mostrar la experiencia real.

Con una inversión total de $2.645.387.786 distribuida un 67.2% en canales offline y un 32.8% en online-, **planificamos la difusión en dos grandes etapas**.

La pauta comenzó en julio de 2025 y concentró sus picos en agosto, noviembre y diciembre, para coincidir con el mayor flujo de viajeros por vacaciones y fiestas. Durante septiembre y octubre se realizó una pausa en los medios offline, pero se mantuvo una estrategia *Always On* en los canales digitales, decisión que permitió optimizar el presupuesto y llegar con un budget más robusto al cierre del año.

En la primera etapa, el foco estuvo en instalar la marca con el spot institucional en TV por cable, radio y PNTs. Para el segundo periodo, el enfoque se adaptó según el soporte: en TV se sumaron reducciones de 15 segundos de las cápsulas Institucional, HIT (pago de parking con descuento vía asistente virtual ADA) y MÁS (Tienda Online), mientras que en radio se emitieron solo las reducciones de HIT y MÁS para potenciar la recordación de estos servicios específicos de suelo.

TV

La pauta se enfocó en las principales señales de TV abierta y los programas con mayor rating, cubriendo las franjas de la mañana, tarde y *prime time* para lograr una amplia cobertura.

En Telefe realizamos una acción en el marco del programa Tierras, conducido por Germán Martitegui los domingos por la noche, donde el conductor recorrió los principales aeropuertos y provincias del país. También se amplificó en RRSS.

Y llevamos a cabo acciones complementarias, como los Martín Fierro de Streaming, que incluyó un PNT en la alfombra roja, un spot en tanda y un auspicio durante la ceremonia.

RADIO

La consistencia federal del mensaje se construyó a través de la radio y las plataformas digitales. Para llegar al interior del país, pautamos en Cadena 3 con una cobertura que abarcó Córdoba, Rosario y Mendoza, replicando los dos momentos fuertes del año con 164 avisos y sumando un *Home Event* mensual.

DIGITAL

Tuvimos presencia en los principales medios digitales del país y el mix se complementó con pauta en GoogleAds (Demand Gen y YouTube), MetaAds, TikTok y MercadoLibre, orientando al público hacia los canales de autogestión de Aeropuertos Argentina.

STREAMINGS

Tuvimos presencia con PNTs en los programas de streaming más vistos del país acompañando la pauta digital, con el objetivo de impactar en todos los tipos de pasajeros: Olga, Luzu, Vorterix, Resumido, Telefe y Radio con Vos.

- Telefe en Aeroparque | agosto 2025.
- Urbana “Perros de la Calle e Iguazú | septiembre 2025.
- Olga “Tapados de Laburo” en Ezeiza | diciembre 2025.

A finales del 2025 realizamos una acción con Blender en la serie “Cazatalentos”. Se produjeron cápsulas en los aeropuertos de Aeroparque, Mendoza, Córdoba y Jujuy.

Para adentrarnos en el mundial del 2026, tuvimos presencia con el código especial “GOL” en la previa y cobertura del sorteo. Salimos en “Sería Increíble” de Olga con un PNT, en “GolGana” de Olga con un auspicio de la sección y en “Vuelta y Media” de Urbana, auspiciando el móvil de la cobertura del sorteo.

RESULTADOS

Cobertura: 86,3%

Alcance: 30.205.000 personas

Impresiones: 998.091.512

Views: 44.005.133

Clicks: 1.606.270

TV

Generamos **616.342.650 impactos**, alcanzando una cobertura del 74,46% sobre el target objetivo. El mensaje logró una **frecuencia promedio de 23,65 contactos** por persona.

En **TV Abierta**, sumamos **789,03 TRPs** y el mix de canales estuvo liderado por **Telefe**, señal donde la marca obtuvo el **50% de Share of Voice (SOV)** con el 45% de Share of Investment (SOI), impulsado por la acción especial en “Tierras”. **El Trece** ocupó el segundo lugar con un **29% de SOV** y un **35% de SOI**, concentrando entre ambas señales el **79%** de la visibilidad en TVA.

En **TV de Cable**, la pauta aportó un volumen de **977 TRPs**, alcanzando a 18.340.000 contactos únicos. El comportamiento de este bloque reflejó una distribución complementaria entre eficiencia y posicionamiento: **Crónica TV** funcionó como el dinamizador de cobertura más eficiente, entregando el mayor volumen de exposición (**24% de SOV**). Mientras que **TN** aportó un **23% de SOV**.

RADIO

Tuvimos presencia durante 6 meses en las 11 emisoras más escuchadas de radio AMBA con más de 2.900 inserciones al aire. Se logró 3.129 TRPs, 55,5% de cobertura sobre el target y una frecuencia promedio de 56,4.

DIGITAL

El ecosistema digital operó como el principal dinamizador de alcance y vinculación directa con el usuario, registrando un consolidado global de **más de 284 millones de impresiones** y **1.469.358 clicks totales**.

En los medios digitales se generaron más de **53 millones de impresiones**. **Artear** se destacó como el medio más eficiente en visibilidad y de tráfico con 15.5M de impresiones y más de 82K clicks, seguido por el alto alcance de **Infobae** (16.325 clicks y 12.9M de impresiones), **La Nación** (29.413 clicks y 5.112.477 impresiones); **El Cronista** (16.325 clicks y 12.936.569 impresiones) y **Clarín** (25.223 clicks y 8.989.195 de impresiones).

En plataformas, las acciones concentraron el mayor volumen de tráfico hacia el sitio web, promediando un CTR del 0,60%. **Google** se consolidó como el principal driver de tráfico aportando valor a todas las etapas del funnel, con 962.276 clicks y 93.391.634 impresiones. Por su parte, **Meta** garantizó frecuencia y presencia de marca con más de 71 millones de impresiones y 322.702 clicks, mientras que Mercado Libre y TikTok complementaron el volumen en audiencias específicas.

STREAMINGS

Tuvimos presencia con **PNTs y pauta digita**l, y obtuvimos como resultados de views y salidas:

- OLGA: 5.123.700 Views
- LUZU: 1.718.905 Views
- VORTERIX: 91.100 Views
- RESUMIDO: 188.540 Views
- TELEFE: 2.263.192 Views
- RADIO CON VOS: 59 salidas

Las **transmisiones en vivo** desde distintos aeropuertos del país tuvieron las siguientes repercusiones:

- TELEFE – Aeroparque: Views 606.756 - Usuarios únicos 408.209
- URBANA –Perros de la Calle - Iguazú: Views 66.800 - Oyentes promedio 248.800
- OLGA –Tapados de Laburo - Ezeiza: Views 541.200 - Alcance 137.200

Sumando a las acciones especiales en los aeropuertos, tuvimos **amplificación en las RRSS** de los streams:

- TELEFE – Aeroparque: Cuentas alcanzadas: 136.583; Views: 2.259.669
- URBANA –Perros de la Calle - Iguazú: Cuentas alcanzadas: 43.530; Views: 61.380
- OLGA –Tapados de Laburo - Ezeiza: Cuentas alcanzadas: 71.400; Impresiones: 143.800

La **acción con Blender** (“Cazatalentos”) obtuvo 1.623.803 views y 32.579 interacciones.

Las **cápsulas en los aeropuertos** de Aeroparque, Mendoza, Córdoba y Jujuy representaron 312.980 views.

Sorteo Mundial 2026

- OLGA (PNT en Sería Increíble): 97.000 Views; Alcance 71.100; Impresiones: 83.000
- Auspicio en GolGana: 190.000 views; alcance 113.500; Impresiones: 1.123.900
- URBANA, Auspicio en Vuelta y Media: 8700 views y 250.000 oyentes en vivo.

CONCLUSIÓN

La campaña Códigos logró impactar, rompiendo con la imagen técnica de la gestión aeroportuaria para instalar un tono de cercanía, vitalidad y disfrute. Los indicadores de conocimiento de marca evidenciaron una evolución positiva durante la campaña. En términos de awareness espontáneo, Aeropuertos Argentina **alcanzó** un **27% de recordación en 2025, registrando un crecimiento de 5% respecto de 2024.**

En línea con esta evolución, el awareness guiado registró **un crecimiento de 3 puntos porcentuales respecto de 2024, alcanzando una performance del 93%**, uno de los niveles más altos obtenidos por la compañía en sus mediciones de conocimiento de marca.

Este crecimiento se trasladó directamente al posicionamiento institucional. El desempeño general en reputación y posicionamiento mejoró en todos los atributos respecto de 2024, pasando de 4,77 a 5,06, con avances en los aspectos vinculados a

la experiencia, la transformación de infraestructura y servicios, y su condición de mayor operador aeroportuario del mundo.

El reposicionamiento permitió cambiar el eje de la conversación: Aeropuertos Argentina dejó de ser percibida únicamente como la empresa responsable de la infraestructura para consolidarse como un anfitrión proactivo que genera la experiencia de viaje personalizada para cada pasajero.