

Estrategia → RAÚL RODRÍGUEZ SEÑALA QUE EL FOCO NO DEBE ESTAR SOLO EN REDES SOCIALES

# Pluna lanzó una campaña más “descontracturada y novedosa”

**Animación.** La aerolínea busca desprejarse de la imagen “homogénea” de sus competidores y ahora la comunicación estará a cargo de dos pájaros animados, Carlos y Chaly, que dejaron de volar por sí mismos para volar por Pluna

Ahora los pájaros Carlos y Charly son los encargados de alejar a Pluna de las “sobrias” campañas publicitarias de las aerolíneas regionales. Esta semana la empresa aeronáutica lanzó una campaña que incluye radio, televisión, gráfica, internet y vía pública en Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, con la que busca una forma de comunicación más relajada.

En la campaña los nuevos personajes de Pluna, creados en un estudio de animación chileno, concluyen que dejarán de volar por sí mismos porque lo hacen mejor en la aerolínea de bandera uruguaya. Con esto, el eslogan de la empresa pasa a ser: “Los que saben volar vuelan por Pluna”.

A partir de ahora los pájaros serán los encargados de la comunicación de la aerolínea, bajo una estrategia que su director de marketing, Raúl Rodríguez, definió como “novedosa” y “descontracturada”.

“La idea fue contar una historia que atraiga de forma racional y emocional”, señaló. También consideró que en general la aeronáutica tiene una forma de comunicación muy “homogénea”. “En todas hay nubes y una música cálida y la verdad si tapan el logo no sabes que publicidad es de que aerolínea; ahora todos van a asociar a los pájaros son de Pluna”, opinó.

Por lo tanto, la aerolínea está buscando diferenciarse a través de la creatividad. “En Brasil competimos con líneas aéreas que tienen



RAÚL RODRÍGUEZ. Contó que buscaron diferenciarse con creatividad

más de 100 aviones; por lo tanto la creatividad y la innovación nos hacen dejar de estar en las sobrias y llamar la atención de los pasajeros”, consideró Rodríguez.

A su vez, el directivo consideró que en el mundo las aerolíneas se están soltando y ya dejaron de ser la “flota idéntica que se asemeja a lo militar”. En relación a esto mencionó cómo diferentes anunciantes están pautando publicidad

en los fuselajes de los aviones. De hecho Assist Card anunció en el fuselaje de Pluna el año pasado.

Por otro lado, Rodríguez señaló que para esta campaña se inspiró en el trabajo que están haciendo algunas aerolíneas en Europa como Easyjet y Ryanair. A su vez, consideró que sin ser una aerolínea low cost, Pluna se nutre de buenas ideas aplicadas por estas empresas.



do el foco en internet sin descuidar los otros medios. En el grupo de Facebook la aerolínea tiene 9.600 miembros y pretende seguir incrementando la comunicación desde esta plataforma. Por esto, para el lanzamiento de la nueva campaña en Montevideo se invitó a los usuarios uruguayos a asistir al evento y generar otra instancia más de diálogo con los directivos de la empresa.

“Hace más de un año que estamos trabajando para fortalecer nuestra presencia en redes como Facebook, Flickr, Youtube y Twitter porque nos parece un buen ámbito para interactuar y escuchar quejas o solucionar problemas de los pasajeros. Pero tenemos claro que las redes sociales son una herramienta más y no una estrategia en sí misma”, comentó Rodríguez.

Por esto, señaló que la empresa “más que nunca” está desarrollando una “estrategia 360 grados” para abarcar todos los medios.

“Los profesionales hablan horas de las redes sociales y pierden de vista la estrategia. Nosotros en algunos mercados tenemos que hacer marca, en otros comunicar ofertas y dependiendo de eso vemos que herramienta usamos. Pero no tenemos una estrategia específica para redes sociales; creo que hay una confusión a nivel general. Es como hablar de una estrategia de radio”, opinó.

Hasta ahora la aerolínea vende un 20% de sus pasajes por internet y espera que esa cantidad se siga incrementando.

“Nosotros no queremos competir contra las grandes líneas aéreas; buscamos complementarnos. Volamos a destinos que un avión de 170 pasajeros no puede llegar; nuestro fuerte es alimentar a los grandes aeropuertos de pasajeros de ciudades secundarias”, comentó el ejecutivo.

**LA ESTRATEGIA NO SON LAS REDES**  
La empresa quiere seguir poniendo

## SSHHH... CREATIVOS PENSANDO



### ●●● CAMPAÑA GINKGO BUSCA INNOVAR CON ANTEL

La empresa estatal aumentó el ancho de banda para sus servicios ADSL libre y la agencia Lowe Ginkgo fue la encargada de crear los nuevos spots que comunican sobre las oportunidades que brinda trabajar con mejor tecnología. Para el aviso se utilizó por primera vez técnicas de proyección y mapping 3D para transmitir el mensaje de manera más entretenida.



### ●●● FESTIVAL DE CINE LOS CORTOS DEL CÍRCULO

Por primera vez el Círculo Uruguayo de la Publicidad estará presente en el 9º Festival de Cine de Montevideo con un ciclo de cortos realizados por directores de productoras audiovisuales asociadas a la entidad. Los cortos se emitirán el sábado 30 a las 15.45 en Movie Montevideo y domingo 31 a las 15.10 en Movie Punta Carretas.

### ●●● IMAGEN LOS ATLETAS CON NUEVO LOGO

La Agrupación de Atletas del Uruguay (AAU) estrenó su nueva identidad visual. El trabajo para la organización más importante de corredores de calle de Uruguay fue realizado por la agencia de publicidad Grey.

