



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Próximo destino: Aeropuertos Uruguay.

Un viaje a través de la publicidad emocional de la marca.

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada/o en Comunicación.

Plan de Estudios 2012

Renata Arrigoni	5.352.638-2
Agustín de los Santos	5.169.547-0
Melanie García	5.037.546-1
Maira Vilas	5.099.557-2

Tutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, 13 de mayo 2025



El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: **Próximo destino: Aeropuertos Uruguay. Un viaje a través de la publicidad emocional de la marca.**

Estudiantes: Renata Arrigoni, Agustín de los Santos, Melanie García, Maira Vilas.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Lourdes Zetune

Graciela González

Silvana Castro

Fecha: 24 de junio, 2025



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Agradecimientos

En primer lugar, permítanos secar nuestras lágrimas...

Nos gustaría agradecer a tanta gente, tanta y tanta gente, puesto que este trabajo no habría sido posible sin el acompañamiento de todas esas personas que, de distintas maneras, formaron parte del proceso.

Queremos agradecer especialmente a Lourdes Zetune, por su guía, su compromiso, su mirada crítica y su acompañamiento, además de por confiar en nuestro proyecto desde el comienzo.

También agradecerle a Sofía Rodríguez, Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos de Aeropuertos Uruguay, por su generosidad y disposición para colaborar con nuestra investigación y ofrecernos una mirada interna sobre el caso que analizamos. Extendemos también nuestro agradecimiento a todas las personas que fueron partícipes del sondeo de opinión, por compartir sus percepciones y emociones. Y a todos aquellos que desde más cerca o más lejos colaboraron para que este proyecto emprendiera vuelo.

Agradecemos a la Facultad de Información y Comunicación (FIC), por ser mucho más que una casa de estudios: espacio de encuentro, de formación y de crecimiento. A sus docentes y a todos aquellos compañeros y compañeras que se volvieron parte de nuestras vidas en esta etapa.

Por último, pero claramente no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias y amistades, por sostenernos no solo durante la carrera, sino también en la vida misma. Por confiar, acompañar y estar siempre ahí. Este trabajo también es de ellos.

Gracias por acompañarnos en este viaje, uno que no queremos concluir y que ha llegado a su final. Estamos seguros de que seguiremos habitando, perteneciendo y manteniéndonos cerca, como siempre: hasta el reencuentro.

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG), requisito necesario para la obtención del título de la carrera de grado Licenciatura en Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación (FIC), de la Universidad de la República (UdelaR), se centra en comprender el uso de la publicidad emocional en una selección de campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay durante los años 2022 a 2024. A través de la revisión de dichas campañas, se evalúa cómo estas estrategias emocionales contribuyen a crear su posicionamiento, mediante un análisis de los elementos narrativos y estratégicos de su comunicación publicitaria.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo de tipo explicativo-descriptivo, ya que consideramos que este método nos permite explorar en profundidad las estrategias publicitarias utilizadas por la marca. En particular, nos enfocamos en el análisis de la narrativa audiovisual y los elementos emocionales presentes en sus campañas.

Se realiza en primer lugar el análisis de narrativa de las piezas publicitarias seleccionadas para posteriormente, a través de una entrevista a una profesional de la empresa anunciante, comprender con mayor profundidad la relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de la marca. Esto, con el fin de aportar un entendimiento del uso estratégico y creativo de este tipo de publicidad, y aportar una visión sobre la relación que esta posee con los aspectos socio-culturales del público uruguayo, a partir del estudio de una empresa monopólica que emplea estas estrategias para publicitarse.

Esto nos permite realizar una aproximación investigativa académica, como también adquirir insumos profesionales para utilizar en nuestra práctica publicitaria y comunicacional en un futuro cercano en nuestro campo laboral.

Palabras Clave: publicidad emocional, Aeropuertos Uruguay, análisis de narrativa, comunicación estratégica, *storytelling*.

Tabla de contenidos

1. Introducción	8
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Justificación	10
1.3. Antecedentes.....	12
1.4. Objetivos e hipótesis.....	13
1.4.1. Hipótesis.....	13
1.4.2. Objetivos generales	14
1.4.3. Objetivos específicos.....	14
2. Universo de aplicación del TFG.....	15
3. Marco teórico-conceptual	19
3.1. Posicionamiento, <i>neuromarketing</i> y mercado	19
3.1.1. <i>Modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC)</i> ...	20
3.2. Comunicación publicitaria y publicidad emocional	21
3.3. Marca, Identidad de marca y <i>Branding</i> :	24
3.4. Del <i>storytelling</i> al <i>storydoing</i> y la narrativa audiovisual	25
3.5. El retorno a Uruguay, la cultura uruguaya y la familia	28
4. Aspectos investigativos y metodológicos	31
4.1. Limitaciones del estudio.....	32
4.2. Selección de técnicas metodológicas	33
4.2.1. <i>Fuentes primarias</i>	33
4.2.2. <i>Fuentes secundarias</i>	35

4.3.	Unidades de análisis e indicadores de la publicidad emocional	37
4.4.	Aplicación de los aspectos metodológicos	37
4.5.	Cuadro de correlación entre los objetivos y el diseño metodológico	40
5.	Análisis de caso.....	41
5.1.	¿Qué es Aeropuertos Uruguay?	41
5.2.	Análisis de narrativa pieza a pieza.....	41
5.2.1.	<i>Análisis de la narrativa en La música de los reencuentros.....</i>	<i>43</i>
5.2.2.	<i>Análisis de la narrativa en Un aeropuerto que late contigo</i>	<i>45</i>
5.2.3.	<i>Análisis de la narrativa en Bienvenidos a los Aeropuertos de abrazos sin límites de tiempo.....</i>	<i>47</i>
5.3.	Resumen y reflexiones de la narrativa audiovisual	48
5.4.	Cuadro comparativo de recursos de las campañas	57
6.	Estudio de la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca	58
6.1.	Modelo VCMBC de Keller para el análisis del posicionamiento	61
6.2.	¿Aeropuertos Uruguay podría ser una <i>Lovemark</i> ?	62
7.	La publicidad emocional y su vínculo con la sociedad uruguaya	67
7.1.	Algunas percepciones a modo de información complementaria.....	71
8.	Conclusiones	73
8.1.	Entre reencuentros, abrazos y familia: los elementos emocionales en la publicidad de Aeropuertos Uruguay	76
8.2.	El posicionamiento en el <i>top of heart</i> : cómo Aeropuertos Uruguay construye cercanía sin competencia.....	76

8.3. Publicidad emocional y cultura uruguaya: ¿qué nos aporta el caso de Aeropuertos Uruguay?	77
9. Último viaje antes de partir: estrategias de publicidad con sentido	79
10. Reflexiones finales	81
10.1. Reflexiones personales	83
10.1.1. <i>Renata Arrigoni</i>	83
10.1.2. <i>Agustín de los Santos</i>	84
10.1.3. <i>Melanie García</i>	86
10.1.4. <i>Maira Vilas</i>	88
11. Referencias bibliográficas	91
12. Anexos.....	96
12.1. Entrevista a Sofía Rodríguez - Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos de Aeropuertos Uruguay.	96
12.1.1. <i>Sobre las campañas</i>	96
12.1.2. <i>Sobre el contenido</i>	99
12.1.3. <i>Sobre el público</i>	100
12.2. Sondeo de opinión realizado por WhatsApp.....	101

1. Introducción

Las emociones forman parte de nuestra vida cotidiana. A través de ellas vivimos, recordamos, reaccionamos y nos relacionamos. Incluso, las emociones atraviesan todo el tiempo experiencias tanto personales como colectivas, y suelen estar presentes en los recuerdos más importantes que tenemos. En este sentido, no es extraño que las emociones se transformen en un recurso dentro de las estrategias comunicacionales de las marcas contemporáneas.

En la actualidad y cada vez más, frente a una saturación de mensajes, muchas marcas optan por apelar a emociones, valores y vínculos para construir su posicionamiento y volverse memorables. Su uso en publicidad ya se ha vuelto habitual, sin embargo, cobra mayor interés cuando se analiza en contextos no competitivos, donde la necesidad de diferenciarse no responde directamente a una lógica del mercado, sino a una construcción simbólica y cultural de la marca.

Este Trabajo Final de Grado (TFG) se propone analizar cómo Aeropuertos Uruguay, empresa que no posee competencia directa en el país, utiliza la publicidad emocional como herramienta para construir una identidad de marca basada en la cercanía y la pertenencia. A través del estudio de tres campañas audiovisuales emitidas en YouTube entre los años 2022 y 2024, buscamos comprender cómo los elementos narrativos de estas piezas publicitarias proponen operar en la construcción de sentido. Creemos que la relevancia de este estudio reside en su enfoque local y su carácter de aplicación: analizar campañas emitidas en Uruguay y protagonizadas por uruguayos, a la vez de explorar también el papel de la cultura nacional en la configuración de mensajes emocionales.

El estudio parte de un enfoque cualitativo de tipo explicativo-descriptivo, que combina el análisis de contenido audiovisual con una entrevista a una experta que se desempeña en el área de comunicación de la empresa anunciante. De esta manera, busca no solo identificar los recursos que se utilizan, sino también comprender las intenciones comunicativas del anunciante y su valoración sobre el posicionamiento de la marca.

Este recorrido pretende aportar a la comprensión del vínculo entre comunicación publicitaria, cultura y emoción, así como generar aprendizajes aplicables a nuestro ejercicio profesional en un futuro próximo.

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad emocional se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo del *marketing*, utilizada por aquellas marcas que buscan establecer una conexión profunda y duradera a través de un vínculo emocional con sus consumidores. En este sentido, Aeropuertos Uruguay se destaca año tras año por su comunicación emocional hacia el público, apelando fuertemente en sus campañas a las reacciones emocionales y empáticas del mismo, tal como se evidencia en las campañas publicitarias seleccionadas: *La Música de los Reencuentros* (2022); *Un Aeropuerto que late contigo* (2023) y *Bienvenido a los Aeropuertos de Abrazos sin Límite de Tiempo* (2024), vehiculizadas a través de la plataforma YouTube.

El análisis se vuelve particularmente interesante, si se tiene en cuenta que Aeropuertos Uruguay no posee competencia a nivel nacional. Esto nos presenta una oportunidad única para estudiar cómo estas campañas son catalogadas por el emisor responsable a la luz de esta característica propia. Nos permitirá además comprender, mediante este estudio, cuáles son los aspectos sobre su audiencia que tomaron en cuenta y que son empleados en la comunicación. De este modo, resulta pertinente el hecho de realizar una entrevista de carácter exploratorio al anunciante, centrándonos en la efectividad y repercusión de estas estrategias publicitarias frente a consumidores cautivos. Dado que la publicidad emocional en este caso no busca competir, ¿será que busca únicamente generar un vínculo duradero con las personas en caso de que aparezca un competidor a futuro? ¿Tiene sentido hablar de construir marca desde las emociones, incluso cuando el público no tiene otra opción de consumo? Estas son algunas preguntas que nos planteamos a modo de motivación inicial.

Además, creemos importante comprender de qué forma las estrategias de publicidad emocional pueden llegar a impactar en la percepción y experiencia del usuario, en la fidelización de los clientes y en la construcción de relaciones a largo plazo. Esto no será abordado desde la perspectiva del destinatario de la

comunicación, sino desde la opinión y percepción del emisor. Nuestro estudio no se centra en las percepciones del público objetivo, sino que pretende conocer los resultados de estas campañas entrevistando la valoración de estas por parte de sus emisores responsables.

Como dijimos, se nos han planteado interrogantes sobre la relevancia y efectividad de estas campañas en un entorno de ausencia de competencia. Entender su estrategia es fundamental para evaluar el verdadero potencial de la publicidad emocional en un contexto tan particular como el de Aeropuertos Uruguay.

En resumen, este análisis busca comprender de manera profunda cómo la publicidad emocional utilizada por Aeropuertos Uruguay es valorada por el anunciante. Desarrollamos un estudio que busca comprender sus elementos narrativos y audiovisuales, para indagar si esta estrategia contribuye a su posicionamiento en un mercado donde la competencia a nivel nacional es nula. Se busca aproximar algunas hipótesis en cuanto a la efectividad y relevancia de estas campañas, y analizar la manera en que estas estrategias pueden relacionarse con aspectos reales de la cultura uruguaya.

1.2. Justificación

Se considera pertinente la elección de la publicidad emocional como tema central de nuestro TFG con el fin de comprender la utilización de este tipo de estrategia publicitaria por parte de un anunciante monopolístico.

La temática de nuestro TFG fue elegida debido a que las estrategias que recurren a elementos emocionales son cada vez más prevalentes en el ámbito del *marketing* y la publicidad.

En línea con esta perspectiva, Kevin Keller (2008) plantea que una marca no es solamente un producto funcional, sino que también puede incorporar distintas dimensiones simbólicas, emocionales e intangibles que contribuyen a un valor percibido de la marca. Desde esta visión, el significado que una marca representa en la mente del público resulta tan relevante como las características del producto o servicio que ofrece. En la búsqueda de comprender mejor estas perspectivas desde diversos autores nos resulta interesante la obra *Lovemarks: el futuro más allá de las*

marcas de Kevin Roberts (2005). A ambos autores les dedicaremos un subcapítulo más adelante. Por ello, creemos que este análisis es capaz de ofrecer una comprensión profunda del por qué y cómo las marcas buscan crear este tipo de conexiones significativas con su audiencia.

El estudio de campañas emitidas durante tres años consecutivos, no solo proporciona un estudio de caso específico, abordable para nuestro trabajo, sino que también contribuye al conocimiento general sobre cómo dichas estrategias suelen implementarse y son valoradas por parte de las empresas. Este estudio permitirá analizar la narrativa audiovisual y los elementos estratégicos provenientes de las teorías utilizadas en la disciplina publicitaria, para construir imagen y posicionamiento de marca.

Además, investigar estas campañas resulta particularmente pertinente dada la evolución y el desarrollo de la comunicación digital y las plataformas de redes sociales, donde las emociones juegan un papel crucial en la potencial *viralidad* y alcance de los mensajes publicitarios. En este sentido, el enfoque de Aeropuertos Uruguay en campañas basadas en elementos emocionales puede ofrecer valiosos aprendizajes sobre la efectividad del uso de esta estrategia en audiencias contemporáneas, a la luz de la mirada de este tipo de anunciante.

El análisis de las campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay también ofrece una oportunidad para evaluar cómo se construye desde el *branding* la coherencia indispensable entre el posicionamiento de la marca y los mensajes emocionales transmitidos, proporcionando una visión más detallada de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa. Para nosotros, como estudiantes próximos al egreso, esto nos adentra en el campo de la creación estratégica y creativa, del *branding* y la producción publicitaria, para incorporar desde el análisis y de primera mano herramientas útiles en nuestro desempeño profesional futuro.

Esta investigación apuesta además a aportar al conocimiento sobre publicidad emocional en contextos específicos y puede servir de base para estudios futuros en la materia. Desde el ámbito académico, permite aplicar la teoría a un caso real y aportar un estudio de caso tanto a la bibliografía existente como a la práctica profesional en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

1.3. Antecedentes

En la línea de la publicidad emocional, el eje principal de nuestro TFG, se encontraron los siguientes cuatro trabajos que toman este tema como objeto de estudio.

La tesis doctoral realizada por Belén López Vázquez, titulada *Publicidad emocional: estrategias creativas* (Madrid, 2007) es el más útil para nuestro estudio, ya que trata desde la publicidad en general, el mercado actual, el consumidor, hasta las emociones, y cómo estas son utilizadas en la publicidad como el conector principal con el consumidor para lograr un vínculo efectivo y duradero.

Por otro lado, el TFG de Lidia Burón Lozano, *Publicidad Racional Vs. Publicidad Emocional* (Universidad de Valladolid, 2023), fusiona una parte teórica y otra práctica. En la sección teórica busca contextualizar el tema del TFG, abordando definiciones, acontecimientos destacados en su desarrollo histórico y estilos referidos a la publicidad emocional y racional, como son el *storytelling*, el modelo *Value Star* y el concepto *Top of Mind*. En cuanto al capítulo práctico, se realiza una encuesta donde los resultados y conclusiones permitieron conocer la preferencia de la población, así como descubrir cuál de los dos estilos alcanza sus objetivos.

Por otra parte, la tesina estudio de caso: *Branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5àSec sucursal Polanco en el Distrito Federal*, presentada por Verónica Carmona Salinas (Instituto Politécnico Nacional, 2012), expone una investigación con el objetivo de reconocer los hábitos de compra, así como la satisfacción y la percepción del servicio brindado mediante una encuesta a los clientes de la tintorería 5àSec. Carmona, se basa en la importancia que las empresas le están dando en la actualidad, a aquellas actividades que llevan a diferenciar el producto o servicio que brindan sobre el de su competencia, gracias a la comprensión que estas están teniendo sobre el comportamiento y las necesidades del consumidor. Es por esta razón, que crea una propuesta de posicionamiento basada en estrategias de *branding* emocional con un enfoque a proporcionar un servicio personalizado y de excelencia, mejorando la experiencia de los clientes de dicha tintorería.

Además, tomamos en cuenta el TFG de Andrea Lorenzo Gutiérrez titulado *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling* (Universidad de Valladolid, 2022), donde se problematiza la saturación publicitaria de la actualidad, y por consiguiente, la necesidad de la utilización de nuevas técnicas que concedan una comunicación comercial efectiva. En este estudio, basado en el desarrollo de una encuesta cualitativa, se indaga si, el uso del *storytelling* se podría transformar en una herramienta de apoyo para fomentar emociones y mejorar la respuesta del público en cuanto a los anuncios, asentando las bases para el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

Estos cuatro estudios brindan a nuestro trabajo una base para entender el rol de la publicidad emocional desde diferentes puntos, y así analizar cómo Aeropuertos Uruguay utiliza este recurso para conectar con su audiencia al tiempo de fortalecer su posicionamiento.

Cabe aclarar que no se encontraron estudios específicos sobre las campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay y sus estrategias de comunicación a lo largo del tiempo, por lo que nuestro trabajo dialogará con antecedentes de tipo general aportando a una mirada particular, proporcionada por el caso de estudio concreto, en un entorno local.

1.4. Objetivos e hipótesis

1.4.1. Hipótesis

Partimos, como hipótesis, de que la intención detrás de estas campañas no solo es promover los servicios que brinda el aeropuerto en cuestión, sino también establecer una conexión emocional duradera, trascendente y fidelizadora para con su público. Sin embargo y si esta hipótesis se confirma, nos proponemos indagar por qué Aeropuertos Uruguay busca esta diferenciación significativa en la percepción de su público objetivo, siendo que constituye una marca monopólica. Pareciera tener la intención de ser percibido no sólo como un mero lugar de tránsito, sino como el escenario de encuentros y reencuentros, a través de la creación de contenido de valor y una asociación con las emociones.

Se aspira a tener información que nos ofrezca pautas sobre cómo se conceptualizan y ejecutan los *insights* en las estrategias emocionales, así como las expectativas que se manejan por parte de los emisores en relación a las interpretaciones de los destinatarios y potenciales receptores del mensaje.

1.4.2. Objetivos generales

- 1) Estudiar y comprender el uso de la publicidad emocional en una selección de campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay entre 2022 y 2024, así como la forma en que se construye el posicionamiento de la marca a través de estas.
- 2) Aportar a un mayor entendimiento del uso estratégico y creativo de este tipo de publicidad a partir de un estudio de caso, a fin de adquirir por medio de la investigación una aproximación teórico-práctica de esta herramienta comunicacional.

1.4.3. Objetivos específicos

- 1) Analizar la narrativa audiovisual utilizada por Aeropuertos Uruguay en una selección de campañas publicitarias de 2022 a 2024, con foco en la identificación de los elementos de publicidad emocional presentes en ellas.
- 2) Comprender la relación entre las estrategias de publicidad emocional utilizadas y el posicionamiento de la marca en el caso de estudio.
- 3) Aportar a un mayor entendimiento del uso estratégico y creativo de este tipo de publicidad, evidenciando su materialización en los mensajes emitidos en sus campañas y la relación que estos puedan tener con los aspectos socio-culturales del público de Uruguay.

2. Universo de aplicación del TFG

Las unidades de análisis del presente TFG corresponden a una selección de tres *spots* publicitarios de Aeropuertos Uruguay, pautados entre los años 2022 y 2024 en la plataforma de YouTube.

Estas piezas fueron seleccionadas tras una revisión de diversas campañas y una búsqueda *ad hoc* enfocada sobre la publicidad emocional en el país. Se consideraron representativas de este enfoque y tipo de publicidad, porque inicialmente identificamos que abordaban temáticas como el reencuentro, los vínculos familiares, las despedidas, entre otros. Asimismo, al reflejar las costumbres, valores y experiencias que comparten los uruguayos en las piezas audiovisuales, la marca se asocia directamente con sus manifestaciones emocionales derivadas de aspectos socioculturales e identitarios, lo que pudimos comprobar con el estudio.

A continuación, se detallan las campañas y piezas que se analizan y construyen nuestro corpus de estudio, cuyos videos se sugiere visualizar para comprender cabalmente este trabajo:

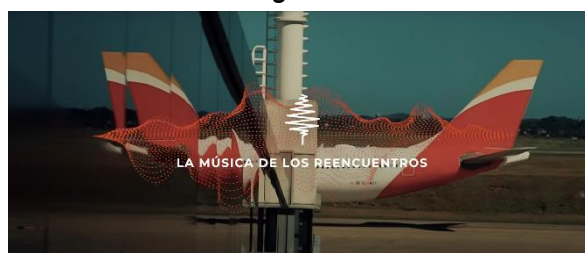
- 1) *La música de los reencuentros*¹ (16 de diciembre de 2022): La campaña se centra en las emociones vinculadas a encontrarse nuevamente con seres queridos, utilizando la música como elemento unificador. A través de la figura de Martín Buscaglia, músico y compositor, el *spot* combina la música con la temática de los reencuentros en los aeropuertos uruguayos, generando una mixtura entre estos dos elementos para formar *la música de los reencuentros*.

Fotogramas del spot: La música de los reencuentros

Figura 1



Figura 2



Fuente: https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=HziuB9f7IJOKi6MV

¹ https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=HziuB9f7IJOKi6MV

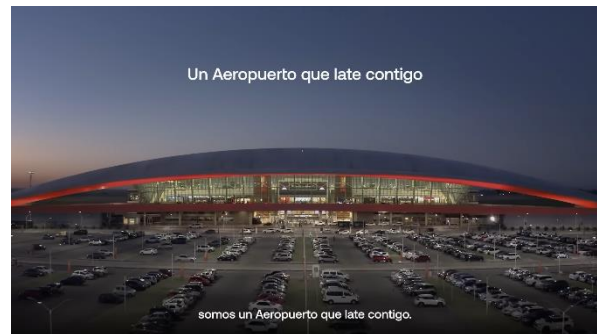
- 2) *Un Aeropuerto que late contigo*² (14 de diciembre de 2023): La campaña resalta la conexión emocional y las sensaciones previas de un encuentro muy esperado. Esta publicidad relata la historia de un padre emocionado por la llegada de su hija, a quien hace muchos años no ha podido ver, debido a que él no puede viajar por motivos de salud. Se utiliza, al momento de esperarla, tecnología para sincronizar los latidos de su corazón con el ambiente sonoro y la luz en el espacio físico del aeropuerto. De este modo, mediante parlantes y luces, las personas presentes en el aeropuerto pueden tomar conocimiento y “sentir” la emoción y los latidos de este padre en su tan esperado reencuentro. Se trata de una intervención en el espacio del aeropuerto que da lugar a la generación de un spot.

Fotogramas del spot: Aeropuertos Uruguay - Un Aeropuerto que late contigo ♥

Figura 3



Figura 4



Fuente: https://youtu.be/HWUbUpGJqAY?si=h_ojgWGAP-RAYfiS

- 3) *Bienvenidos a los Aeropuertos de abrazos sin límites de tiempo*³ (13 de diciembre de 2024): La campaña celebra el valor cultural del abrazo en Uruguay, destacando cómo este gesto está presente en diversos momentos de la vida cotidiana de los uruguayos. A través de una narración que resulta emotiva, se muestran distintos tipos de momentos en donde los abrazos son y pueden ser protagonistas, desde reencuentros familiares en el aeropuerto hasta celebraciones entre amigos, parejas y compañeros. En la pieza publicitaria, Aeropuertos Uruguay se muestra como un espacio donde los abrazos no tienen restricciones de tiempo, diferenciándolo simbólicamente de otros aeropuertos a nivel internacional y reforzando su vínculo con la identidad y la calidez de los uruguayos.

² https://youtu.be/HWUbUpGJqAY?si=h_ojgWGAP-RAYfiS

³ <https://youtu.be/r6Xhh8DvNIM?si=5UVelGBGdKRDMkJx>

Fotogramas del spot: Bienvenidos a los Aeropuertos de Abrazos Sin Límites de Tiempo

Figura 5



Figura 6



Fuente: <https://youtu.be/r6Xhh8DvNIM?si=5UVeIGBGdKRDMkJx>

Consideramos que estos casos son relevantes para el estudio monográfico del TFG, debido a que comparten la característica de enfocarse en momentos en el que explícitamente se hace referencia a las emociones y que podemos considerar importantes desde el punto de vista de las relaciones familiares en nuestro país. Dichas piezas, buscan generar una conexión emocional con el público a través de los reencuentros familiares, las sorpresas y la emoción de volver a casa. Nos proponemos indagar de qué forma estos elementos están relacionados a la comunicación de la identidad y los valores promovidos desde Aeropuertos Uruguay.

En la elección de las tres piezas también se considera su proximidad temporal, principalmente centrada en las celebraciones navideñas y de año nuevo, un período significativo para las conexiones emocionales y los viajes, donde el aeropuerto toma otra connotación, convirtiéndose en la base de los reencuentros con los seres queridos. Asimismo, estudiar piezas contemporáneas, nos exige desarrollar nuestro rol de investigadores y analistas, ya que debemos desdoblarnos de nuestro potencial rol de audiencia, a la que también va dirigida esta publicidad.

En resumen, el TFG explora cómo estas campañas publicitarias no solo promueven los servicios de Aeropuertos Uruguay, sino que también reflejan aspectos culturales y emocionales relevantes para la audiencia, construyendo una identidad y un posicionamiento de marca fuertes basados en la empatía y la conexión personal. A su vez, se analiza cómo la marca vincula su nombre —**Aeropuertos Uruguay**— con valores e identidades nacionales que apelan al sentido de pertenencia a través de diversos elementos, las tradiciones y el orgullo uruguayo. A través de gestos como el abrazo, el reencuentro familiar y la emoción de volver a casa, estas campañas refuerzan el vínculo simbólico que puede crear una marca con la cultura del país,

promoviendo un espacio conectado con la experiencia de ser uruguayo y formar parte de su cultura.

3. Marco teórico-conceptual

3.1. Posicionamiento, *neuromarketing* y mercado

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, incluyendo sus atributos, las percepciones del usuario y las recompensas asociadas (Jack Trout y Al Ries, 1986) en relación a la competencia. Esta definición resalta la importancia de la percepción que la marca genera en sus consumidores, reflejando el valor percibido a través de la satisfacción y los beneficios ofrecidos. Sin embargo, no solo afecta la percepción de los consumidores, sino que también influye en su comportamiento de compra y en la estrategia de *marketing* que desarrolle la empresa.

Para analizar las decisiones de compra de los consumidores, el *marketing* ha desarrollado diversas herramientas; el *neuromarketing* se define por Nestor Braidot (2011) como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing* tradicional” (p. 16). Esta combinación entre lo científico y los procesos estratégicos del *marketing*, arroja resultados beneficiosos para aquellos que buscan comprender las necesidades del mercado y los deseos de los públicos, a través de la comprensión de cómo el cerebro humano responde a los estímulos publicitarios y a diversas estrategias de comunicación.

Podríamos decir que el *neuromarketing* es una vía rápida que busca optimizar las experiencias de los consumidores, utilizado para mejorar la efectividad de los mensajes publicitarios y las estrategias de venta al contrastarse con respuestas psicológicas y fisiológicas del cerebro capaces de entender cómo se maneja un mercado.

Refiriéndonos a este último concepto, según Stanton, Etzel y Walker (2007), un mercado se construye por aquellas personas u organizaciones que poseen necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para hacerlo. Al mismo tiempo afirman que, “los mercados se componen de *clientes* actuales o prospectos, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial” (p. 5).

Sin embargo, estos autores no limitan el mercado únicamente a bienes tangibles, sino que incluyen en él servicios, ideas, personas y lugares. Desde esta perspectiva, Aeropuertos Uruguay no solo opera dentro de un mercado de servicios, sino que participa en la construcción de significados y experiencias (ideas) y un lugar que ayuda a reforzar su posicionamiento. Percibimos que su estrategia de marca no solo se limita a ofrecer un espacio de tránsito eficiente, sino que busca construir un posicionamiento que se enfoca en diseñar y desarrollar, cuidadosamente, percepciones específicas en y entre el público objetivo. Esta suposición sugiere que Aeropuertos Uruguay busca ocupar una posición en la mente de los usuarios que sea tanto positiva como distintiva, desde una identificación emocional.

3.1.1. *Modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC)*

Para comprender cómo las marcas construyen vínculos significativos con sus audiencias, resulta útil la incorporación del modelo VCMBC, presentado por Keller (2008). Este enfoque conceptualiza el proceso de construcción de marca a través de una secuencia de niveles donde se integran tanto componentes racionales como emocionales. Dicho así, el modelo integra dos caminos: el racional (donde está el desempeño y el juicio) y el emocional (la imagen, los sentimientos y la resonancia), Keller sugiere que las marcas más sólidas construyen ambas rutas de forma equilibrada, es así que el modelo se vuelve especialmente relevante ya que permite analizar de forma estructurada cómo Aeropuertos Uruguay logra posicionarse no solo desde lo funcional, sino también desde lo simbólico y afectivo, siguiendo los pilares detallados por el autor.

Para Keller (p. 60) este proceso es una secuencia de cuatro etapas, donde cada una depende de la correcta fijación de la anterior:

- 1) Identidad de la marca:** ¿quién eres tú? (prominencia o reconocimiento).
- 2) Significado atribuido:** ¿qué eres tú? (desempeño e imagen asociada).
- 3) Respuesta:** ¿qué pienso o siento por ti? (juicios y sentimientos).
- 4) Relación:** ¿qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (resonancia y lealtad tanto emocional como simbólica).

Es a través de estas interrogantes que se organiza una estructura piramidal que integra dimensiones tanto racionales como emocionales.

Figura 7



Fuente: Keller, K. (2008), p. 60

3.2. Comunicación publicitaria y publicidad emocional

La publicidad, como herramienta fundamental en el mundo del *marketing* y la comunicación, es un objeto de estudio de gran relevancia, debido a su impacto en las sociedades contemporáneas. Esta ejerce una influencia omnipresente en la conformación de identidades culturales, construcción de valores sociales y configuración de tendencias de consumo. Desde esta perspectiva, Antonio Caro (2007) nos ofrece un punto de vista amplio desde el cual analizarla; la publicidad no se limita a la simple descripción de productos o servicios, sino que participa activamente en la creación de una realidad simbólica que es estructurada a través de los hábitos de consumo.

Según Caro (2007), en palabras de Baudrillard, “a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen” (p. 133). La publicidad funciona, entonces, como un espejo colectivo donde la sociedad se refleja y reafirma constantemente, celebrando su identidad a través de un espectáculo incesante de imágenes, promesas y valores. Este reflejo jamás es neutro, sino que idealiza y embellece los objetos y sus significados, construye narrativas que

posicionan el consumo no sólo como un acto económico, sino como una forma de pertenencia, distinción y realización personal.

Creemos que la publicidad que involucra experiencias de usuario no solo funciona de forma estratégica, sino que también refuerza un sentido de identidad compartida. Siguiendo las ideas de Baudrillard, los consumidores encuentran en los mensajes publicitarios un reflejo idealizado de sí mismos y sus aspiraciones. La publicidad se convierte en un vehículo de pertenencia, utilizando *insights* —esas verdades emocionales y profundas— para conectar con los valores, necesidades y anhelos más íntimos del público, para reforzar su sentido de identidad y su posición en una sociedad marcada por el consumo simbólico.

Kleppner (1994) define a la publicidad como una rama de comunicaciones del *marketing*, transmitiendo mensajes de un patrocinador a una audiencia a través de canales formales. A diferencia de otras definiciones, como la de Stanton (1980), que enfatiza en el carácter impersonal y comercial de la publicidad, Kleppner abre la posibilidad de analizar la comunicación publicitaria como una serie de mensajes que pueden variar tanto en su propósito como en su estilo. Este enfoque resulta adecuado para analizar las campañas emocionales seleccionadas de Aeropuertos Uruguay, donde, como se verá más adelante, los mensajes se basan en construir una identidad de marca basada en emociones y reencuentros. Al centrarse en la noción de “mensajes”, la definición de Kleppner nos permite comprender la publicidad no sólo como un acto de persuasión, sino como una plataforma versátil que puede transmitir desde contenidos promocionales enfocados a la venta hasta estrategias de *branding* auténticas y emocionantes. Al apelar a la sensibilidad, la empatía y las emociones de las personas, la publicidad podría influir de manera más profunda e indirecta, dando lugar a lo que se conoce como publicidad emocional. Esta última, al conectar emocionalmente con los consumidores, tiene el potencial de generar una respuesta más positiva y duradera.

La publicidad emocional ha cobrado una creciente relevancia en el mundo, especialmente en la comunicación de marcas, siendo esta una estrategia clave para generar vínculos sólidos con los consumidores. En este contexto, Aeropuertos Uruguay ha apostado por campañas de este tipo, donde se busca la emoción, resaltando los reencuentros, la familia y los abrazos.

Para comprender mejor este enfoque, es fundamental analizar cómo se construye la publicidad emocional y su impacto en la comunicación de la marca. Entendemos como publicidad emocional a aquellas piezas, gráficas o materiales publicitarios que mueven algo en nosotros, para ser más específicos, que de alguna manera nos emocionan. Pero este sentimiento tiene un proceso detrás que radica en la identificación de los elementos, atributos e *insights* que pueden conmover a un determinado público objetivo.

Según Fernández-Abascal y M. P. Jiménez (2010):

- a) La emoción es un proceso psicológico que nos prepara para adaptarnos y responder al entorno. Su función principal es la adaptación que es la clave para entender la máxima premisa de cualquier organismo vivo: *la supervivencia*
- b) Como tal proceso psicológico, no puede observarse directamente, sino que se deduce de sus efectos y consecuencias sobre el comportamiento. Su comprensión nos lleva a explicar *qué* nos pasa cuando reaccionamos ante determinados estímulos, sean estos externos o internos y *por qué* [hacemos] lo que hacemos (p. 17).

La emoción, como proceso psicológico fundamental de respuesta con el entorno, influye directamente en nuestro comportamiento y decisiones. La publicidad aprovecha este poder intrínseco de las emociones para establecer conexiones profundas y duraderas, dando lugar al concepto de publicidad emocional como una estrategia de *marketing* que trasciende la simple promoción de productos o servicios para establecer conexiones emocionales profundas entre las marcas y los consumidores.

Carmona Salinas (2012), nos brinda un acercamiento a Marc Gobé (2005), “el *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público” (p. 39). Esta visión agrega un valor al vínculo que se está creando con el cliente, fortaleciendo así su fidelización y lealtad hacia la marca. Aquí, el público trasciende el mero consumo y se vuelve parte de la marca, identificándose con ella y con lo que la misma le transmite, captando su atención y atravesando su emoción.

En el trabajo final de grado de Burón Lozano, Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio (2023) encontramos que Gutiérrez (1995), describe la publicidad emocional como “aquella que desde un principio se piensa y se diseña con la intención de generar determinados sentimientos y emociones en el público objetivo”. Pero, más allá de lo estratégico, consideramos que la creación de una pieza publicitaria emocionante trasciende la identificación de elementos emocionales en la audiencia. La publicidad emocional, al igual que publicidades de diversa índole y enfoque, conlleva un proceso que cuida cada detalle; este proceso se concentra en que los elementos narrativos, las filmaciones, el color, el tono de la narración e incluso la actuación, se enfoquen en su objetivo.

En la misma línea, según Robinette, Brand y Lenz (2001), el *marketing* emocional “es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera, principalmente, con cada uno de los clientes de mayor valor para la empresa” (p. 22). Es así como la publicidad emocional logra no solo captar la atención del público, sino también generar una conexión auténtica, transformando el mensaje comercial en una experiencia significativa.

La estrategia publicitaria basada en elementos emocionales desempeña un papel crucial en la identificación y la creación de una identidad única que resuene con todos sus usuarios. Al asociar la marca con lo que consideramos “experiencias memorables”, Aeropuertos Uruguay puede fortalecer su posicionamiento desde una perspectiva emocional, consolidándose en la mente de sus consumidores como un lugar donde los reencuentros y los sueños se materializan. Este enfoque permite construir una imagen sólida y generar un vínculo emocional con los usuarios, para fortalecer su presencia en un imaginario colectivo.

3.3. Marca, Identidad de marca y *Branding*:

A partir del texto *Fundamentos del Branding: claves para construir una marca poderosa* de Javier Casanoves Boix (2017), definimos a la marca como el conjunto de características tangibles e intangibles, las cuales permiten diferenciar e identificar en la mente del consumidor determinado servicio o empresa.

Esta involucra elementos visuales como el logotipo, nombre, el diseño que se utiliza para los mismos, y también elementos como las emociones, los valores, y experiencias que logran conectarse con el público.

La marca, además de sus elementos visuales, es la historia que una organización desea contar, donde se reflejan sus valores y su propósito. Representa una causa que conecta con las personas y construye su identidad, haciendo que no solo se destaque por lo que ofrece, sino también por el significado y la experiencia que genera en quienes la perciben.

En este contexto, en *Identidad de marca* (Summa, s.f., recuperado de scribd por W., Sánchez, 2020) se plantea que esto no solo se define por su presentación frente al público, sino que también se trata de la coherencia entre sus elementos visuales, sus valores y su misión. A través de estos elementos, la identidad de una marca busca crear una experiencia única, diferenciándose de otras y reforzando el vínculo con su audiencia.

Asimismo, en *Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables* (Doppler, 2014), se define al *branding* como el proceso que se encarga de gestionar y comunicar todos estos elementos de manera estratégica. Es el cómo se desarrolla y se da forma a la marca, alineando cada uno de sus componentes con los valores y la misión del negocio.

A través de un enfoque claro y planificado, el *branding* busca crear una conexión emocional con los consumidores, utilizando conceptos, símbolos y experiencias que refuercen la identidad de la marca y su diferenciación en el mercado.

3.4. Del *storytelling* al *storydoing* y la narrativa audiovisual

En el área de la comunicación y la publicidad, las marcas buscan la manera de generar conexiones emocionales con su público mediante diversas estrategias. Entre estas, el *storytelling* se define como la práctica de contar historias articulando elementos que ocasionan el surgimiento de emociones. Este se basa en la construcción de historias y relatos que transmiten valores, buscando una identificación con la audiencia, lo que convierte a esta herramienta en una clave para fortalecer la identidad de marca.

Según Schank y Farran, como se cita en Lorenzo (2022):

Podríamos considerar que las personas entienden la vida en forma de historias y que la mente humana es, por lo tanto, una colección de experiencias recopiladas durante toda la vida [Schank, 1999], a las que el cerebro ha dado forma de relatos para almacenarlas en la memoria [Farran, 2014] (p.15).

En el ámbito publicitario, el *storytelling* adquiere una gran relevancia debido a su capacidad de generar sensaciones en el público a través de la narración, transmitiendo emociones que favorecen a la fidelización de una audiencia. Es una técnica en tendencia ampliamente utilizada en la publicidad. Como señala Lorenzo (2022), “el *storytelling* funciona como una herramienta que, sirviéndose de la capacidad del ser humano para contar historias y de las implicaciones cognitivas de las mismas, pretende lograr un fin concreto” (p. 16).

Sin embargo, en un contexto de saturación publicitaria y la creciente competencia entre marcas, el *storytelling* ha evolucionado hacia un modelo que trasciende a la narración para centrarse en la acción: el *storydoing*. A diferencia del primero, este enfoque se basa en evidenciar las acciones reales de la marca en lugar de limitarse a contar historias sobre ella. Según Baraybar y Luque (2018), el *storydoing* “se basa en poner en valor, compartir y comunicar las acciones reales — activos tangibles— que pone en marcha la empresa, institución, persona o marca” (p. 436).

Esta evolución responde a un cambio en la percepción del valor de las marcas. Como explica McLaughlin (2011, citado en Baraybar y Luque, 2018), “el valor que las personas otorgan a las marcas reside principalmente en la construcción mental que se hace sobre ellas, resultandos esenciales las percepciones, emociones y experiencias generadas. Su existencia reside en la mente de las personas” (p. 437). En este sentido, la diferenciación de una marca en el mercado no solo depende de lo que comunica, sino de lo qué hace y cómo lo hace para reforzar a través de acciones su identidad y propósito.

Vallance (2016, citado en Baraybar y Luque, 2018) expresa un acuerdo sobre lo anterior al afirmar que “la pregunta más importante de la comunicación del siglo XXI no es ¿qué está diciendo tu marca?, sino que es ¿qué está haciendo tu marca?”

(p. 439). Esto subraya que el valor real de una marca reside en su capacidad de materializar sus promesas a través de acciones concretas que demuestren su compromiso, expresen su valor y arrojen evidencia clara por lo que hace y no por lo que dice.

El *storydoing*, por lo tanto, busca mantener coherencia entre lo que la marca comunica y la realidad de sus acciones. Su objetivo es presentarle a los consumidores una experiencia que no solo complementa el relato de la marca (*storytelling*), sino que aporte validez a través de hechos tangibles. De esta manera, la credibilidad y la confianza del público se fortalecen consolidando un vínculo.

Ambas estrategias se complementan: ya no alcanza solo con el relato, sino que la historia se transforma en una experiencia tangible. La marca se encarga de convertir la emoción en un momento experiencial, al permitir que su público lo viva y lo sienta.

El nexo que permite esta conversión de la narración a la experiencia sensorial es la narrativa audiovisual, otro recurso clave para dar vida a las historias y generar algo más profundo en la audiencia. Para comunicar estas emociones de manera efectiva, la publicidad se apoya fuertemente en este tipo de narrativa. De este modo, utiliza una combinación de elementos donde se pueda construir un relato que conecte con la audiencia y los valores que la misma busca transmitir.

La narrativa audiovisual, sirve como herramienta fundamental de nuestro TFG y nos ayuda a analizar a través de los diversos elementos visuales y auditivos, cómo se construye el mensaje publicitario. Dentro de nuestro universo de análisis, reunimos piezas que combinan imágenes, sonidos, tono, narración, entre otros elementos, de modo que comprender las piezas desde su análisis teórico-narrativo nos brinda una visión más profunda.

Los elementos mencionados, que en su conjunto forman una pieza publicitaria emocional, son articulados dentro de la narrativa audiovisual. Sobre esta, Inmaculada Gordillo (2009) plantea que “es la disciplina que se ocupa de la capacidad de las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar narraciones” (p. 18). Sin embargo, va más allá de la simple combinación de imágenes

y sonidos, se trata de un proceso en el que diversos elementos, como la música, el diálogo, el montaje, los efectos sonoros, el color y la iluminación, trabajan en armonía para crear una estructura narrativa específica. En este sentido, y expandiendo la idea de Gordillo, la narrativa audiovisual no solo describe eventos o acciones; también establece conexiones, ya sean emocionales y/o intelectuales, con el espectador mediante recursos visuales y acústicos que se articulan cuidadosamente para construir sentido.

Es desde esta perspectiva, como las imágenes y los sonidos se convierten en portadores de significación que, al unirse con otros elementos narrativos, configuran una experiencia envolvente con el público para transmitir un mensaje claro o una atmósfera particular. Este proceso estructural permite no solo contar una historia, sino también explorar múltiples capas de significado que pueden ser interpretadas en distintos niveles.

En el ámbito de la publicidad y el contenido emocional, por ejemplo, la narrativa audiovisual, como se menciona anteriormente, resulta fundamental para construir piezas capaces de generar conexiones profundas con el espectador. La narrativa, entonces, se convierte en un vehículo tanto para la comunicación de ideas y valores como para la creación de vínculos, permitiendo que la audiencia se sienta parte de una historia y, por ende, de la marca o el mensaje transmitido.

En definitiva, la narrativa audiovisual es una herramienta determinante y poderosa con la capacidad de estructurar, gracias a sus combinaciones, experiencias sensoriales y simbólicas complejas, que pueden influir en la percepción, las emociones y la interpretación de los espectadores.

3.5. El retorno a Uruguay, la cultura uruguaya y la familia

La familia ha sido y sigue siendo una de las instituciones más relevantes a nivel mundial, independientemente del contexto económico, religioso o geográfico del que se trate. Según datos recabados por la Dirección de Planificación de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP, 2018), en Uruguay un 98,6% de la población considera que la familia es *muy o bastante importante* en sus vidas. Esta cifra refleja

la importancia de la familia, como a su vez, la de los lazos afectivos, que configuran la identidad cultural del país (p. 47).

Los uruguayos, en particular, mantienen una relación muy estrecha con sus seres queridos, lo que se refleja en un profundo valor atribuido a los reencuentros. Esta necesidad de reconectar se refleja claramente en la tendencia al abrazo y el encuentro como expresión emocional.

Este vínculo de proximidad con los afectos queridos, se ve reflejado en el fenómeno llamado *turismo nostálgico*. Este, es conocido como “el tiempo que regresan los migrantes a su país de origen, para volver a su cultura y pasar tiempo en familia y realizando actividades sociales; principalmente se da en fechas especiales del año como las fiestas”. Uruguay, además “es uno de los países de América del Sur que tiene la mayor proporción de personas viviendo en el exterior”, lo que convierte al fenómeno mencionado en un aspecto común y a su vez destacado de su cultura. Junto a la anterior noción, surge el *turismo de raíces* (*tourism of roots*), “basado en los vínculos sentimentales de las personas que viven en el exterior con sus lugares de origen”. Aquí, se destaca la necesidad de los migrantes de reconectar con sus raíces, regresar a su cultura, revivir las tradiciones y reencontrarse con sus seres queridos.⁴

En el caso de Uruguay, este turismo cobra particular relevancia, dado que nuestro país cuenta con una alta proporción de uruguayos viviendo en el exterior. El retorno a su país de origen no se limita a una visita, sino que responde a la necesidad de revivir y fortalecer los lazos afectivos y las tradiciones que construyen su identidad, transformándose en un acto simbólico de reafirmación cultural y sentido de pertenencia.

Uno de los elementos que resalta la relación estrecha que mantienen los uruguayos, son los abrazos. Este gesto, cargado de significados emocionales y simbólicos, se convierte en una manifestación de la profunda conexión afectiva que caracteriza a la sociedad uruguaya. En un contexto cultural donde el valor de la familia

⁴ Todas las citas textuales en este párrafo provienen de Altmark, S., Larruina, K., & Mordecki, G. (2018, p. 4), con traducción propia.

y los reencuentros juega un papel fundamental, los abrazos no solo son un gesto físico, sino una forma de reafirmar los lazos que definen la identidad nacional, siendo este parte del día a día en la cultura uruguaya: “En Uruguay los abrazos son más que un gesto: son un ritual que envuelve a familias enteras, amigos y vecinos. Los abrazos reúnen, celebran, sanan.” (Aeropuertos Uruguay, publicado en LinkedIn en 2024). En un país donde la familia y los lazos afectivos son fundamentales, el abrazo se convierte en un ritual de conexión, celebrando la compañía, consolidando el amor, creando un espacio de contención emocional, y así, convirtiéndose en un elemento clave en las interacciones sociales cotidianas.

4. Aspectos investigativos y metodológicos

El presente TFG —centrado en comprender el uso de la publicidad emocional en una selección de campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay durante los años 2022 y 2024— se enmarca dentro de una investigación cualitativa de tipo explicativa-descriptiva. Consideramos este enfoque el más adecuado para nuestro análisis, dado que nos permitirá explorar en profundidad las estrategias publicitarias utilizadas por la marca, enfocándonos en el análisis de la narrativa audiovisual y los elementos emocionales presentes en sus campañas.

En relación con los objetivos específicos definidos en este trabajo, cabe señalar que cada técnica empleada responde a un propósito determinado. Así, el análisis de contenido nos permite abordar el objetivo de identificar los recursos narrativos y emocionales presentes en las campañas seleccionadas; mientras que la entrevista apunta a conocer las motivaciones y los procesos creativos detrás de las decisiones estratégicas; la revisión documental nos ofrece un sustento contextual y teórico; y la encuesta exploratoria realizada a una pequeña muestra no representativa de uruguayos nos aporta una visión externa a nuestros sentires y pensamientos, vacilando levemente el espacio de las subjetividades. En su conjunto, garantizan un estudio e interpretación más integral del objeto de estudio.

Batthyány y Cabrera (2011), en su texto *Metodología de la investigación en ciencias sociales*, plantean que un estudio es explicativo cuando el interés principal es explicar el por qué y en qué condiciones ocurre un determinado fenómeno. En este caso, nos enfocamos en comprender cómo Aeropuertos Uruguay emplea la publicidad emocional para posicionarse en el mercado, buscando establecer una conexión emocional profunda y duradera con su público.

Por otro lado, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), en su libro *Metodología de la Investigación*, señalan que un estudio descriptivo tiene como objetivo detallar y especificar las propiedades y características del fenómeno en análisis, lo que complementa nuestro objetivo de describir los elementos estratégicos y narrativos presentes en las campañas seleccionadas.

Respecto al desarrollo metodológico, hemos optado por una metodología cualitativa, ya que el objetivo principal es comprender y analizar en profundidad el uso de la publicidad emocional en las campañas seleccionadas de Aeropuertos Uruguay. Este enfoque nos ha resultado el más indicado para realizar un análisis detallado de sus elementos narrativos y sus estrategias utilizadas. Como citan Wainerman y Sautu (2000) en su texto *La trastienda de la investigación*: “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (Denzin y Lincoln, 1994 p.190).

En este sentido, resulta pertinente utilizar un enfoque cualitativo, ya que nos permite explorar la construcción de significados en torno de la publicidad emocional, y cómo las emociones se utilizan para construir el posicionamiento de la marca.

4.1. Limitaciones del estudio

Dado que se trata de una investigación de carácter cualitativo y se basa en un estudio de caso específico, reconocemos que los resultados obtenidos no son generalizables a otras marcas, sectores y/o contextos. El análisis se centra exclusivamente en Aeropuertos Uruguay y en tres campañas seleccionadas por la relevancia emocional identificada a priori en varios de sus elementos, lo que implica una selección intencionada y no representativa de la comunicación de la marca. Asimismo, la entrevista realizada expresa la mirada de un grupo de actores vinculados al desarrollo de las piezas, y no necesariamente reflejan la totalidad de la estrategia institucional. A su vez, el análisis de contenido —más allá del fundamento bibliográfico— parte de una mirada interpretativa por parte del equipo de trabajo, con los alcances y limitaciones que ello implica, aunque recurriendo a la orientación de los autores citados. Por tanto, este trabajo propone comprender en profundidad un caso concreto sin intención de extrapolación, sino con el objetivo de aportar una lectura reflexiva y situada.

4.2. Selección de técnicas metodológicas

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, hemos seleccionado una combinación entre fuentes primarias y secundarias ya mencionadas. Estas técnicas nos permitirán obtener una visión integral sobre cómo Aeropuertos Uruguay utiliza la publicidad emocional para fortalecer su identidad y posicionamiento de marca. La recolección y cruzamiento de información contribuye a realizar un análisis completo del objeto de estudio.

4.2.1. Fuentes primarias

En primer lugar, desarrollamos las fuentes primarias, es decir, aquellos datos obtenidos de primera mano, mediante la utilización de tres técnicas: entrevista, sondeo y análisis de contenido, aportando una complementación a las anteriores, a través de una observación directa de un espacio físico del anunciante en cuestión.

4.2.1.1. Entrevistas

Se efectuó una entrevista vía mail a Sofía Rodríguez, gerente del Departamento de Comunicación y Asuntos Públicos de Aeropuertos Uruguay, con el objetivo de comprender a fondo la narrativa audiovisual de los mensajes transmitidos, desentrañar las motivaciones, los enfoques de la planificación estratégica y los procesos creativos que guían el desarrollo de estas campañas. Si bien no fue posible concretar una instancia de manera presencial, la entrevista se realizó por correo electrónico el 14 de enero del 2025, gracias a la coordinación de otra empleada que forma parte del mismo equipo de comunicación, quien gestionó amablemente el contacto. La disposición y la apertura del equipo de la empresa facilitaron el acceso a la información que resulta ser de alto valor y enriquece el análisis de nuestro TFG.

4.2.1.2. Sondeo de opinión

Como parte de las técnicas de investigación cualitativa, se realizó como instancia no planificada inicialmente un breve sondeo exploratorio con enfoque abierto a través de la red social *WhatsApp*. El objetivo de esta exploración fue conocer la percepción y resonancia emocional de las campañas desde la mirada de personas

ajenas a nuestro equipo de investigación, que no necesariamente tuvieran formación en publicidad o comunicación.

Se recibieron respuestas de aproximadamente 12 personas de entre 20 y 60 años, con perfiles diversos en cuanto a edad, ocupación y experiencia migratoria. Aunque la mayoría de las personas sondeadas no conocía previamente las campañas, sus reacciones fueron en términos generales su mayoría emocionales y positivas. El sondeo consistió en el envío de tres videos correspondientes a las campañas seleccionadas para el estudio, acompañadas por un breve mensaje introductorio y cinco preguntas orientadas. Se incentivó la respuesta libre, incluso por mensaje de voz, para facilitar la expresión espontánea de ideas y emociones. Las preguntas se centraron en aspectos como la visualización previa y el reconocimiento de las piezas, las emociones que estas generaban, la identificación general de las personas con lo que en ellas se expone, las escenas más llamativas y el nivel de identificación a nivel subjetivo y personal.

Somos conscientes de que esta técnica no tiene carácter representativo ni estadístico, y por lo tanto sus resultados no pueden catalogarse como científicos, sino que busca ampliar la mirada interpretativa del equipo con opiniones externas que aportan una dimensión adicional y complementaria del análisis de los mensajes. Se registraron y consideraron las respuestas como un insumo complementario en la redacción del capítulo 7, especialmente en lo relativo al vínculo entre las campañas y los elementos culturales de los uruguayos.

4.2.1.3. *Análisis de contenido*

Se lleva a cabo un análisis de contenido de las tres campañas seleccionadas. Este análisis se centra en el estudio de la narrativa audiovisual a partir de algunos elementos empleados por Inmaculada Gordillo (2009) en su obra *Manual de la Narrativa Televisiva Audiovisual*. Tal como se plantea anteriormente, la narrativa audiovisual involucra a las imágenes visuales y acústicas, junto a otros elementos, articulados para contar una historia. Para realizar nuestro análisis, se establecen también criterios específicos como: la estructura del relato (narrativa: inicio, desarrollo y final), el uso del lenguaje visual (planos, ritmo, escenarios, iluminación y gráficos), los recursos sonoros (música, silencios, diálogos, efectos y otros sonidos), y los

gestos emocionales (llanto, risas, abrazos, miradas), como elementos simbólicos que refieren a elementos de índole afectivo y que emergen como resultado de un contexto cultural concreto. Estas categorías nos permiten examinar cómo se construye la emocionalidad en cada pieza y qué tipo de vínculos propone la marca con su público.

Esto nos permite comprender los elementos claves utilizados en dichas piezas publicitarias para identificar los recursos emocionales empleados (imágenes, diálogos, música, etc.), y cómo estos pretenden construir el posicionamiento de marca. Estos elementos son, cómo plantea Gordillo (2009), códigos que pueden aparecer de diferentes formas, aportando información que dé sentido a lo que se busca contar.

Buscamos comprender la intención comunicativa detrás de estas campañas seleccionadas, los valores emocionales transmitidos y los elementos utilizados para la estrategia de la marca.

Las categorías de análisis se elaboran a partir de una lectura interpretativa de la bibliografía consultada en el capítulo 3 —particularmente aquella relacionada con la técnica de la narrativa audiovisual, la publicidad emocional y del *branding*—, sumado a los elementos destacados por la marca en la entrevista. En este sentido, aspectos como la música, los gestos emocionales (abrazos, llanto, risa), la iluminación, el sonido en general y los recursos visuales, se definen como dimensiones clave por su centralidad tanto en el discurso de la marca como en la construcción narrativa de las piezas. Esta elección de categorías responde, entonces, a una estrategia de análisis cualitativo que se orienta a captar aquellos elementos con mayor capacidad de generar vínculos de afecto y sentido en la audiencia.

4.2.2. Fuentes secundarias

Paralelamente, se trabaja con fuentes secundarias, las cuales consisten en la revisión de bibliografía relevante y de estudios académicos previos. Estos aportan a la construcción de un marco teórico-conceptual sólido, el cual sirve de guía de nuestro trabajo y actúa como facilitador a la hora de efectuar la interpretación de las campañas seleccionadas.

4.2.2.1. *Revisión bibliográfica y documental*

En cuanto a la revisión documental, se define un documento según lo que propone Corbetta (2007) en su texto *Metodología y técnicas de investigación social*, como “un material informativo sobre un determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador” (p. 376). Los documentos son creados por diferentes personas o instituciones, donde no existe un objetivo de investigación social específico, pero de todas formas pueden ser utilizados con este fin.

La revisión documental se puede clasificar en dos bloques: los documentos personales y los documentos institucionales. Como expresa Corbetta (2007), los documentos personales son aquellos de carácter privado, que fueron creados por una persona para fines personales e íntimos, algunos ejemplos de estos son cartas, diarios o autobiografías. Mientras tanto, los documentos institucionales, según la autora, son aquellos generados por personas en un contexto como parte de una institución, dentro de los cuales podemos encontrar documentos empresariales, artículos de periódicos, documentos públicos, entre otros.

Creemos fundamental el uso de la revisión documental, ya que buscamos comprender desde la marca, los motivos detrás de sus decisiones a la hora de crear estas campañas, con el fin de complementar las entrevistas con información documental relativa a la temática.

Al mismo tiempo, se otorga un importante valor a esta técnica ya que, como sostiene Corbetta (2007), una de las ventajas de la revisión documental es que nos concede la posibilidad de estudiar el pasado, por lo que nos ayudará a comprender de una manera más profunda la significación de los mensajes de las campañas de Aeropuertos Uruguay, adentrarnos en el contexto situacional y específico que rodea a nuestro país en relación a las despedidas, los reencuentros, y las relaciones tanto familiares como de amistades, que son un tema recurrente en las publicidades estudiadas.

Finalmente, entendemos que el cruce de estas cuatro técnicas —entrevista, sondeo, análisis de contenido y revisión documental— no se debe procesar de forma aislada, sino dialógica y articulada, para lograr así vincular todos los elementos de manera que enriquezca el análisis como un todo coherente. La entrevista aporta la

voz interna del anunciante; el sondeo complementa desde una visión externa al grupo de estudio la interpretación de las piezas; el análisis de contenido examina los elementos que efectivamente se comunican, y la revisión documental contribuye en la lectura interpretativa y teórica de los significados a estudiar a la luz de los hallazgos obtenidos. Creemos que esta triangulación metodológica sumada a la revisión documental contribuye a dar una perspectiva menos sesgada a nuestro análisis y habilita una aproximación más profunda al objeto de estudio.

4.3. Unidades de análisis e indicadores de la publicidad emocional

Como se comentó anteriormente, las unidades de análisis de este TFG son las tres campañas publicitarias seleccionadas de Aeropuertos Uruguay, emitidas entre 2022 y 2024 en YouTube. Estas campañas fueron elegidas no solo por su carácter emocional, catalogado a priori como tal por nuestro equipo tras una búsqueda de *spots* del anunciante escogido. Este fue seleccionado por identificar que sus mensajes se centran en el reencuentro familiar y los lazos emocionales que se generan, pero también por el involucramiento de los clientes en experiencias de marca, lo que contribuye a un posicionamiento e identidad sólidos. También allí identificamos rastros del *storytelling*.

El enfoque cualitativo en síntesis es clave para este estudio, ya que nos permite obtener una comprensión profunda de la publicidad emocional y su influencia en el posicionamiento de Aeropuertos Uruguay. La combinación de entrevistas, análisis de contenido y revisión documental nos brinda herramientas de investigación que contribuyen a hacer de este trabajo un proceso que catalogamos como consistente y complejo, y que cumple con los objetivos propuestos. Entendemos que nos permite explorar de manera exhaustiva la conexión entre las emociones y la construcción de la identidad de la marca elegida.

4.4. Aplicación de los aspectos metodológicos

Para llevar adelante este trabajo, seguimos una serie de pasos que nos permitieron aplicar las técnicas elegidas de forma ordenada y coherente con los objetivos planteados.

- a. **Selección de campañas:** en primer lugar, se seleccionan tres piezas audiovisuales de Aeropuertos Uruguay, publicadas en YouTube entre 2022 y 2024. La elección se realiza de forma intencional, con base en su contenido emocional y coincidencia de publicación con las fechas festivas. Estas piezas fueron visualizadas múltiples veces por el equipo para registrar observaciones individuales y grupales de contraste.
- b. **Análisis de las piezas:** en base a la consulta bibliográfica y a la entrevista que se realiza a una profesional que se desempeña en la empresa anunciante, se construye una matriz de análisis en la que se definen categorías analíticas a emplear (abrazos, música, sonido, iluminación, etc.). Estas se utilizan para revisar y analizar cada pieza en profundidad. Se elabora una tabla por pieza que permite identificar elementos narrativos y emocionales presentes en cada una, a modo de indicadores que den cuenta de la publicidad emocional en los *spots* para generar posteriormente un análisis comparativo transversal. Explicamos brevemente los aspectos a tener en cuenta en la definición de cada categoría:
- **Personajes:** perfiles representados y vínculos destacados (familia, pareja, amistad).
 - **Escenarios:** espacios físicos donde transcurre una situación.
 - **Música:** elemento sonoro que incide en la experiencia del espectador.
 - **Diálogos y sonido ambiente:** aportan contexto y realismo, permiten analizar la construcción del entorno sonoro.
 - **Gráficos:** recursos visuales que refuerzan el mensaje y ayudan a identificar la marca.
 - **Narrativa:** estructura del relato (inicio, desarrollo y cierre) para analizar su coherencia y construcción.
 - **Storydoing:** acciones de la marca que encarna el propósito de la misma, creando experiencias significativas con el público.
 - **Iluminación:** componente visual que incide en la ambientación general y asociado a determinadas emociones.
 - **Tomas de abrazos:** gesto físico identitario de la presencia de vínculos afectivos.

- **Tomas y planos de lágrimas y risas:** expresiones observables que permiten inferir niveles de carga emocional.
- c. **Entrevista con el anunciante:** se realiza una entrevista por correo electrónico con la responsable de comunicación de Aeropuertos Uruguay. Sus respuestas nos permiten acceder y entender cuáles son las intenciones del emisor responsable detrás de las campañas. Es a partir de ellas que se identifican ideas centrales que se utilizan posteriormente para contrastar las observaciones propias que emergen previamente.
 - d. **Sondeo de audiencia:** además del análisis del equipo y la entrevista, se decide compartir las tres piezas con un grupo reducido de personas ajenas al trabajo. Estas personas son contactadas a través de nuestros contactos por WhatsApp. Se les pide que visualicen las campañas y respondan cinco preguntas abiertas sobre sus emociones, aspectos relativos a la identificación cultural e impresiones generales. Si bien esta instancia no fue planificada como un sondeo formal, nos permite recoger observaciones espontáneas que enriquecen el análisis final.
 - e. **Modelo VCMBC:** durante el análisis, se suma de forma complementaria el modelo de Valor de Marca Basado en el cliente (Keller, 2008) como marco interpretativo del posicionamiento de la marca. El modelo propone que la construcción de una marca sólida implica recorrer dos caminos y diversas etapas. En el caso de Aeropuertos Uruguay, estas dimensiones nos permiten interpretar como la marca no se limita a transmitir meramente atributos funcionales, sino que apuesta a una estrategia contemplada en la pirámide expresada por el autor al integrar las emociones, vínculos y símbolos culturales. Utilizamos este marco para reforzar las conclusiones de nuestro análisis y comprender cómo un relato emocional no excluye lo funcional, sino que lo complementa para construir una relación simbólica y de valor con el público.
 - f. **Lovemarks:** complementamos el análisis con el concepto de lovemarks desarrollado por Kevin Roberts (2005), que permite observar el vínculo emocional entre las marcas y su audiencia. Según el autor, una marca se transforma en *lovemark* cuando genera una conexión afectiva, genuina y duradera con las personas. Para identificar esa construcción simbólica y emocional, Roberts propone tres componentes fundamentales: misterio,

sensualidad e intimidad. Estos elementos nos sirven como herramienta para analizar cómo Aeropuertos Uruguay logra interpelar emocionalmente al público a través de sus campañas, apelando a lo simbólico, lo sensorial y lo afectivo.

4.5. Cuadro de correlación entre los objetivos y el diseño metodológico

Tabla 1

Objetivo General	Objetivos Específicos	Procedimiento
Estudiar y comprender el uso de la publicidad emocional en una selección de campañas publicitarias de Aeropuertos Uruguay entre 2022 y 2024, así como la forma en que se construye el posicionamiento de la marca a través de estas.	1. Analizar la narrativa audiovisual utilizada por Aeropuertos Uruguay en una selección de campañas publicitarias de 2022 a 2024, con foco en la identificación de los elementos de publicidad emocional presentes en ellas.	Análisis de contenido audiovisual, identificación de recursos emocionales, elaboración de categorías utilizando Gordillo (2009).
	2. Comprender la relación entre las estrategias de publicidad emocional utilizadas y el posicionamiento de la marca en el caso de estudio.	Entrevista al anunciante. Análisis interpretativo en función del modelo VCMBC de Keller (2008) y de los componentes fundamentales por Roberts (2005) en <i>Lovemarks</i> .
Aportar a un mayor entendimiento del uso estratégico y creativo de este tipo de publicidad a partir de un estudio de caso, a fin de adquirir por medio de la investigación una aproximación teórico-práctica de esta herramienta comunicacional.	3. Aportar a un mayor entendimiento del uso estratégico y creativo de este tipo de publicidad, evidenciando su materialización en los mensajes emitidos en sus campañas y la relación que estos puedan tener con los aspectos socio-culturales del público de Uruguay.	Sondeo de opinión. Análisis de las percepciones del público a partir de la visualización de las campañas en diálogo con teorías de consumo cultural e imaginarios sociales uruguayos, utilizando a Núñez Almeida y Curbelo Díaz (2019) y Dominzain, S (2014).

Elaboración propia

5. Análisis de caso

5.1. ¿Qué es Aeropuertos Uruguay?

Aeropuertos Uruguay es la empresa encargada de la gestión y operaciones del Sistema Nacional de Aeropuertos Internacionales del país (Ministerio de Economía y Finanzas et al., 2021). Forma parte del grupo Corporación América *Airports*, una empresa global que opera 53 aeropuertos en seis países: Argentina, Uruguay, Brasil, Ecuador, Italia y Armenia (Aeropuertos Uruguay, s.f.).

Desde 2003, Aeropuertos Uruguay se compromete con el desarrollo de la infraestructura aeroportuaria nacional. Su gestión comienza por el Aeropuerto Internacional de Carrasco y el Aeropuerto de Punta del Este. En 2021, la empresa amplió su alcance asumiendo seis terminales adicionales: Carmelo, Durazno, Melo, Paysandú, Rivera y Salto (BAE Negocios, 2021), cosa que hemos visto más en los últimos años frente a las nuevas remodelaciones e inauguraciones en las fachadas de aeropuertos del interior del país (Aeropuerto de Carrasco, s.f.).

El nombre “Aeropuertos Uruguay” no solo identifica a la empresa, sino que también refleja su misión: conectar y representar al país en su conjunto. Esta denominación enfatiza su vínculo con la identidad nacional y el compromiso que asume la empresa con el desarrollo regional. La marca busca ser un símbolo de orgullo para los uruguayos, integrando valores culturales en su estrategia de comunicación y posicionamiento.

Por más información sobre la empresa, la marca y/o sus operaciones también se puede visitar su sitio web: <https://aeropuertosuruguay.com.uy/>

5.2. Análisis de narrativa pieza a pieza

En este apartado, se hace un análisis detallado de la narrativa en cada una de las campañas publicitarias mencionadas anteriormente. Nuestro enfoque se centra en los elementos audiovisuales y emocionales utilizados para formar el posicionamiento de la marca a través de la publicidad emocional.

Para esto, se identifican una serie de categorías de análisis que nos permiten desglosar cómo cada pieza elabora o pretende elaborar la construcción del mensaje y la conexión cultural con el público. Estas categorías incluyen: el uso de los abrazos como gesto central y componente manifiesto que cristaliza un sentir, la musicalización y el sonido como reforzadores emocionales; la caracterización de los protagonistas; la presencia del llanto y la risa como expresiones genuinamente humanas y emocionales; los diálogos y otros sonidos ambientales que enriquecen la experiencia narrativa; los elementos gráficos que complementan la identidad visual de la marca; la iluminación y, finalmente, el desarrollo narrativo y el escenario central elegido en cada pieza.

La elección de estos elementos a analizar, los cuales fueron utilizados en el desarrollo de la narrativa, se desprende de las respuestas en la entrevista realizada a la referente de la marca, quien menciona que “la música, la locución, los sonidos ambientes son una parte importantísima para transmitir una idea” (Rodríguez, S., 14 de enero de 2025). Junto a esto, resalta que su foco está en mostrar estas emociones auténticas que suceden en el aeropuerto, donde se pueden ver los abrazos, los gestos, las miradas, las sonrisas y las lágrimas de emoción.

Cada uno de estos elementos y su combinación, apuntan a generar un impacto emocional, puesto que en cada campaña se visualiza como se combinan los distintos elementos tanto de forma narrativa como sensorial. De parte de la marca, su objetivo es que todos estos aspectos que fueron cuidadosamente seleccionados logren respuestas emocionales específicas en la audiencia. Creemos que es clave identificar y comprender las similitudes y diferencias entre las campañas, de este modo vamos más allá de la experiencia subjetiva que nos despiertan las piezas como espectadores, al analizar de manera crítica los recursos que generan la emoción buscada. Como público, podemos sentir conmoción por una historia, sin identificar necesariamente aquellos elementos que la hacen efectiva. Al desglosar cada pieza y compararlas, se adquieren las herramientas necesarias para entender cómo estos elementos trabajan en conjunto para construir mensajes emotivos.

Desde una mirada analítica, logramos reconocer patrones recurrentes en la estrategia de la marca, pero también notar cómo varían según su tono, objetivo y más que nada según su momento de difusión. Así, este análisis comparativo no solo

enriquece nuestra percepción como espectadores, sino que específicamente nos brinda un marco técnico-analítico más sólido para evaluar estas campañas desde la formación de identidad y posicionamiento de Aeropuertos Uruguay.

5.2.1. *Análisis de la narrativa en La música de los reencuentros*

Tabla 2

Elementos	Observaciones
Personajes o protagonistas	Familias reunidas, besos entre parejas, niños y bebés siendo abrazados con mucha intensidad. También aparece el músico Martín Buscaglia como figura central en la composición musical de la pieza.
Escenarios	Esta se desarrolla dentro del aeropuerto, del cual podemos ver diferentes espacios y donde somos partícipes de los reencuentros. Por otro lado, vemos a Martín Buscaglia componer la canción dentro de un estudio musical.
Música	Elemento principal en este spot, donde la melodía instrumental acompaña los “te extrañé tanto” de quienes se encontraron en el aeropuerto. Al mismo tiempo, se fusionan los sonidos típicos del aeropuerto y voces que cantan “reencontrarnos” en repetidas ocasiones. La melodía es suave, melancólica, y se compone a lo largo de la pieza con el piano como instrumento principal.
Diálogos	Se escuchan diálogos aislados que forman parte de la letra de la canción, entre ellos escuchamos reiteradas veces “te extrañe tanto”, “hola mami”, “llegaste”, entre otros, como signo de las frases que más se suelen escuchar en los momentos de reencuentro.
Otros sonidos	Se pueden escuchar los sonidos ambientes del aeropuerto, como balbuceos que no se terminan de comprender, pero acompañan las escenas, por ejemplo, vemos a un abuelo que juega con su nieto en el suelo del aeropuerto, no se escucha claramente lo que dicen en específico, pero se escuchan sus risas jugando.
Gráficos	Existen gráficos que acompañan algunas tomas, como por ejemplo el título de la pieza junto con un vector de un árbol de Navidad y una representación de una onda sonora en color rojo. Además, al comienzo del video vemos algunos sobreimpresos: En el aeropuerto de Carrasco las fiestas son una época muy especial. Vemos abrazos, risas, lágrimas, emociones.

	Invitamos a Martín Buscaglia a capturar los sonidos de esos momentos únicos. Y componer: La música de los reencuentros. Desde Aeropuertos Uruguay, para todos: ¡Felices reencuentros! ¡Felices fiestas! Y, por último, cierra con el logotipo de Aeropuertos Uruguay.
Narrativa	Se centra en Martín Buscaglia componiendo una canción a partir de sonidos y frases de los reencuentros en el aeropuerto, se hace una conjunción entre creación musical y emociones capturando a través de micrófonos aquellas frases que florecen al momento de los reencuentros.
Storydoing	Se crea una composición musical en base a las historias que se desarrollan dentro del aeropuerto: los reencuentros
Iluminación	La iluminación natural al ser un atardecer nos da una idea de calidez, uso predominante de luz cálida con algunos contrastes a contraluz que nos indican el momento del día. Donde Martín compone la música, hay una luz tenue que nos da idea de la concentración que lleva componer música, genera una atmósfera reflexiva e íntima.
Abrazos	Son el gesto más repetitivo, su repetición simboliza el núcleo emocional de los reencuentros.
Lágrimas, llanto	No se ven llantos o lágrimas de forma directa, se puede suponer en algunas escenas donde los abrazos tapan los rostros, pero no se muestra el llanto de forma directa.
Risas	Se escuchan risas, haciendo alusión a la felicidad. En los rostros de los que se encuentran allí, se puede ver la felicidad que se genera en la espera a los reencuentros.

Elaboración propia

5.2.2. Análisis de la narrativa en *Un aeropuerto que late contigo*

Tabla 3

Elementos	Observaciones
Personajes o protagonistas	Arturo Rodríguez es el protagonista de esta historia. Además, se pueden ver otras familias, muchos parecerían padres esperando a sus hijos. También aparece personal del aeropuerto (pilotos, etc).
Escenarios	La publicidad no está desarrollada en su totalidad dentro del aeropuerto. En primer lugar, se presenta a Arturo en un <i>living</i> que parecería su casa, luego se muestra dentro de un coche en el cual llega al aeropuerto, luego muestran la llegada de Arturo al aeropuerto, y además, se muestra el exterior en el momento del aterrizaje del avión. Lo demás se desarrolla dentro del aeropuerto. Al final, se ve el aeropuerto desde afuera.
Música	La música de fondo es una música clásica, lenta, pareciendo notas de piano. Cuando empieza a bajar la gente del avión, se baja el sonido a la banda musical y se forma algo de suspenso, el sonido principal se concentra en los latidos del corazón de Arturo, cuando aparece su hija vuelve la música un poco más intensificada dando la idea de felicidad.
Diálogos	No se escuchan diálogos claros, sí hay sonido ambiente donde se pueden escuchar voces, pero no hay diálogo claro. Tanto al comienzo como al final de la pieza hay una locución guionada.
Otros sonidos	Sonido ambiente del aeropuerto, despegues y aterrizajes, latidos del corazón de Arturo, risas de felicidad y un llanto nostálgico.
Gráficos	Se subtitula la narración durante el comienzo y final de la pieza. La caja donde se encuentra el dispositivo tiene el logo de Aeropuertos Uruguay. Además, se muestran las pantallas de arribos del aeropuerto donde también hay presencia de marca. En la parte superior izquierda se superimponen los latidos del corazón de Arturo y cómo aumenta su ritmo a medida que se acerca la llegada de su hija. Cierre con superimpreso: “felices fiestas” y el logo de Aeropuertos Uruguay.
Narrativa	Cuenta la historia de Arturo Rodríguez en voz en <i>off</i> sobre algunas complicaciones como su problema de salud, el cual le impide visitar a su hija en el exterior.

Storydoing	El juego con las luces del exterior y los altos parlantes del interior, se busca la manera de involucrar en la historia de Arturo a todos los presentes en la terminal.
Iluminación	Acompaña emocionalmente el relato, comenzando con una luz cálida y tenue en el <i>living</i> del protagonista y aumentando la intensidad en el aeropuerto. El contraste y la exposición tanto del ambiente como de las pantallas está muy bien logrado. En el <i>clímax</i> , juega un gran papel, el aeropuerto enciende las luces exteriores de color rojo y las sincroniza con los latidos del corazón de Arturo, la luz se convierte en un símbolo de expresión directa de las emociones del protagonista.
Abrazos	Destaca como el gesto principal, representando la culminación de un momento especial y la expresión de las emociones de la conexión entre padre e hija.
Lágrimas, llantos	Lágrimas visibles en Arturo durante el reencuentro, enfatizando en la profundidad de las emociones de un padre que se reencuentra con su hija.
Risas	Risas de felicidad, especialmente en el reencuentro, transmitiendo alegría.

Elaboración propia

5.2.3. *Análisis de la narrativa en Bienvenidos a los Aeropuertos de abrazos sin límites de tiempo*

Tabla 4

Elementos	Observaciones
Personajes o protagonistas	Reencuentros entre familiares de todo tipo de edades, parejas y amigos. Mucho afecto entre ellos. Además, se muestran uruguayos en distintas ocasiones de festejo donde se abrazan: mirando un partido de fútbol, aprobando un examen, cocinando una torta que salió bien, y en una boda.
Escenario	Si bien el escenario principal es el aeropuerto, también vemos escenas en una cocina, en el living de una casa, en la calle fuera de un centro educativo y la puerta del registro civil.
Música	Fondo instrumental melancólico, donde encontramos una fuerte presencia del piano.
Diálogos	El diálogo que podemos apreciar, es el del narrador que cuenta la historia detrás de la campaña. Se escuchan risas, llantos y balbuceos de las personas, pero sin sonidos que podamos entender con claridad, es más bien para hacer partícipe del momento a los espectadores.
Otros sonidos	Sonidos ambientes del aeropuerto, despegues, por ejemplo.
Gráficos	Se subtitula la narración en el video. Además, el logotipo de Aeropuertos Uruguay con su típica frase: “¡Felices reencuentros! ¡Felices fiestas!”.
Narrativa	La narrativa nos lleva a la cultura del país, el país que se abraza por todo, por salvar un examen, por el logro de otro, por los reencuentros. Se narran los diferentes tipos de contextos en los abrazos, mostrando al mismo tiempo un ejemplo de eso mediante una toma de los mismos. Para hacernos parte de este aeropuerto y sus valores, Aeropuertos Uruguay se denomina como donde se permiten los abrazos sin límite de tiempo. Diferenciándose de otros aeropuertos, y creando esa conexión con los uruguayos al compartir valores culturales como las costumbres de afecto.
Storydoing	Aeropuertos Uruguay toma el abrazo (un gesto natural), y se apropia del mismo, volviéndolo parte de la marca, y su acción radica en la colocación de carteles indicando que allí no hay límite de tiempo para los abrazos.

Iluminación	La luz natural del día nos da la idea de calidez que se representa en los uruguayos. La iluminación es suave y envolvente, el foco está puesto en las personas para transmitir cercanía y calidez.
Abrazos	Los abrazos son el eje de la publicidad, ya que se asocia al uruguayo como un ciudadano que abraza mucho y por todo.
Lágrimas, llanto	Vemos directamente el llanto, más que en las otras campañas, demostrando la emoción de volver a verse y la alegría del reencuentro.
Risas	Se escuchan risas de alegría y felicidad.

Elaboración propia

5.3. Resumen y reflexiones de la narrativa audiovisual

Las campañas publicitarias lanzadas por Aeropuertos Uruguay en los años 2022, 2023 y 2024 han mantenido un enfoque centrado en la publicidad emocional, utilizando la narrativa audiovisual para construir una identidad de marca que los asocie a la conexión humana, los reencuentros y la cultura uruguaya. A través de diversas estrategias, estas piezas refuerzan la idea del aeropuerto como un lugar que va más allá del simple tránsito de pasajeros, convirtiéndose en un espacio de encuentro y emoción.

El primer *spot* que analizamos es *La Música de los Reencuentros*, lanzado el 16 de diciembre de 2022. En menos de un minuto y medio de duración, la campaña presenta al músico Martín Buscaglia, quien, a partir de diferentes sonidos espontáneos emergentes del aeropuerto, compone una melodía emotiva. La pieza combina música y emociones, mostrando abrazos, sonrisas y momentos de felicidad, mientras refuerza la identidad del aeropuerto como un lugar donde las emociones se armonizan en una experiencia única.

El segundo *spot*, *Un Aeropuerto que late contigo*, fue lanzado el 14 de diciembre de 2023, nuevamente y como el año anterior, previo a las fiestas de fin de año. En 2 minutos con 14 segundos, la campaña cuenta la historia de Arturo Rodríguez con motivo de la llegada de su hija desde el exterior, para exponer y compartir las sensaciones que él atraviesa durante su espera.

Finalmente, la campaña más reciente, *Bienvenidos a los Aeropuertos de abrazos sin límites de tiempo*, lanzada el 13 de diciembre del 2024, busca sorprender al público previo a las fiestas. Se basa en un concepto fuertemente ligado a la cultura uruguaya: el abrazo como expresión de afecto y conexión. En poco más de minuto y medio, la pieza destaca cómo los uruguayos nos abrazamos por todo, acompañado de una narración emotiva y escenas cotidianas.

Luego de analizar las piezas mencionadas, profundizaremos en los elementos narrativos, emocionales y culturales utilizados en dichas campañas, con el fin de comprender cómo estas estrategias contribuyen al posicionamiento de la marca como un espacio de conexión emocional y unión cultural.

La Música de los Reencuentros (2022) es una campaña que utiliza la música y el sonido como vehículo para encapsular la emoción de los reencuentros. Martín Buscaglia, músico, convierte las frases y sonidos típicos de estos momentos en una melodía que resuena con la audiencia.

En los visuales, el gesto más destacado son los abrazos, simbolizando el núcleo emocional de los reencuentros, en todas las escenas podemos ver la conexión física y emocional entre las personas.

Fotogramas del spot: La música de los reencuentros

Figura 8

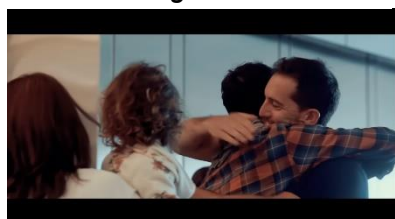


Figura 9

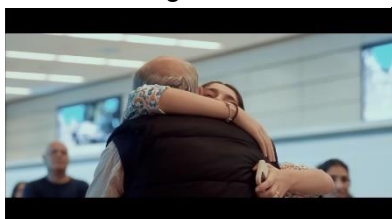
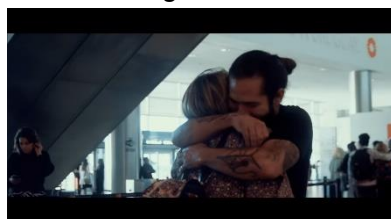


Figura 10



Fuente: https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=HziuB9f7IJOKi6MV

La iluminación juega un papel importante aquí, la realización de tomas del músico en contraluz la consideramos como un acierto estético, puesto que genera y transmite una atmósfera íntima, única y melancólica.

Fotogramas del spot: La música de los reencuentros

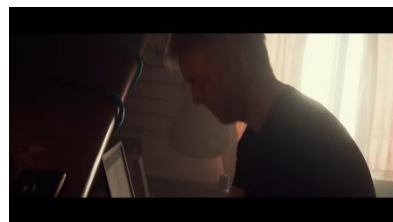
Figura 11



Figura 12



Figura 13



Fuente: https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=HziuB9f7IJOKi6MV

La pieza destaca por los sonidos del piano, que lidera la melodía, acompañado de frases típicas como “te extrañé tanto”, “llegaste”, entre otras que se van integrando en la banda sonora como parte de la narrativa. Los sonidos del aeropuerto también refuerzan la autenticidad de los momentos capturados, los balbuceos y las risas de las personas añaden un contraste emocional y genuino.

Fotogramas del spot: La música de los reencuentros

Figura 14

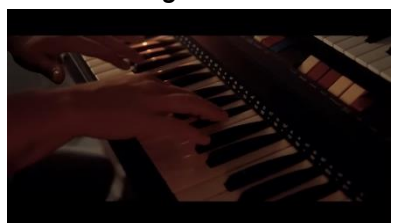


Figura 15

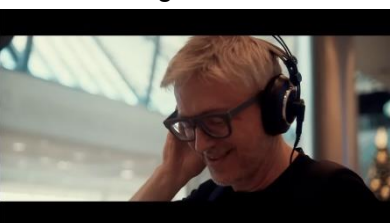


Figura 16



Fuente: https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=HziuB9f7IJOKi6MV

Principalmente filmada en el aeropuerto y con la inclusión de un estudio musical donde el compositor trabaja, el espacio representa la conexión clara entre creatividad y emoción. La campaña parece querer posicionar a la marca como un lugar que conecta a las personas y captura las emociones de los reencuentros, convierte la música en una metáfora de cómo el aeropuerto, un espacio que puede ser caótico y estresante, es capaz de armonizar y capturar tales emociones.

Mientras que, *Un Aeropuerto que late contigo* (2023) es una pieza con una narrativa basada en la historia personal de Arturo Rodríguez, un padre que, por problemas de salud, no puede viajar al exterior para visitar a su hija. La campaña utiliza a una persona, su historia y su emoción como vehículo para conectar con los espectadores, y destaca la importancia de los reencuentros familiares. Esta pieza es un claro caso de *storytelling*. Aeropuertos Uruguay, emplea de una manera muy original “el arte de crear y contar relatos” (Núñez, 2007, Salmon, 2008, como se cita

en Burón, L., 2003, p. 24), con el objetivo de transmitir mediante esta narrativa la humanización de la marca, y por consiguiente la puesta del público como centro. Da a entender que las historias aisladas que suceden en la terminal, no son ajenas a la marca, sino parte de su identidad.

Fotogramas del spot: Aeropuertos Uruguay - Un Aeropuerto que late contigo ♡

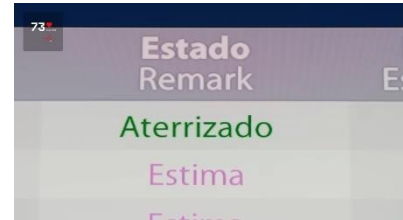
Figura 17



Figura 18



Figura 19



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

En los visuales, podemos destacar los abrazos como el *clímax* de la emoción, además de la utilización de planos medios y primeros planos para capturar lágrimas y expresiones de felicidad que refuerzan la conexión emocional. Las tomas del aeropuerto iluminado sincronizado con los latidos del corazón de Arturo exteriorizan sus emociones y ayudan a conectar con su historia a través de una conjunción entre lo humano, lo visual y lo tecnológico. Los planos y tomas, desde el inicio, el recorrido de Arturo, la llegada al aeropuerto y la espera, representan simbólicamente el anhelo por reunirse con su hija.

Fotogramas del spot: Aeropuertos Uruguay - Un Aeropuerto que late contigo ♡

Figura 20



Figura 21



Figura 22



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

La ambientación sonora no escapa de lo anterior, sino que coopera con las escenas de una forma extraordinaria. El sonido de los latidos del corazón de Arturo es un recurso central en la campaña y representa el *crescendo* emocional a medida que se acerca el tiempo de reencontrarse. La música de fondo, similar a una pieza instrumental clásica con notas de piano, complementa los latidos y amplifica la intensidad emocional del momento. Además, utilizan también los sonidos ambientales

del aeropuerto, como el de aterrizaje y los murmullos, los cuales añaden realismo inmersivo a la experiencia.

Aquí, la iluminación es uno de los elementos principales a destacar. Las tomas exteriores con iluminación sincronizada refuerzan la idea de que es un lugar que late al ritmo de la emoción del protagonista y, a su vez, de la emoción de todos. La iluminación natural del día resalta la calidez de los reencuentros, humanizando el espacio y dándole un tono emocional.

Fotogramas del spot: Aeropuertos Uruguay - Un Aeropuerto que late contigo ❤

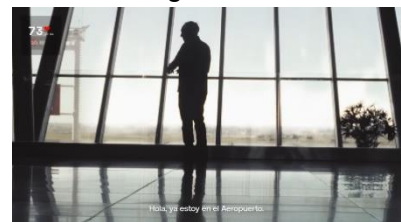
Figura 23



Figura 24



Figura 25



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

El aeropuerto es presentado como un lugar donde se materializan los reencuentros y los sueños. Creemos que la campaña presenta el espacio como un lugar que trasciende su función práctica para convertirse en un espacio de encuentros significativos. La marca refuerza su posicionamiento como un facilitador de momentos altamente emocionales, alineándose perfectamente con los valores familiares y culturales uruguayos.

Por último, Aeropuertos Uruguay lanza *Bienvenidos a los Aeropuertos de abrazos sin límite de tiempo* (2024), esta pieza, a través de su narrativa, no solo celebra el valor cultural uruguayo, sino que también creemos que responde a la iniciativa del Aeropuerto Dunedin, en Nueva Zelanda, el cual limitó a tres minutos el tiempo para los abrazos en la zona de llegada como medida para evitar atascos y congestiones en su terminal. Aeropuertos Uruguay se posiciona como un lugar único, donde este gesto no tiene restricciones. No nos cabe duda de que esta campaña apela a la identidad nacional, enfatizando en la calidez y la cercanía de los uruguayos. Esto fue informado por el diario *El País*, uno de los más leídos en Uruguay, por lo que el diferencial de marca está presente en este caso.

Figura 26: Titular en portal digital El País



Fuente: <https://www.elpais.com.uy/mundo/aeropuerto-de-nueva-zelanda-declaro-la-guerra-a-las-despedidas-largas-y-puso-un-limite-de-tiempo-a-los-abrazos>

Figura 27: Fotografía en Aeropuerto de Nueva Zelanda



Fuente: <https://www.elpais.com.uy/mundo/aeropuerto-de-nueva-zelanda-declaro-la-guerra-a-las-despedidas-largas-y-puso-un-limite-de-tiempo-a-los-abrazos>

Figura 28: Fotografía en Aeropuerto de Carrasco



Fuente: Fotografía tomada por nosotros

Las escenas muestran una amplia gama de abrazos, ya sea entre familiares, amigos, parejas o desconocidos, reforzando el mensaje de inclusión y unión. Las tomas del aeropuerto se alternan con escenas en lugares cotidianos como el hogar, la universidad, en situaciones también cotidianas, ampliando el sentido de abrazo como contexto cultural. En este caso, las lágrimas y las emociones tienen un foco más visible que en las otras campañas, haciendo más intensos los sentimientos que genera.

Fotogramas del spot: Bienvenidos a los Aeropuertos de Abrazos Sin Límites de Tiempo

Figura 29



Figura 30



Figura 31



Fuente: <https://youtu.be/r6Xhh8DvNIM?si=5UVeIGBGdKRDMkJx>

Como es esperable, el piano sigue siendo parte del sonido, acompaña la narración y genera una atmósfera cálida y reflexiva. Todos los demás sonidos tienen foco en el aeropuerto y su ambiente, junto con las risas, lágrimas y murmullos, se añade una capa de realismo representativa de estas piezas. Además, también contamos con un narrador, quién guía al espectador a través del mensaje y refuerza la idea. Mientras que la iluminación en esta pieza se basa en la luz natural del día, la cual genera una atmósfera cálida y cercana. La calidez que transmite acompaña el mensaje, conectando emocionalmente con el espectador y generando una sensación de humanidad que fortalece el vínculo con el público.

Aunque en este *spot* el aeropuerto sigue siendo el escenario central, las tomas en espacios cotidianos, como cocinas y calles, enfatiza la universalidad del mensaje y su arraigo en la cultura uruguaya: como uruguayos nos conocemos, nos emocionamos y el anunciante nos muestra que ellos también lo hacen. Esta campaña refuerza la identidad de Aeropuertos Uruguay como un espacio que comparte y celebra los valores culturales uruguayos, diferenciándose de otros aeropuertos a nivel internacional, enfatizando su compromiso con las emociones y tradiciones locales.

Fotogramas del spot: Bienvenidos a los Aeropuertos de Abrazos Sin Límites de Tiempo

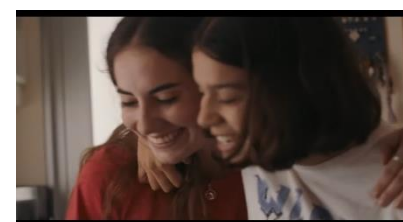
Figura 32



Figura 33



Figura 34



Fuente: <https://youtu.be/r6Xhh8DvNIM?si=5UVeIGBGdKRDMkJx>

Las campañas analizadas parecen ir de menos a más, todas logran consolidar el posicionamiento de Aeropuertos como un lugar que celebra la conexión humana y

las emociones. Las estrategias de publicidad emocional son notorias a simple vista y no hay que ser publicista ni estudioso para identificar la emocionalidad en el mensaje. La marca no se destaca por su función como facilitador de espacios necesarios para que se efectúen los vuelos o viajes, ni enfatiza en la eficiencia de los servicios que repercuten en una más eficiente movilidad de los usuarios, sino que se presenta como un símbolo cultural de unión y pertenencia. El enfoque de las piezas crea una identidad sólida que resuena profundamente con la cultura uruguaya y refuerza el vínculo entre los valores culturales del país y la experiencia aeroportuaria.

En resumen, el análisis narrativo de las campañas publicitarias seleccionadas de Aeropuertos Uruguay permite identificar una estrategia narrativa razonable basada en la emoción, el afecto, el arte y la identidad uruguaya. Mediante los recursos audiovisuales seleccionados por la marca, como son la música, las tomas de abrazos, la iluminación y los sonidos de entorno, se construye un mensaje que logra trascender lo comercial y se posiciona en el terreno de lo humano; vemos una marca humanizada. La manera en que se repiten patrones en todas estas piezas, como el gesto de los abrazos o la elección de melodías tendientes a la melancolía, refuerza la idea de una marca emocionalmente cercana, que se encuentra alineada a los valores afectivos del público uruguayo. Este análisis no solo enriquece la comprensión de las piezas desde una mirada meramente académica, sino que también nos invita a reflexionar sobre cómo la publicidad logra construir vínculos duraderos y significativos entre las marcas y públicos.

5.4. Cuadro comparativo de recursos de las campañas

Tabla 5

Elementos	<i>La música de los reencuentros</i> (2022)	<i>Un Aeropuerto que late contigo</i> (2023)	<i>Abrazos sin límite de tiempo</i> (2024)
Gesto central	Abrazos reiterados	Abrazos padre e hija	Abrazos en diversas situaciones
Música	Piano melódico, canción original	Piano clásico y latidos	Piano melancólico y nostálgico
Personajes	Familias y Martín Buscaglia	Arturo Rodríguez y su hija	Uruguayos
Narrativa visual	Musicalización de sonidos naturales y emociones	<i>Storytelling</i> y tecnología	Narración cultural
<i>Storydoing</i>	Composición musical	Iluminación y sonido	Cartelería en el Aeropuerto de Carrasco
Sonido ambiente	Sonidos reales del aeropuerto	Latidos sincronizados y sonidos del aeropuerto	Balbucesos, risas, ambiente real
Iluminación	Cálida e íntima	Intensa y emocional (luces rojas)	Luz natural y cercana
Voz en off	No hay	Historia de Arturo Rodríguez	Los abrazos para los uruguayos y lo que significa en Aeropuertos
Enfoque cultural	Reencuentros en las fiestas	Historia individual de un padre y su hija	Abrazo como identidad nacional

Elaboración propia

6. Estudio de la relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca

Por su implicancia vincular, la publicidad emocional desempeña un rol central en la construcción de marca. En el caso de Aeropuertos Uruguay, sus campañas publicitarias entre 2022 y 2024 buscan asociar la marca con valores como la calidez, la pertenencia y la importancia de los momentos de reencuentro vividos en la terminal.

A partir de la entrevista realizada a la profesional que nos dio información sobre la marca, se afirma que la publicidad es una herramienta clave para su estrategia comunicacional. En este sentido, la marca ve a la publicidad como un canal de transmisión de mensajes relevantes, construcción de imagen y reputación corporativa que les permite alinearse a sus pilares y valores.

En su respuesta al rol que cumple la publicidad para la marca, asegura que realizan distintos tipos de acciones con diversos focos y la elección del medio, depende de los objetivos trazados sobre la campaña. En la misma línea, la empresa considera que es una herramienta estratégica para presentarse al público y posicionar mensajes clave para comunicarse con la audiencia, clientes y potenciales clientes.

Para Aeropuertos Uruguay, sus terminales van más allá del lugar donde parten y arriban aviones. Son conscientes, bajo técnicas de observación directa, estudios y encuestas, de que en sus terminales se producen muchos *insights* emocionales, culturales e identitarios uruguayos. No realizan estudios específicos para identificar porqué las campañas emocionales funcionan o no, ni se preguntan por qué generan o mueven tanto en el público, en comparación a otro tipo de campañas con objetivos comerciales para las cuáles sí se realizan diversos estudios de análisis y comprensión para su funcionamiento. Ven su valor desde un lugar cualitativo, donde la emoción del reencuentro la comparten con los pasajeros día tras día. Según la entrevistada, las terminales de la marca son un lugar de fuerte conexión emocional, un espacio de bienvenidas y reencuentros, de despedidas y de nuevos comienzos, son el retorno a casa; por lo que destacan la necesidad de mostrar una imagen que manifieste la empatía hacia su público, dando valor a los sentimientos que afloran en estos espacios. Aeropuertos Uruguay tiene claro que todos estos momentos están cargados de sentimientos y “por eso las emociones forman parte intrínseca de nuestro

posicionamiento como marca” (Rodríguez, S.). Para poder posicionarse y ocupar un lugar en la mente del consumidor, Aeropuertos Uruguay construye a partir de emociones compartidas; según Roberts (2005) en *Lovemarks* “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (p. 42).

Aseguran que su imagen tiene que poder empatizar con su público y celebrar el valor de ese bagaje emocional. Además, “las personas somos seres emocionales” (Rodríguez, S.), si la publicidad logra conectar con las emociones suele ser “más efectiva a la hora de transmitir mensajes” (Rodríguez, S.) y aportar más valor para la construcción de marca. En este sentido, la publicidad emocional apela a sentimientos profundos como la nostalgia y el amor, de modo que la incorporación de las emociones en la publicidad puede influir de forma directa en la percepción que se tiene de una marca y en las acciones de su público. Según el neurólogo Donald Calne citado por Roberts en *Lovemarks*, la diferencia se encuentra fácilmente, “la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (p. 42).

La entrevista se realiza para comprender la relación entre las estrategias emocionales de la empresa y su posicionamiento. De este modo, entendemos que el enfoque de la marca para percibirse y publicitarse como un *lugar* donde se desarrollan experiencias significativas, responde a una estrategia que busca consolidar la identidad de la marca en base a la construcción de una relación afectiva con sus usuarios. En el marco teórico exponemos que el posicionamiento implica la percepción que la marca genera en la mente del consumidor, es así que las marcas se posicionan para ser elegidas por la audiencia; más allá de los bienes (productos o servicios) que ofrezca una empresa, a los consumidores les parece importante los valores y emociones que apoye y transmita. Aeropuertos Uruguay no solo se posiciona a través de servicios y beneficios funcionales, sino por un valor simbólico que construye desde las emociones, los vínculos y los escenarios de reencuentro que representa.

Un aspecto clave en la estrategia analizada es la elección de los momentos representados en las campañas y, si bien se centran en situaciones universales de fuerte carga emocional, recurrir a estos escenarios busca directa e indirectamente generar identificación con el público y reforzar la asociación de la marca con las experiencias memorables, “lo que no puede faltar son emociones auténticas”

(Rodríguez, S.). Es importante tener en cuenta que “cada palabra se elige con cuidado” (Rodríguez, S.) al igual que “cada imagen se selecciona pensando en lo que se quiere transmitir” (Rodríguez, S.), mientras que los sonidos “se estudian mucho” (Rodríguez, S.). El anunciante considera que la música, locución y sonido ambiente son una parte fundamental en la transmisión de la idea, es importante “porque despierta emociones y sensaciones” (Roberts, K., 2005, p. 118), se trata de compaginar todos estos elementos para cumplir con lo esperado por la marca.

Siguiendo por la misma línea, la marca considera que la combinación de imagen y sonido son fundamentales para lograr transmitir al público la profundidad y la emoción que contiene la narrativa. Cada elemento tiene su peso, puesto que “si se aísla un elemento, el impacto de la campaña es diferente” (Rodríguez, S.), tal como podemos apreciar en una de las campañas que son nuestro objeto de estudio, por ejemplo, *Un Aeropuerto que late contigo* nos proporciona una experiencia única gracias al trabajo de destacar el sonido realzando los latidos del corazón de Arturo Rodríguez minutos antes y después de encontrarse con su hija donde sumada la imagen del aeropuerto lleno de luces rojas que se prenden y apagan al ritmo del latido del corazón del personaje, invita al espectador a sentir en carne propia las sensaciones que se viven aunque no necesariamente el espectador haya vivido algo similar. Aquí, radica la importancia de crear emociones mediante la combinación de diferentes elementos narrativos, es poder experimentar lo que otros viven sin estar viviéndolo directamente o identificarse con la historia reviviendo sentimientos o recuerdos propios.

A través de sus campañas, la marca busca construir su identidad, dejando de lado al aeropuerto como un mero lugar de tránsito, o en términos de Marc Augé, un *no lugar*, siendo este definido como “las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos” (p.41), para transformarlo en un lugar donde se desarrollan momentos únicos como los reencuentros y las despedidas, y así generar cierta cercanía con el público. Aquí el foco principal está en quienes lo transitan, resaltando el valor simbólico de cada viaje.

6.1. Modelo VCMBC de Keller para el análisis del posicionamiento

En el marco del análisis del posicionamiento de Aeropuertos Uruguay, utilizamos el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC), propuesto por Kevin Keller (2008). Este modelo, como indicamos en el marco teórico-conceptual, permite comprender cómo se construye el valor de una marca desde las percepciones, experiencias y vínculos que establece con su público. Atiende tanto a las dimensiones racionales y emocionales que inciden directamente en la relación de la marca con sus consumidores.

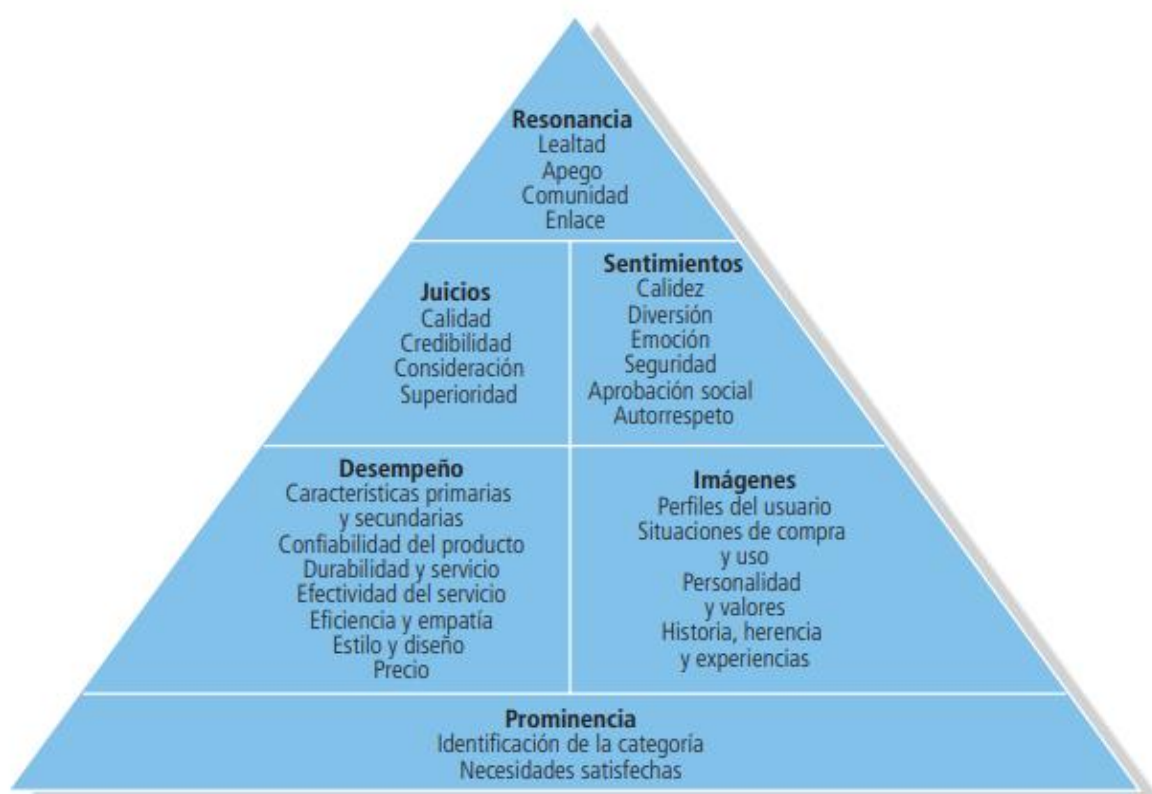
Atendiendo a lo propuesto por Keller, el autor distingue dos rutas posibles en la construcción del valor de marca: una más racional, vinculada al desempeño del producto y a juicios objetivos; y otra más emocional, que es en la que nos centraremos ahora, basada en las imágenes que la marca proyecta, los sentimientos que despierta y el nivel de conexión que alcanza con su audiencia. Según el autor, las marcas más fuertes logran recorrer ambas rutas de forma integrada, alcanzando así un vínculo significativo y sostenido (Keller, 2008, p. 60).

En el caso de Aeropuertos Uruguay, específicamente en las campañas analizadas, no se apunta a atributos funcionales como la eficiencia, la puntualidad o los servicios; sino que se enfocan en la construcción de imágenes positivas, la evocación de sentimientos y la resonancia de emociones. A través de escenas cargadas de afecto (abrazos, reencuentros, lágrimas, risas y besos) y elementos culturales reconocibles, la marca apela a dimensiones simbólicas que buscan instalarse en el imaginario colectivo.

Desde esta perspectiva del modelo de Keller, podría decirse que la estrategia de Aeropuertos Uruguay en el periodo estudiado, se sitúa principalmente en los niveles superiores de la pirámide: trabaja sobre el significado emocional que las personas le atribuyen a la marca y busca generar una relación simbólica con la audiencia. El objetivo no parece ser que el público elija la marca —dado que la decisión es sobre un monopolio—, sino que la perciba como significativa, cercana y culturalmente relevante, en palabras de Sofía Rodríguez: “buscamos que el público se sienta cercano”.

Este enfoque aparece para reforzar la idea de que incluso las marcas que no poseen competencia de mercado en términos tradicionales, pueden y deben construir su valor desde la significación emocional. Las marcas apuntan a mostrar cercanía con el público, hacerlo palpar y sentir emociones. En este caso, el aeropuerto no es simplemente una infraestructura: es el escenario de bienvenidas y reencuentros, y como tal, se transforma en un espacio de carga afectiva y simbólica. La comunicación emocional del anunciante acaba por convertirse, así, en un vehículo para consolidar el posicionamiento de marca más allá de lo funcional, alineada con lo que Keller entiende como resonancia, en la cúspide del valor simbólico de marca, descrito como lealtad, apego, comunidad y enlace (Keller, 2008, p. 61).

Figura 35: Descripción del modelo de VCMBC



Fuente: Keller, K. (2008), p. 61

6.2. ¿Aeropuertos Uruguay podría ser una *Lovemark*?

Como se desarrolla en el apartado anterior, Keller propone que el nivel más alto de valor de marca se alcanza cuando la marca construye una relación emocional profunda con el público. Este concepto, centrado en la resonancia emocional, nos permite establecer un punto de conexión con la noción de *Lovemarks* propuesta por

Kevin Roberts (2005), en referencia a marcas que logran ser queridas, respetadas y emocionalmente relevantes para su audiencia.

El concepto propuesto en *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (2005), plantea que las marcas que logran generar una conexión genuina y de afecto con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven, se pueden denominar como *lovemarks*. Es decir, “acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal” (p. 60). Según el autor, esas marcas que amamos son aquellas que construyen “lealtad más allá de la razón” (p. 66).

Según Roberts, estas marcas se sostienen sobre tres pilares clave: misterio, sensualidad e intimidad (p. 77). A través de ellos, las marcas no solo eligen, sino que viven. Se insertan en la vida de las personas más allá de una elección comercial, se vuelven parte de las historias personales, de sus emociones, sus recuerdos y vínculos más significativos. En un mundo en el que las personas ya no se conforman con lo cotidiano, lo simple y lo funcional, sino que buscan experiencias que inspiren y conmuevan constantemente, las marcas que logran interpelar al público desde lo emocional se posicionan con ventaja. Considerando lo que Roberts postula sobre las *Lovemarks* nos preguntamos: ¿puede Aeropuertos Uruguay ser considerada una *Lovemark*?

Sus campañas, centradas en la emoción de los reencuentros, no solo logran conectar con el público desde la intimidad emocional, sino que lo hacen partícipe de las historias que cuentan. No solo describen la calidez de los abrazos, sino que los muestran genuinos casi sin intermediación actoral. Tal como sostiene Roberts, “las *lovemarks* se construyen trabajando con los consumidores y aprendiendo a pensar y sentir como ellos” (p.166).

Aeropuertos Uruguay pone el foco en lo que se siente transitar por sus terminales y espacios: la espera, la llegada, el abrazo, el punto de encuentro que vuelve a unir a dos o más personas. En ese marco, resalta también una identidad cultural compartida, apela al valor que en Uruguay se le atribuye al reencuentro, a la familia, a la emoción del encuentro. Es una narrativa que reconfigura al aeropuerto como un espacio simbólico, en sus terminales no solo se transita el arribo o despegue, sino que se vive algo emocionalmente significativo.

Sus piezas publicitarias movilizan recuerdos de los que no están porque se fueron y de los que vuelven por un abrazo, movilizan afectos de todos y vínculos familiares para dar lugar a ese espacio cargado de significados. Vemos que las campañas logran evocar experiencias comunes, incluso si no han sido vividas de forma directa; todos conocemos a alguien que se fue, que volvió, que esperó o que simplemente sintió algo en un aeropuerto o terminal. En este sentido, se alinea con lo que Roberts describe sobre las *lovemarks*, que “se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerzas” (p.75).

Pensar en Aeropuertos Uruguay como una potencial *lovemark* implica analizar su estrategia publicitaria desde una perspectiva que debe ir más allá de la lógica funcional del servicio que ofrece. La marca se presenta no solo como un operador aeroportuario, sino como un puente emocional entre quienes se van y quienes vuelven, posicionándose simbólicamente como el *portal* donde todo lo que sentimos puede liberarse. A través de sus campañas, el regreso a “casa” se magnifica: las lágrimas, las ilusiones, los abrazos y las esperas se transforman en instantes compartidos cargados de sentido y positividad.

Lo interesante de este caso es que la búsqueda de posicionamiento no responde a una necesidad de competir en el mercado —como dijimos anteriormente, Aeropuertos Uruguay opera como un monopolio—, sino a un deseo de cautivar emocionalmente a la audiencia, para consolidarse como una marca que se gana el corazón de las personas.

En ese escenario, la construcción de marca propuesta logra articular los tres pilares clave propuestos por Roberts y mencionados en el marco teórico-conceptual, de una forma sutil, íntima y poética. Las campañas invitan a activar los sentidos desde un lugar auténtico y profundo, a vivir la experiencia aeroportuaria no como un trámite, sino como un momento significativo. Con un despliegue de narrativa transversal y envolvente, predispone al público a identificarse con las historias y emociones que transmite, incluso hasta desear formar parte de ellas; para Roberts las *lovemarks* son creadas y apropiadas por la gente que las ama, “allí donde hay un cliente enamorado, hay una *lovemark*” (p. 71).

Si bien no afirmamos de forma categórica que Aeropuertos Uruguay sea una *lovemark*, podemos sostener que su comunicación avanza en esa dirección sobre los pilares que Roberts propone. Las campañas analizadas construyen intimidad, despiertan una emoción genuina y refuerzan el vínculo con la marca desde una lógica que es profundamente humana. Todo esto nos permite pensar que, en el imaginario colectivo, el anunciante ya dejó de ser solo un servicio más para convertirse en un servicio con propósito. En definitiva, pensar en Aeropuertos Uruguay como una *lovemark* no implica confirmar tal etiqueta, sino reconocer un camino. Las campañas analizadas evidencian una forma de construcción de marca que se sostiene en lo afectivo, lo simbólico y lo cultural; buscan un lugar genuino en la vida emocional de las personas. Tal vez ahí resida una de las mayores fortalezas de la marca: no ser una *lovemark* en sí misma, sino estar cerca de serlo, porque ya forma parte de aquellas historias que la gente le gusta recordar.

Esta cercanía emocional se puede profundizar al analizar las campañas de Aeropuertos Uruguay a través de los tres pilares propuestos en *Lovemarks* por Roberts (2005) sobre cómo identificar este tipo de marcas que buscan ser amadas por la gente:

- **Misterio:** las campañas no explican ni informan, sino que narran. El regreso, el reencuentro, el abrazo y el sentir de corazón son símbolos que remiten a experiencias personales no solo cautivadoras, sino también universales. No necesitan declarar su significado de forma directa; lo que hacen es despertar emociones que el espectador completa desde su propia vivencia. Esa capacidad de evocar sensaciones sin necesidad de explicarlas es lo que les da fuerza simbólica: la marca no se presenta como simple emisora de un mensaje, sino como quien acompaña una emoción ya existente.
- **Sensualidad:** el uso de música instrumental emotiva, los planos detalle, los silencios que dejan lugar al gesto, y el ritmo pausado de los *spots* colaboran en la creación de una experiencia que se aleja de lo funcional y apunta a lo sensitivo. La estética visual no solo acompaña, sino que refuerza la creación de una atmósfera de intimidad y emoción.
- **Intimidad:** tal vez el aspecto más logrado; las piezas conectan con escenas reconocibles para cualquier uruguayo. No se trata de un discurso genérico,

sino de imágenes que resuenan con vivencias compartidas. Esta intimidad simbólica es la que permite que la marca no solo sea comprendida, sino sentida, recordada y apropiada.

En definitiva, las campañas de Aeropuertos Uruguay no intentan generar emociones artificiales, sino que conectan directamente con sentimientos que ya están presentes en su audiencia. Tal vez ahí radica su mayor valor: acompañar lo que las personas sienten sin imponer lo que deberían sentir. La publicidad de marca funciona como un vehículo, capaz de generar un estado que promueve y valida esa emanación de sentimientos.

7. La publicidad emocional y su vínculo con la sociedad uruguaya

La publicidad emocional ha cobrado un papel importante en el mundo de la comunicación y las marcas. Esta estrategia, que apela a los sentimientos de los consumidores, ha demostrado ser efectiva al momento de generar una conexión profunda y duradera con ellos.

En el contexto uruguayo donde la familia, los vínculos personales y los reencuentros ocupan un lugar central tanto en la sociedad como en las emociones de las personas, la publicidad emocional adquiere una relevancia particular. Las campañas que se centran en temas como la nostalgia, la pertenencia a una cultura, la “uruguayidad”, el fútbol, la pasión, lo que nos une, o como es en el caso de Aeropuertos Uruguay, del regreso a casa y los reencuentros entre quienes más queremos, apuntan a generar una identificación genuina con el público, al apelar a símbolos y emociones que forman parte del imaginario colectivo. Como ya vimos, según datos de la OPP (2018), más del 95% de los uruguayos consideran a la familia como un lugar central y de mucho valor.

Este tipo de campañas no solo conectan con la emoción del momento que se vive allí, sino que logran construir un relato que posiciona al aeropuerto como un lugar de encuentros y momentos únicos. Aeropuertos Uruguay no se limita a mostrar sus servicios o el funcionamiento de una terminal, sino que pone en primer plano los sentimientos, destacando el valor emocional de volver a casa, de estar cerca, y habilita un escenario donde ocurren abrazos, despedidas y reencuentros que quedan guardados en la memoria. Esto lo pudimos constatar durante el análisis de la narrativa audiovisual, lo que también se confirmó en la entrevista realizada a la informante calificada, quien remarcó que el foco en estas campañas se dirige a la construcción de marca, al reflejo de emociones reales del tránsito de sus terminales.

La elección por parte de la marca de plasmar emociones que surgen durante el regreso a casa de las personas que migraron, los vínculos familiares, los reencuentros, da cuenta de la lectura y valor que la empresa le da al contexto cultural uruguayo. Tampoco es casualidad que las tres campañas seleccionadas hayan sido publicadas en fechas festivas, sino que estas fechas coinciden con una mayor circulación de pasajeros y personas en las terminales de Aeropuertos Uruguay, lo que

implica no solo una mayor exposición de sus mensajes, sino que también refuerza el vínculo entre las emociones que se viven en el lugar y lo operativo del mismo. Es precisamente en ese momento del año, donde las connotaciones sobre el hogar y los vínculos afectivos, cobran mayor fuerza. La marca aprovecha este clima emocional para lanzar piezas que apelan directamente a la sensibilidad del público, generando en ellos un fuerte sentido de identificación y cercanía. Estas decisiones evidencian una estrategia consciente y coherente, Aeropuertos Uruguay tiene en cuenta en qué momento del año salir, con qué tipo de relato, cómo decirlo, y qué tono usar, así no solo fortalece una conexión cultural con los uruguayos, sino también traza una estrategia consistente sobre las emociones.

Para muchos uruguayos, el aeropuerto representa mucho más que un espacio de arribos y partidas de aviones o personas: allí suele ocurrir el primer abrazo al volver al país, es el reencuentro con su cultura, o el escenario de una despedida cargada de emoción. Para quienes viven en el exterior, ese lugar se transforma en un símbolo; es la puerta de entrada a todo lo que extrañan, donde se terminan las videollamadas, es el punto de encuentro con la familia, los amigos, los afectos, con el mate compartido y con el idioma nativo.

Esta representación del aeropuerto como escenario emocional se vincula también a como el retorno migratorio ha sido tematizado en los estudios culturales recientes. Como plantean Núñez Almeida y Curbelo Díaz (2019), las dinámicas migratorias desafían nuestras narrativas tradicionales de identidad nacional y nos obligan a repensar el lugar que el retorno y los vínculos transnacionales ocupan en el imaginario colectivo. En ese marco, Aeropuertos Uruguay construye sentido al posicionarse como mediador de reencuentros, activador de memorias y pertenencias culturales (p. 6), rompiendo así la idea de espacio del anonimato o *no lugares* posmodernos, a la que se refiere Marc Augé.

En un contexto donde la presencia de Aeropuertos Uruguay es única en el mercado, es decir que no tiene competencia directa del rubro, la marca podría limitarse a ofrecer y publicitar enfáticamente su servicio para obtener mayores beneficios sobre el costo de conversión de un cliente. En cambio, elige ir más allá, elige un tono cálido, una identidad compartida, un propósito claro que es promover el reencuentro. Ahí se puede destacar su verdadero posicionamiento: no como una

empresa que gestiona terminales, sino como una marca que acompaña a los uruguayos, que entiende el significado emocional que tiene partir y volver del país natal, una marca que abraza y se vuelve parte del relato emocional de cada pasajero. Porque Aeropuertos Uruguay no se posiciona desde la funcionalidad, sino desde lo simbólico.

El público uruguayo tiene una fuerte carga afectiva en su manera de vivir y vincularse. Este es un país pequeño, donde la cercanía no es solo geográfica, sino que atraviesa también lo conductual, social, lo psicológico y antropológico. Acá nos abrazamos por todo: para saludar, para despedirse, para consolar, para celebrar. La familia tiene un lugar central en la vida cotidiana, y eso atraviesa tanto lo individual como lo colectivo. Incluso en el ámbito del consumo cultural, la familia ocupa un lugar clave: “Todo indica que en nuestras opciones culturales la influencia de la televisión y de la familia parece ser clara” (Dominzain, S., 2014, p. 17). El resultado de las entrevistas se repite de igual manera tanto para la incidencia de la televisión como de la familia: “cuatro de cada diez entrevistados que viven en el interior y tres de cada diez montevideanos, así lo manifestaron” (Dominzain, S., 2014, p. 17), pudiendo concluir en que la familia logra tener una incidencia en nuestras preferencias culturales. Con este dato, se refuerza el rol estructurante de los vínculos familiares en la manera que los uruguayos construyen sentido y eligen los contenidos por los cuales se sienten representados.

Esta importancia de los vínculos emocionales está respaldada por el estudio de la OPP (2019), donde se señala que lo familiar “se centra en la importancia de los afectos y las emociones” (p. 49), destacando que todos necesitamos, durante el crecimiento y desarrollo personal, “afecto, amor y confianza de otros a los que consideramos significativos” (p. 49). Los vínculos personales son profundamente valorados, y se cultivan con tiempo, con charlas largas, a veces mate de por medio (hábito uruguayo que en su arraigo promueve un intercambio único entre personas incluso extrañas a partir de una ronda donde este se comparte sin reparos). En este contexto, una marca que logra representar esos sentimientos, como lo hace Aeropuertos Uruguay, consigue una conexión sincera con su público, porque no solo apela a una emoción pasajera, sino a algo que está arraigado en nuestra forma de ser. Por esto, cuando Aeropuertos Uruguay construye sus campañas desde lo

emocional no está forzando un mensaje: está reflejando una verdad cultural (*insight* individual y colectiva) que los uruguayos reconocemos y sentimos propia.

Este enfoque emocional se plasma con claridad en las piezas seleccionadas, que constituyen dicho valor simbólico. Una de las piezas que mejor evidencia esta conexión emocional con el público uruguayo es *Bienvenidos a los Aeropuertos de Abrazos Sin Límites de Tiempo*. Desde el título ya establece una narrativa cargada de sentimiento, donde destaca el abrazo no solo como un gesto físico, sino cómo símbolo de cariño propio de la identidad uruguaya. En Uruguay, nos abrazamos para decir lo que las palabras no siempre logran. Es un acto que expresa cercanía, emoción y que resume todo lo que se sintió, en este caso, durante la distancia física. Esta representación puede interpretarse a partir de lo que plantea el informe de la OPP (2018), donde se señala en el apartado de *Cultura y Familia* (p. 47-59) que los vínculos emocionales, el afecto y la cercanía son valores muy arraigados en el país. En este sentido, el abrazo es esa forma simbólica de vínculo afectivo.

La cámara se detiene en las emociones genuinas: ojos que se llenan de lágrimas, sonrisas que no necesitan explicación, abrazos que duran más de lo habitual. Al centrarse en este gesto, Aeropuertos Uruguay procura reforzar su vínculo con la audiencia desde un lugar emotivo y auténtico.

A lo largo de las campañas, se puede ver cómo Aeropuertos Uruguay fue profundizando en su narrativa y manteniendo en los tres *spots* el foco en los reencuentros y el significado de volver a casa. Con el tiempo, las piezas evolucionan incorporando cada vez más nuevos elementos que fortalecen ese mensaje. Comenzando con campañas más simples como lo es *La música de los reencuentros*, donde la emoción estaba presente, pero aún no tan desarrollada, continuó con piezas con una narrativa docudramática y basada en hechos fácticos (padre e hija). Siguió una evolución hacia una forma de contar y activar historias, lo que entendemos como *storytelling*, para luego retomarlo desde un estilo más elaborado tomando cada vez más fuerza la incorporación de elementos y referencias identitarias de la cultura uruguaya.

Esta evolución de la narrativa nos evidencia cómo la marca ha ido fortaleciendo su conexión emocional con el público, y entendiendo la importancia que tienen estos

momentos especiales que se viven en el aeropuerto. En suma, esta estrategia emocional es una forma de posicionarse desde lo simbólico, al dialogar con valores instalados en la cultura nacional. Así, Aeropuertos Uruguay no solo acompaña, sino que se vuelve parte del relato emocional de quienes pasan por sus terminales.

7.1. Algunas percepciones a modo de información complementaria

Con el objetivo de ampliar la mirada y complementar el análisis con percepciones externas, decidimos mostrar las campañas a un pequeño grupo de personas ajenas al equipo de investigación. Nos interesaba conocer cómo se acercan a las piezas desde un lugar más cotidiano, emocional y espontáneo, diferente del que adoptamos nosotros durante este proceso académico. Vale aclarar que al final del documento, anexamos una tabla con las preguntas y respuestas realizadas.

Somos conscientes de que, al ser nosotros quienes desarrollamos este trabajo, nuestra mirada puede estar condicionada por el proceso mismo de investigación, por el vínculo sostenido con las campañas, e incluso por nuestro interés particular en la temática. Entendemos, que al analizar estas piezas durante tanto tiempo pudimos incorporar una mirada sesgada, contaminada por nuestra propia emocionalidad.

El objetivo de esta instancia fue escuchar qué emociones despiertan las piezas, si generan identificación y cómo son interpretadas por el público potencial. Nos interesaba saber si sienten que la marca los representa con los valores que en el análisis de nuestro equipo atribuimos que la misma transmite, y así aportar una mirada más amplia que enriquezca nuestro trabajo con otras percepciones, al aportar elementos que puedan confirmar —o poner en cuestión— nuestras propias conclusiones.

Las piezas les generaron sensaciones de alegría, nostalgia, ternura, identificación con vínculos familiares y recuerdos personales asociados a reencuentros. Este desconocimiento habla de que la hipersegmentación que plantea la plataforma *YouTube* puede tener una llegada limitada que los medios masivos tradicionales lograban superar. En todo caso, no podemos sacar conclusiones en cuanto al alcance de la campaña con la muestra del sondeo que manejamos, si bien puede ser un estudio interesante a futuro abordar este punto.

La última campaña publicada por el anunciante (2024) fue mencionada como la que más conecta con lo que sentimos como cultura. Se destacan frases como: “el abrazo acá es algo muy lindo y particular de nosotros” (Victoria), “en una dice, *nos abrazamos por todo* y es tal cual” (Juan), “me creo una persona muy cariñosa. Me gusta la idea de que en Uruguay andamos sin apuro” (Anaclara). Otras respuestas expresaron una fuerte conexión emocional con las piezas, como el caso de Gonzalo, quien se sintió identificado con todo y dijo “Lo viví como mi historia”, también Inés nos dijo “tengo familiares que viven en otro país, y siempre el día que aterrizan a visitarnos es un huracán emocional”. Gonzalo nos dijo: “la del latido es brutal y tal cual, el corazón se acelera en esa espera... y ni que hablar el de la persona que va saliendo también”.

Si bien esta instancia no busca representar una muestra estadística significativa, aporta cierta validación cualitativa al desarrollo del capítulo. Las respuestas refuerzan, en su totalidad, la interpretación de que las campañas logran apelar a una sensibilidad cultural compartida, con símbolos y emociones que forman parte de la experiencia afectiva uruguaya. En conjunto y como síntesis, podemos extraer del sondeo que el vínculo emocional que plantea la publicidad de la marca logra hacerse eco en quienes la observan y responden nuestras preguntas, hecho que consolida su posicionamiento simbólico y confirma —parcial y acotadamente dentro de la muestra que manejamos— la eficiencia de la propuesta comunicacional de Aeropuertos.

8. Conclusiones

A lo largo de este TFG se abordan tres objetivos específicos que guían el análisis, estos nos permiten analizar de manera cualitativa cómo Aeropuertos Uruguay ha empleado a la publicidad emocional como herramienta clave en la construcción de su posicionamiento, a partir de sus definiciones estratégicas, creativas y narrativas.

En primer lugar, se identifican con claridad los elementos narrativos y emocionales que emplea la marca en sus campañas, lo cual evidencia una coherencia estética y simbólica en las tres piezas seleccionadas. En segundo término, se profundiza en la relación entre su estrategia creativa que apela a las emociones para elaborar su posicionamiento, concluyendo que la marca no busca diferenciarse desde lo funcional, sino construir una conexión profunda y afectiva en un contexto de mercado que no presenta competencia directa a nivel nacional. Finalmente, buscamos indagar y explorar en el vínculo entre los mensajes emocionales emitidos y los elementos culturales uruguayos presentes en sus piezas, para constatar cómo estas apelan a valores reconocibles socialmente, tales como los afectos, la familia y el reencuentro, lo que refuerza su legitimidad cultural. Uno de los aprendizajes más significativos de este proceso fue reconocer el potencial que adquiere una marca cuando elige dejar de enfocarse únicamente en la funcionalidad técnica de sus atributos y beneficios, para generar mensajes identitarios que interpelen a lo colectivo.

El hecho de que Aeropuertos Uruguay sea hoy un monopolio en el país no resulta un obstáculo para que la empresa busque alcanzar un posicionamiento basado en la conexión emocional con el público. Por el contrario, parece haberse tomado como una oportunidad para construir una identidad desde la cercanía que su infraestructura materializa. Retomando lo que proponen Ries y Trout (1986), este tipo de comunicación apunta a permanecer en el *Top of Mind* del público, hoy no desde una recordación funcional, sino desde una resonancia simbólica y afectiva. Es claro que es preferible ser el primero en la mente del consumidor, incluso antes que ser el mejor. En este sentido, Aeropuertos Uruguay, parece tener un plan de respaldo frente a dejar de ser un monopolio: consolidarse como una marca emocionalmente significativa para adelantarse a escenarios en los que pueda existir una competencia directa. El posicionamiento que construye hoy no solo le sirve para reforzar su imagen

en un contexto sin rivalidad mercante, sino para consolidar un lugar privilegiado en la percepción del público si el mercado se transforma.

La hipótesis inicial planteada se confirma parcialmente a lo largo del trabajo: si bien la marca no necesita competir para ser elegida, sí está desarrollando una estrategia emocional sostenida que busca instalar significados simbólicos, construir vínculos con el público y posicionarse culturalmente desde lo emocional. Aeropuertos Uruguay demuestra que, incluso sin una amenaza de mercado directa en el país, la marca puede y debe trabajar su identidad desde lo simbólico. Esto podría aportar una experiencia de marca muy significativa para su audiencia, siguiendo la premisa de que es mejor ser el primero en la mente (según Ries y Trout y sus leyes del posicionamiento) en caso de que con el tiempo la empresa deje de ser monopolica. De todas formas, recordamos que nuestro estudio no puede concluir cuál es la imagen de marca efectiva que el público generó con Aeropuertos Uruguay.

El análisis narrativo de las tres piezas seleccionadas evidencia la presencia explícita de elementos que la marca viene trabajando de forma intencionada: los abrazos, la música melodramática, las risas, los gestos cotidianos y los momentos familiares, todo lo que se entrelaza para generar un ambiente cálido y cercano que pretende interpelar de forma directa en la sensibilidad de la audiencia. No se trata únicamente de mostrar los reencuentros, sino de construir un relato visual y sonoro que le otorga un nuevo significado al aeropuerto como un lugar lleno de simbologías de afecto. Casi como apuntando contra esa impersonalización que caracteriza a estos espacios, donde nadie permanece, nadie echa raíces y el tiempo queda circunscrito al tránsito de la posmodernidad augeana.

Al mismo tiempo, gracias a la entrevista realizada a la responsable de comunicación de la marca, logramos profundizar en la intención estratégica detrás de las campañas. El objetivo de la marca consiste en generar emociones auténticas a través de escenas testimoniales por vía del *storydoing* o que no son ficcionales en el *storytelling*, sino cotidianas y familiares, reconocibles para el público al que se dirigen: los uruguayos. Esto nos permite entender que Aeropuertos Uruguay apuesta por la construcción de sentido mediante historias genuinas, historias que podrían pertenecer a muchos de nosotros y que logran resonar con la identidad nacional. Este relato emocional no solo genera una conexión personal con quien lo recibe, sino que aporta

a la construcción de una identidad compartida. Las campañas analizadas no solo nos hablan de los reencuentros: nos hablan de quienes somos como uruguayos, que valoramos y que nos emociona.

Esto se refleja en las piezas lanzadas por la marca entre 2022 y 2024, donde apreciamos una profundización del vínculo emocional con la audiencia, alineado con fechas festivas que suelen ser movilizadoras, al tratarse de momentos donde los valores de la familia, las amistades, los reencuentros y la pertenencia adquieren una significación emocional particular. Esta estrategia afianza la idea de una relación duradera y cercana de la marca con su público.

Este estudio, a lo largo de su proceso, nos ha permitido reflexionar sobre el potencial que tiene la publicidad emocional, más allá de su uso en mercados competitivos. Aeropuertos Uruguay demuestra que, aún sin competencia directa en el mercado, existe la motivación y la necesidad de construir una marca con significación emocional, cercana al público. Esto abre la posibilidad de entender a la publicidad emocional no solo como una estrategia para vender productos o servicios, sino como un medio para fortalecer la imagen de marca de Aeropuertos Uruguay a nivel internacional, a través de la construcción auténtica de la identidad a nivel nacional. Es un diferencial global construido desde las características locales nacionales. Su estrategia no trata únicamente de hacer publicidad, sino de ser capaces de detectar y capitalizar las emociones que movilizan a las personas, de narrarlas con sensibilidad y de transformar una pieza audiovisual en una experiencia memorable.

Este análisis no solo permite comprender cómo Aeropuertos Uruguay viene construyendo su comunicación emocional, sino que también abre nuevas posibilidades para futuros estudios. Entre ellos, analizar cómo otras marcas en contextos no competitivos trabajan su comunicación o pueden apelar a estrategias similares, o cómo el *branding* puede profundizar su impacto al entrelazarse con lo simbólico, lo cultural y la emotividad.

Además del valor académico, este TFG nos deja aprendizajes sumamente valiosos para nuestro desarrollo como comunicadores. No se trata solo de comunicar, sino de co-generar una acción en y con el público, en este caso una experiencia

emocional en quien recibe el mensaje. Es claro que, detrás de una gran campaña, se encuentra un equilibrio entre estrategia de marca, sensibilidad, comprensión y conocimiento del entorno y el público objetivo.

8.1. Entre reencuentros, abrazos y familia: los elementos emocionales en la publicidad de Aeropuertos Uruguay

El análisis audiovisual de las piezas seleccionadas muestra una integración coherente y esperada de recursos emocionales en la narrativa. Las campañas de Aeropuertos Uruguay construyen un relato sensorial y simbólico, en el que elementos como el abrazo, la música, los gestos y las escenas familiares trascienden lo anecdótico para convertirse en vehículo de una emoción reconocible.

Lejos de limitarse a representar reencuentros, la construcción tanto visual como sonora que la marca desarrolla no se apoya en ningún tipo de fórmula forzada, sino que se basa en una sensibilidad que busca representar afectos cotidianos. A través de dicha estrategia narrativa, el aeropuerto deja de ser una infraestructura neutra, itinerante, pasajera, impersonal (un *no lugar*), para convertirse en un espacio de significado emocional y compartido, posicionándose como un *lugar* de reencuentros y emocionalidad.

Esta narrativa persigue obtener un reforzamiento del vínculo entre la marca y el público, ya que se dirige a él desde un mensaje próximo y cargado de afectividad.

8.2. El posicionamiento en el *top of heart*: cómo Aeropuertos Uruguay construye cercanía sin competencia

El trabajo realizado permitió identificar que la marca estudiada no se posiciona desde sus atributos operativos ni desde la competencia —inexistente a nivel nacional en este caso—, sino desde una narrativa emocional que, como ya mencionamos, busca resonar en la experiencia subjetiva de su audiencia. Aeropuertos Uruguay no pretende, en las campañas analizadas, ser recordada únicamente por los servicios que ofrece, sino por los sentimientos que genera con ellos.

Gracias a la entrevista con la responsable de comunicación de la empresa, logramos confirmar nuestra hipótesis inicial: la estrategia de la marca está orientada

a plasmar escenas realistas y algunas incluso reales, cargadas de afecto, asociadas a los vínculos familiares y de amistad. Este enfoque consolida un tipo de posicionamiento que, en juego con los marcos conceptuales, se identifica como *top of heart*: no se trata de persuadir para ser elegida, sino de construir un significado desde lo emocional, que sea sentido y recordado.

Aquí se ve reflejado lo que desarrolla Kevin Roberts (2005) en *Lovemarks*, las marcas que logran generar amor y respeto al mismo tiempo, se vuelven insustituibles para las personas (p. 146). No solo se trata de ofrecer un servicio, sino de construir vínculos que perduren en el tiempo. Aeropuertos Uruguay, al apostar por una narrativa emocional propia, se acerca a esa idea de dejar una huella: una marca que no solo se elige, sino que también se quiere.

En esta construcción de un vínculo duradero con el público, entran en juego nociones de Kotler (2016), quien sostiene que el posicionamiento de una marca no solo incluye componentes racionales, sino también emocionales y que debe contar con “puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón” (p. 284). Incluso, en el punto 8 de sus diez consejos para desarrollar un *branding* con causa, afirma que las marcas deben diseñar mensajes convincentes y, además de transmitirlos en forma multicanal, comprender que “las imágenes conmovedoras son capaces de llegar al corazón” (p. 671).

8.3. Publicidad emocional y cultura uruguaya: ¿qué nos aporta el caso de Aeropuertos Uruguay?

El análisis cultural del caso permite observar cómo la marca está utilizando la emocionalidad como una forma de representación simbólica compartida por la sociedad uruguaya. A través de sus campañas, el anunciante no introduce valores nuevos, sino que recoge aquellos que ya están instalados —el afecto, la familia, el reencuentro— y los integra (inclusive desde el *storydoing*) en su comunicación para construir sentido.

Este uso estratégico de la emocionalidad permite que la marca se vuelva culturalmente reconocible y no solo funcionalmente presente. El aeropuerto aparece como una excusa para hablar de vínculos, de pertenencias, de historias colectivas. Y

en ese gesto simbólico se consolida una conexión genuina entre la marca y su audiencia.

A través de piezas cargadas de sensibilidad y verdad emocional, Aeropuertos Uruguay logra convertirse en algo más que un operador de terminales: se posiciona como una marca que comprende y representa la forma en que los uruguayos viven los vínculos.

Aeropuertos Uruguay propone que su publicidad se apoye en códigos culturales, construyendo sentido de pertenencia. La marca no habla de los uruguayos, sino con ellos, representando una forma de sentir y habitar el vínculo que los une. Desde esta perspectiva, las campañas no solo apelan a una emoción colectiva, sino que también permiten que la sociedad proyecte y reconozca su propia imagen a través de ellas. La publicidad, en este caso, funciona como un espejo cultural capaz de amplificar aquello que los uruguayos valoramos, sentimos y compartimos.

Este vínculo emocional no queda solo reflejado en la intención del anunciante: aparece en las respuestas de quienes respondieron nuestro sondeo, si bien no podemos afirmar que esos resultados sean generalizables a todas las personas que reciben estas campañas. A través de esta pequeña muestra de uruguayos, pudimos comprender que los valores representados no solo fueron velozmente reconocidos, sino vividos como propios. Las piezas generaron identificación en estas personas, recuerdos personales y en muchos casos, emoción genuina. Ese efecto no puede ser explicado como casual: es resultado de una estrategia planificada detenidamente, que se apoya en símbolos culturales potentes y afectos colectivizados.

9. Último viaje antes de partir: estrategias de publicidad con sentido

A partir de nuestro estudio, logramos identificar una serie de buenas prácticas o *tips* que pueden resultar útiles para otras marcas interesadas en desarrollar campañas de publicidad emocional con un enfoque estratégico. Quisimos plasmarlos aquí, como una forma de que nuestro trabajo contribuya desde este ámbito, y deje una contribución para aquellos estudiantes y profesionales que se sumerjan en el mundo de la publicidad emocional.

Aquí dejamos algunos elementos a tener en cuenta para aplicar estrategias con énfasis en la publicidad de este tipo.

Figura 36

-  **Narrativa genuina y reconocible**
Utilizar historias cercanas, con personas que puedan ser “uno de nosotros”, sin grandes artificios ni puestas en escena inverosímiles.
-  **Uso simbólico de los gestos**
Apoyarse en expresiones universales y culturalmente significativas puede generar una conexión directa con el público.
-  **Anclaje en fechas emocionalmente significativas**
Lanzar campañas durante momentos del año que ya implican una carga afectiva, favorece la identificación emocional con el mensaje.
-  **Coherencia estética y sonora**
Utilizar historias cercanas, con personas que puedan ser “uno de nosotros”, sin grandes artificios ni puestas en escena inverosímiles.
-  **Construcción de marca más allá de la competencia**
Utilizar historias cercanas, con personas que puedan ser “uno de nosotros”, sin grandes artificios ni puestas en escena inverosímiles.

Elaboración propia

Como punto final, este tipo de campañas muestran que no hace falta competir con otros actores del mercado de manera directa, para construir una comunicación que conecte con los receptores del mensaje. Lo importante es cómo se le habla al público, qué se elige contar y cómo se cuentan las historias. Cuando hay sensibilidad, coherencia y una mirada estratégica la publicidad puede dejar una huella real.

10. Reflexiones finales

Desde el comienzo, uno de nuestros objetivos como grupo fue claro: queríamos recibarnos con un trabajo que nos represente, nos entusiasme y nos permitiera integrar todo lo que aprendimos a lo largo de esta carrera. Nos conocimos en tercer año, y aunque empezamos a trabajar juntos sin conocernos mucho, nos dimos cuenta rápidamente de que funcionábamos muy bien como equipo. Nos complementamos y compartimos las mismas ganas de dar lo mejor de nosotros. Trabajar en equipo fue uno de los grandes aprendizajes del proceso: aprender a escuchar, tomar decisiones conjuntas, distribuir tareas y sostener la motivación de cada uno cuando el cansancio pesaba.

Durante el proceso de búsqueda, entendimos que la elección del tema no solo dependía de nuestro interés, sino de algo más profundo: queríamos abordar un tema que no solo nos represente, sino que también nos desafíe y permitiera conocer nuevos espacios, tanto en el ámbito de la comunicación como en el de la publicidad. En ese proceso, nos encontramos con una pieza publicitaria que nos cautivó: *Un Aeropuerto que late contigo*. Nos hizo cuestionarnos cómo una campaña podía generar tanto impacto emocional, y enseguida sentimos que era un punto de partida interesante. Esta pieza fue uno de los motivos principales para que cuatro estudiantes universitarios próximos al egreso decidieran, muy emocionados, en una sala de la biblioteca de la Facultad de Información y Comunicación (FIC, Udelar) que querían profundizar sobre esta marca y formarnos sobre ideas que no solo fueran funcionales, sino que sean también amadas.

En este sentido, y posterior a la elección del tema, comenzamos un proceso junto al Seminario Trabajo Final de Grado Publicidad I y que posteriormente continuamos en Seminario TFG Publicidad II, acompañados de nuestra docente y tutora Lourdes Zetune. Sin dudas, su acompañamiento fue fundamental. El proceso de escritura del TFG fue exigente pero profundamente formativo. Detrás de cada sección y capítulo hubo análisis, ajustes y reescritura, sin mencionar que también hubo debate y aprendizaje para lograr encontrar la mejor forma de plasmar lo que queríamos decir con precisión, pero manteniendo la sensibilidad que nos caracteriza desde la elección del tema hasta la redacción del último apartado.

Otra dimensión que nos resultó significativa fue adentrarnos en el tema de la identidad cultural uruguaya. Explorar cómo los reencuentros, los vínculos afectivos y los gestos como el abrazo forman parte de nuestra manera de ser y de comunicarnos, nos permitió conectar este trabajo con algo muy íntimo y a la vez colectivo. El hecho de comprender cómo una marca puede construir cercanía mediante el uso de códigos culturales propios fue una experiencia enriquecedora. Nos ayudó a valorar el poder simbólico de la publicidad emocional cuando se arraiga en lo local, en aquello que toca la fibra del público y lo identifica. Fue una forma de mirarnos con otros ojos, reconociendo esos detalles cotidianos y naturalizados —como los reencuentros, las emociones al volver a vernos, las despedidas, los abrazos y nuestras muestras de afecto— como una parte de lo que somos como uruguayos.

Este trabajo fue, en muchos sentidos, un resumen de nuestro camino. Nos permitió cerrar esta etapa con un proyecto que sentimos propio, genuino, cercano, que nos identifica y que, de alguna manera, habla de quiénes somos hoy como comunicadores. Nos llevamos aprendizajes que serán valiosos en la práctica profesional, y, sobre todo, comprendemos que la publicidad es mucho más que venta: es cultura, identidad y emoción. Más allá del resultado final, nos quedamos con la experiencia compartida: las horas de trabajo dedicadas, las risas en medio del agotamiento, las idas a la biblioteca o a la cantina, los *meets* a las 7:00 de la mañana, las ideas que nos entusiasmaron y, por sobre todas las cosas, la certeza de haber elegido un tema que nos movilizó desde el principio. Concluimos cuatro años y medio de carrera, con tantos momentos fantásticos como anécdotas para recordar; tan valiosos que serán compañía y motivación en cada día que ejerzamos esta profesión que elegimos.

Esta carrera supo maravillarnos, apasionarnos con cada unidad curricular, nos desafió hasta el cansancio y muchas veces, nos conmovió hasta lagrimear. Orgullosamente, reconocemos que la comunidad de la FIC ha cultivado, desde el inicio, una dinámica de estudio tan particular que nos permitió conectarnos con una gran cantidad de compañeros —muchos de ellos hoy amigos— y con docentes que admiramos como profesionales y que pronto serán colegas.

Transitamos este camino con acompañamiento. Hoy sentimos que lo vivimos un poco de prisa: de pronto estamos de frente a la defensa de nuestro Trabajo Final

de Grado y las palabras no resultan suficientes para expresar todo lo que quisiéramos decir. Hoy, cerramos esta etapa en la FIC con un proyecto que nos permite mirar hacia atrás y adelante con orgullo y confianza. Un proyecto que nos moviliza. Este trabajo no solo logró representarnos: nos impulsa.

10.1. Reflexiones personales

10.1.1. *Renata Arrigoni*

Al momento de elegir el tema, buscando campañas, marcas e ideas que nos motivaran para desarrollar en nuestro Trabajo Final de Grado, nos encontramos con una de las campañas de Aeropuertos Uruguay, específicamente *Un aeropuerto que late contigo*, que era prácticamente nueva, tenía apenas un par de meses publicada. Al verla, no habían pasado más de 30 segundos que ya estaba lagrimeando; por dentro dije: “Es esta”.

Por mi parte, siento estas campañas como algo especial, familiar, porque tengo a mi hermano junto a mi cuñada y mis dos sobrinos viviendo en el exterior desde hace muchos años. Ver representados esos reencuentros tan esperados, esos abrazos que te recargan de energía, las lágrimas de emoción por volver a vernos, despertó algo muy profundo en mí. Me vi reflejada en esas imágenes, en esa espera ansiosa en la puerta de llegada, en ese latido acelerado cuando por fin aparece la persona que tanto extrañaste. Esas escenas no son solo una campaña para mí, sino que se volvieron parte de mi vida, y de lo que vivimos cada vez que nos reencontramos.

En esta conexión personal fue que me surgieron por dentro muchas preguntas, entre ellas, ¿Cómo una marca puede generar ese tipo de sensaciones tan genuinas? ¿Por qué Aeropuertos Uruguay hace este tipo de campañas si no tiene un producto que vender? ¿Por qué una simple campaña publicitaria me trae tantos recuerdos y me hace llorar? En la búsqueda de respuestas a estas preguntas, con mi equipo nos dimos cuenta que la clave estaba en cómo las marcas logran conectar con las emociones de las personas a través de las experiencias; que no solo se trata de vender un producto tangible, sino de generar una experiencia que se asocie con valores y momentos que muchos compartimos.

Este trabajo me ha permitido aprender mucho más allá de la teoría. Ha sido un proceso de descubrimiento en el que se conectaron conceptos que parecían simples y cotidianos (como marca, mercado, posicionamiento), y vincularlos a un ámbito tan profundo y que cada vez aparece más, como es la publicidad emocional.

Lo más interesante de este proceso fue entender cómo lo que consideramos valores, emociones, se entrelazan con los objetivos comerciales de la marca, y se logran grandes ideas. La publicidad ya no es solo un vehículo para promover productos, sino una herramienta para crear experiencias que se asocian con las emociones de las personas.

Trabajar en equipo fue otra parte fundamental de este proceso. Cada uno de nosotros, con las diferentes miradas (y no tan influenciada como la mía), aportó algo único, y eso permitió que encajáramos perfectamente. Nos complementamos de una manera muy buena. A pesar de las diferencias que surgían, siempre supimos encontrarnos en un punto medio, donde las ideas se alineaban de la mejor manera posible para el trabajo.

Al final, creo que lo más lindo de este trabajo fue poder mezclar todo: lo profesional, lo académico y lo personal. Empezó con una campaña que me hizo lagrimear en la biblioteca de la facultad, y terminó siendo una experiencia que me atravesó por completo. Concreté con lo que aprendí, y le encontré un sentido a todo lo recorrido en estos años. Hoy, cerrando este proceso, este trabajo se convierte en una parte de ese camino recorrido que me lleva a recibir el título de Licenciada en Comunicación. Y no se me ocurre una forma más significativa de cerrar esta etapa.

10.1.2. *Agustín de los Santos*

Este Trabajo Final de Grado me atraviesa en muchas más capas que las académicas, y fue, sin dudas, una de las experiencias más significativas de mi formación. No solo porque implicó una dedicación sostenida, sino porque fue un proceso en el que me encontré genuinamente comprometido, tanto desde lo académico como desde lo emocional, y en el trabajo en equipo. Participar en el análisis de un caso de publicidad emocional como el de Aeropuertos Uruguay no fue simplemente aplicar categorías y teorías: se trató de un proceso de comprensión

sobre cómo la comunicación puede representar aquello que las personas sienten, sin la necesidad de decirlo literalmente.

Como comunicador cercano al egreso, me permitió fortalecer mi capacidad de análisis, de vinculación tanto teórica como práctica, y sobre todo, comprender el valor estratégico detrás de la construcción de marca. Hoy, como consumidor habitual de publicidad, no concibo comunicaciones exitosas y efectivas sin que sean capaces de anclarse en algo común. En este plano académico y profesional, este trabajo me ayudó a ordenar y profundizar, también a retomar aquellos conocimientos que vengo construyendo desde el comienzo de la carrera. Poner en diálogo bibliografías y autores que aportan desde diferentes aspectos sobre un caso de publicidad emocional fue una de las instancias clave para comprender que la estrategia y la sensibilidad no son dos puntas contrarias, sino que pueden —y deberían— convivir en la construcción de marcas con un sentido y valor. Esto, sin dudas, es algo que me quiero llevar a mi práctica profesional: pensar la comunicación no solo desde lo persuasivo, sino desde lo simbólico, lo afectivo y lo identitario, aquello que es capaz de hacernos conectar y ser parte de las marcas.

Pero además, este trabajo me tocó desde un lugar personal y desde el inicio fue inevitable sentir una conexión con el caso que elegimos. Analizar campañas que representan el regreso, los abrazos, la familia y los reencuentros no se trató solo de estudiar piezas publicitarias, también fue poner en juego vivencias personales. Tengo familia que vive en el exterior desde que tengo memoria, todo eso se activó en cada campaña que analizamos. En parte, mi involucramiento y compromiso en el trabajo nace de entender la publicidad como un reflejo identitario; no estudiarla desde un lugar ajeno, sino como parte de algo que es cercano, que es nuestro y, en este caso, mío.

Este proceso, también fue de crecimiento desde lo grupal. Trabajamos con compromiso, con escucha y con el deseo de lograr algo que nos represente. Al principio fue complejo, queríamos abarcarlo todo y construir un trabajo muy amplio de análisis, incluso desde la perspectiva del público del anunciante. Después de mucho trabajo, este es el resultado. Tuvimos que tomar decisiones, ajustar, corregir, volver a ajustar y, sobre todo, mantener un estándar de calidad y compromiso en cada parte del trabajo. Como parte de este proceso, estoy orgulloso del resultado, pero aún más

del recorrido que hicimos para llegar hasta este lugar. Me enorgullece haber formado parte de un equipo comprometido, con quienes logramos articular dos polos que no siempre se entrelazan: lo académico y lo emocional, lo profesional y lo íntimo.

Hoy, cierro esta etapa con la tranquilidad de haber aportado lo mejor de mí. Y con la certeza de que comunicar de verdad es saber acompañar las emociones, representar lo que muchos otros sienten y construir sentido con relatos que conecten con las personas. Si algo me deja este TFG, es la seguridad de que quiero hacer comunicación que importe, que emocione y que aporte valor; pero, sobre todo, que marque un camino, tanto estratégico como emocional, para las marcas.

10.1.3. *Melanie García*

La curiosidad me trajo a esta carrera y por curiosidad llegué a la FIC, fue ella la que me hizo descubrir esta profesión cuando viendo una película en mi adolescencia me maravillé al encontrar el universo tan fascinante que se escondía detrás de la creación de un *spot* publicitario, descubrí que la pieza final que veía por detrás tenía un gran entramado, creado y estudiado con detalle y precisión, la estrategia, la intención, la narrativa, la elección de cada elemento y recurso, todo tenía un por qué y una razón de estar ahí.

Supe que quería estudiar comunicación porque quería entender ese universo oculto, quería formar parte de la creatividad que lo hacía posible.

Fue en el pasaje por distintas unidades curriculares donde el recorrido se volvió más inmersivo en este mundo de la publicidad que tanto atraía mi atención, aprendiendo e incorporando desde conceptos básicos que fueron pequeños eslabones de una enorme cadena en esta formación, hasta finalmente llegar a sentir el vértigo de enfrentarme a la salida al campo laboral, con ansias de hacerlo pero también sumergida en muchos miedos e inseguridades.

El TFG comenzó con la misma pregunta que años antes me había despertado interés al descubrir la profesión, ¿qué es lo que hay detrás de todo esto? Volví al origen y a la razón de estar en esta carrera, por supuesto que en esta instancia fue completamente distinto, ahora tenía herramientas, formación teórica, práctica, y un equipo que no paraba de proponer ideas con fervientes ganas de trabajar.

La decisión de elegir Aeropuertos Uruguay para trabajar sobre sus campañas de publicidad emocional en nuestro TFG fue unánime, hubo un sentimiento transversal en el equipo que nos llenó de convicción desde un inicio, no hubo dudas.

El ámbito emocional de la publicidad en lo personal es algo que me gusta y me interesa mucho, soy una persona sumamente sensible, suelo emocionarme y sentir como mi piel se eriza con una música o un sonido que surge en un momento ideal, con la narración de historias, con el tono de una voz o la visualización de determinadas imágenes.

Durante la elaboración del TFG pude comprender el por qué de este sentir, la razón de cada decisión en la creación de las piezas y cómo cada detalle logra hacernos conectar con todo lo que somos y lo que sentimos, con nuestras historias, recuerdos, memorias, o incluso con nuestros sueños.

Existió un momento donde en búsqueda de definir y acotar el camino que iba a recorrer nuestro trabajo de investigación surgieron múltiples inquietudes y debates grupales, queríamos ir más allá de entender la estrategia publicitaria de Aeropuertos Uruguay, queríamos establecer una relación con esto que sentíamos tan especial en sus campañas y por lo que cada uno de nosotros se había sentido vinculado a ellas, fue así que nos pareció totalmente relevante destacar estas representaciones de las costumbres uruguayas, que orgullosamente compartimos como sociedad, algo tan bonito que es la forma en que nos relacionamos, con nuestros afectos, nuestra familia, y lo mucho que valoramos estas expresiones y lo que significan para todos.

Es justamente esta traducción de una idea a una construcción de sentido emocional lo que hace a la publicidad increíble, la forma en que se puede dar significado a experiencias habituales que suceden a diario pero que no solemos detenernos a pensar ni a sentir lo que provocan en nosotros. Haber podido investigar y obtener información del proceso creativo y estratégico que existe detrás de estas campañas, así como el minucioso trabajo con el que se construye y se les da personalidad a las marcas me ha dado la posibilidad de ir respondiendo y entendiendo todas aquellas preguntas y curiosidades que inicialmente aparecieron en mí.

Este TFG tuvo muchas cuestas que en conjunto pudimos subir, y también disfrutar de las bajadas. Considero que este equipo lo dio todo por un excelente

resultado, y el más bello e importante es compartir juntos este logro, la culminación de esta etapa en común y el impulso constante para continuar.

10.1.4. Maira Vilas

El proceso de realización del Trabajo Final de Grado fue una experiencia desafiante y enriquecedora en muchos sentidos. Si bien al principio parecía ser un simple paso obligatorio para obtener el título, rápidamente se convirtió en un desafío personal y colectivo. Desde la elección del tema hasta la redacción final, pero, sobre todo, con esa necesidad de confiar en el recorrido hecho durante la carrera.

Elegimos un tema que desde el principio nos resultó cercano y estimulante: la publicidad emocional. Pero esta vez, no lo tomamos desde un lugar puramente teórico y abstracto, sino que lo aplicamos a un caso real, nacional, y con un enfoque que nos permitió pensar en la comunicación y la publicidad más allá del mercado competitivo habitual. Aeropuertos Uruguay nos pareció un excelente caso para estudiar, no solo por el tipo de campañas que realiza, sino porque nos plantea un escenario poco común: comunicar sin contar con competencia directa, pero con un gran nivel de sensibilidad simbólica y cultural. Esto nos permitió conocer y explotar la comunicación emocional como estrategia, pero también como un reflejo de una identidad colectiva.

De hecho, no nos llevó mucho tiempo tomar una decisión sobre la elección del tema. Bastó con ver una sola vez el *spot: Un Aeropuerto que Late Contigo* para sentir que el camino era por acá, algo de estas piezas nos interpelaba. Fue a partir de este momento que empezamos a pensar que valía la pena estudiar más a fondo sobre este tipo de comunicación, y qué mejor manera que hacerlo a través de una marca que había logrado emocionarnos desde el primer minuto.

Realizar este trabajo me hizo ver todo lo que habíamos aprendido durante la carrera desde otro lugar. Ya no era únicamente el estudio sobre la teoría, sino de poner en práctica todas esas herramientas que aprendimos, tomar decisiones, organizarnos y sostener el proyecto a lo largo de todos estos meses, con nuestras altas y bajas de actividad y motivación. Aprendí que investigar no se trata únicamente de buscar información y llenarnos de autores para plasmar en el trabajo, sino también aprender por dónde empezar, cómo se interpreta la información que se encuentra y qué hacer con la misma. A veces fue agotador, otras veces fue más ameno, pero

siempre sentí que estábamos construyendo algo que tenía sentido. Trabajar con otras personas también me enseñó mucho, aprender a escucharnos, a repartir tareas, a confiar en cada uno y recordarnos que los cuatro estamos puestos con el mismo objetivo.

Algo que quería lograr, y considero que lo hicimos fue poder conectar el trabajo desde lo académico con lo profesional. Durante el trayecto sentí que estábamos desarrollando herramientas que vamos a poder aplicar en el mundo laboral: cómo analizar una pieza publicitaria, desglosando sus elementos y puntos fuertes; entrevistar a un referente del sector para entender cómo funciona un equipo de comunicación desde adentro; y el hecho de trabajar en equipo, defender una postura o negociar con el equipo sobre nuestras preferencias.

Descubrí algunas cosas de la comunicación que me interesan. Confirmé que disfruto de pensar en cómo las marcas construyen su vínculo con las personas. Pude ver conceptos que, aprendidos en diferentes cursos, pero bajados a tierra —*branding*, narrativa, *storytelling*, posicionamiento, identidad de marca— pueden dialogar entre sí, complementarse y visualizar cómo se manifiestan cuando lo aplicamos a un caso concreto.

En este sentido, una de las partes que más disfruté fue adentrarnos en el universo del *storytelling* y el concepto de *lovemarks*, aplicado a un caso como Aeropuertos Uruguay. Me pareció muy interesante ver cómo una marca puede construirse desde la emoción, desde las historias que cuenta y desde los valores que transmite, más allá de tener o no competencia. Además, indagar en el paso del *storytelling* al *storydoing* —a este último concepto lo conocí haciendo este trabajo y me fascinó— fue algo clave para entender cómo esas historias pueden trascender desde lo narrativo y convertirse en experiencias reales y tangibles para la audiencia. El cómo analizar los abrazos, la música, los reencuentros y los vínculos familiares se convierten en el corazón de una campaña me hizo conectar con la otra cara de la comunicación publicitaria, una cara más humana, cercana y volcada al interés en su público desde un lado más genuino. Fue ahí donde sentí que la comunicación puede dar algo mucho más profundo que el simple hecho de vender: puede dejar huella.

Por último, hacer el TFG en grupo, implicó aprender a negociar, a ceder, a sostener acuerdos y desacuerdos, a respetar y entender los tiempos y ritmos del otro, pero por sobre todas las cosas de aprender a que los cuatro estábamos en este mismo lugar por la misma razón, y al final del día eso era lo que importaba. No fue fácil, pero me llevo grandes enseñanzas y sobre todo, grandes amistades. Me quedo con la sensación de haber compartido un proceso colectivo que nos desafió y nos hizo crecer. Hoy miro el resultado con una mezcla de alegría, alivio y emoción. Este trabajo fue semilla, camino y crecimiento. Y aunque ahora todo parezca un final, esto fue mucho más que un proyecto: fue un pequeño antes y después en nosotros, esos cuatro alumnos que un día decidimos tomar este camino juntos aquel día en la biblioteca de nuestra querida FIC.

11. Referencias bibliográficas

- Aeropuerto de Carrasco. (s.f.). *¡Nuevo Aeropuerto Internacional de Salto!* Aeropuerto de Carrasco. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://aeropuertodecarrasco.com.uy/nuevo-aeropuerto-internacional-de-salto/>
- Aeropuertos Uruguay. (s.f.). *Institucional*. Aeropuertos Uruguay. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://aeropuertosuruguay.com.uy/institucional/>
- Aeropuertos Uruguay (Director). (2022). *La Música de Los Reencuentros* [Film; YouTube]. Publicis Impetu. https://youtu.be/pdNduQlo_j4?si=vD9Sb2JIVBCzrYUI
- Aeropuertos Uruguay (Director). (2023). *Un Aeropuerto que late contigo* [Film; YouTube]. Digitas Uruguay. <https://www.youtube.com/watch?v=HWUbUpGJqAY&t=4s>
- Aeropuertos Uruguay (Director). (2024). *Bienvenidos a los Aeropuertos de Abrazos Sin Límites de Tiempo* [Film; YouTube]. Digitas Uruguay. <https://youtu.be/r6Xhh8DvNIM?si=5UVelGBGdKRDMkJx>
- Aeropuertos Uruguay. (diciembre de 2024). *En Uruguay los abrazos son más que un gesto: son un ritual que envuelve a familias enteras, amigos y vecinos. Los abrazos reúnen, celebran, sanan*. LinkedIn. Recuperado el 29 de abril de 2025, de https://www.linkedin.com/posts/aeropuertos-uruguay_en-uruguay-los-abrazos-son-m%C3%A1s-que-un-gesto-activity-7273373265878802432-XPmR/?utm_source=share&utm_medium=member_ios&rcm=ACoAAD3yfxQBpRUEluzVbl_apxk984ntu3ox488
- Altmark, S., Larruina, K., & Mordecki, G. (2018). Visiting friends and relatives tourism: the case of Uruguay. *Transitare*, 4(2), 48-84.
- Augé, M. (1993). Los "No lugares". espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad (M. N. Mizraji, Trans.). Gedisa.

- BAE Negocios. (12 de noviembre, 2021). *La empresa de Eurnekian sumó seis aeropuertos en Uruguay*. BAE Negocios. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://www.baenegocios.com/negocios/la-empresa-de-eurnekian-sumo-seis-aeropuertos-en-uruguay-20211112-0068.html>
- Baraybar Fernández, A., & Luque de Marcos, J. (2018, 4º trimestre). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Prisma Social*, (n. 23), 435-458.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Departamento de Publicaciones de la Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Ediciones Granica, S.A.
- Burón Lozano, L. M., & Universidad de Valladolid. (2023). *Publicidad racional vs publicidad emocional*.
- Carmona Salinas, V., & Instituto Politécnico Nacional (ESCA). (2012). *Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5àSec sucursal Polanco en el Distrito Federal*.
- Caro Almela, A., & Universidad Complutense de Madrid. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, vol. 1(n. 2), 131-146.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Coca Carasila, M., & Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (n. 20), 105-114.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

- Dirección de Planificación de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. (2018). *Valores y creencias de los uruguayos: ¿Freno o impulso para un desarrollo sostenible?* (Vol. 8). https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/inline-files/10_Valores%20y%20creencias%20de%20los%20uruguayos.pdf
- Doppler. (s.f.). *Branding el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Doppler. <https://www.google.com/url?q=https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf&sa=D&source=docs&ust=1731727852991944&usg=AOvVaw2OTnPSOMFJfuFhsHj9rbq7>
- El País. (25 de octubre, 2024). Aeropuerto de Nueva Zelanda declaró la guerra a las despedidas largas y puso un límite de tiempo a los abrazos. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/mundo/aeropuerto-de-nueva-zelanda-declaro-la-guerra-a-las-despedidas-largas-y-puso-un-limite-de-tiempo-a-los-abrazos>
- Fernández-Abascal, E. G., García Rodríguez, B., Jiménez Sánchez, M. P., Martín Díaz, M. D., & Domínguez Sánchez, F. J. (2010). *Psicología de la Emoción*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Gobé, M. (2005). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Ed. Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson Educación.
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Publicidad* (G. Greenham del Castillo, Trans.; 12a ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (L. E. Pineda Ayala & L. Amador Araujo, Trans.; 15a ed.). Pearson.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC.

Lorenzo Gutiérrez, A., & Universidad de Valladolid. (2022). *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*.

Ministerio de Economía y Finanzas, Sitio Oficial de la República Oriental del Uruguay, & Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales. (9 de abril, 2021). *Decreto 108/021 Integración de los aeropuertos que se determina al Sistema Nacional de Aeropuertos Internacionales*. GUB. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/institucional/normativa/decreto-108021-integracion-aeropuertos-se-determina-sistema-nacional>

Ministerio de Educación y Cultura, Dominzain, S., Radakovich, R., Duarte, D., & Castelli, L. (2014). *Imaginario y Consumo Cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/sites/ministerio-educacion-cultura/files/2021-07/Imaginario%20y%20Consumo%20Cultural%20III.pdf>

Núñez Almeida, L., & Curbelo Díaz, M. M. (2019). Migración, Fronteras e Identidades en Uruguay. *Estudios Históricos*, (22), 54-66. <https://estudioshistoricos.org/22/eh22d03.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (G. Presa Ampudia, Trans.; 2a ed.). McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla de las Marcas* (A. Núñez, Trans.). Empresa Activa.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Summa Empowering brands. (s.f.). *Identidad de marca qué elementos la componen y cómo gestionarla*. Summa. <https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-%20Identidad%20de%20marca.pdf?hsLang=es-es>

Wainerman, C., & Sautu, R. (2001). *La trastienda de la investigación* (3a ed.). Lumière.

Otras referencias

- *Sitio web de Aeropuertos Uruguay:* <https://aeropuertosuruguay.com.uy/>
- *Perfil de YouTube de Aeropuertos Uruguay:* [Aeropuertos Uruguay](#)
- *Perfil de TikTok de Aeropuertos Uruguay:* [@aeropuertosuruguay](#)
- *Perfil de Instagram de Aeropuertos Uruguay:* [@aeropuertosuruguay](#)
- *Perfil de Facebook de Aeropuertos Uruguay:* [Aeropuertos Uruguay](#)
- *Perfil de X de Aeropuertos Uruguay:* [@AeropuertosUY](#)
- *Perfil de LinkedIn de Aeropuertos Uruguay:* [Aeropuertos Uruguay](#)

12. Anexos

12.1. Entrevista a Sofía Rodríguez - Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos de Aeropuertos Uruguay.

12.1.1. *Sobre las campañas*

¿Qué rol cumple la publicidad para la marca?

La publicidad es una herramienta clave para llevar adelante la estrategia de comunicación de Aeropuertos Uruguay. Es un canal a través del cual transmitimos mensajes importantes para nuestra organización y construimos nuestra imagen y reputación corporativa, en línea con nuestros pilares y valores.

Hacemos distintos tipos de acciones publicitarias, algunas cuyo foco es puramente institucional, de construcción de la marca, y otras que tienen un objetivo comercial, ya sea para dar a conocer algún servicio o producto, y potenciar las metas de negocio.

La elección del medio a través del cual hacer publicidad depende de los objetivos que nos hayamos marcado con una campaña.

¿Consideran que es una herramienta estratégica para presentarse al público?

Sí, a través de la publicidad podemos posicionar los mensajes clave que tenemos como empresa y que nos ayudan a comunicarnos con la opinión pública en general, y con clientes o potenciales clientes.

Considerando que estas tienen un énfasis emocional... ¿Por qué la publicidad emocional es la estrategia elegida para realizar las campañas de Aeropuertos?

Los aeropuertos son mucho más que un lugar de donde parten y arriban aviones. Son un lugar de fuerte conexión emocional, espacio de bienvenidas y reencuentros, de despedidas, de inicio de nuevas aventuras, de retorno a casa. Todos esos momentos de las vidas de las personas están cargados de sentimientos, y por eso las emociones forman parte intrínseca de nuestro posicionamiento como marca.

Nuestra imagen tiene que poder empatizar con nuestro público y celebrar y dar valor a ese bagaje emocional tan importante.

Por otro lado, las personas somos seres emocionales y la publicidad que logra conectar con las emociones es más efectiva a la hora de transmitir mensajes y más valiosa para la construcción de la marca también.

¿Cómo definen las emociones para estas campañas? ¿En qué criterios se basan?

Cada época del año tiene emociones asociadas que son diferentes por lo que adaptamos cada campaña al mensaje y momento.

Intentemos mantener siempre un espíritu positivo, de calidez y cercanía, resaltando la emoción de los reencuentros, y el orgullo por el país. Cada campaña tiene un objetivo específico y eso hace que los criterios tengan que pensarse para cada una de ellas, asegurándonos de estar en sintonía con las emociones del propio público.

No es lo mismo hacer una campaña en Navidad, que una campaña en Carnaval, o una campaña de Sostenibilidad y una campaña de Sala VIP. Se hace un trabajo muy fino para pensar no solo en lo que queremos transmitir, sino también, y sobre todo, en el propio público, en sus necesidades, sus emociones, y sus preferencias. En qué quiere escuchar, y si es el momento de transmitir ese mensaje. El concepto es clave, pero también hay que pensar que el contexto, el timing que es clave a la hora de lanzar una publicidad.

¿Por qué consideraron/consideran importante destacar los reencuentros y la familia principalmente?

Los reencuentros, y especialmente con la familia, son los momentos más emotivos que vivimos cada día en la terminal y sabemos que son instancias inolvidables para los pasajeros y sus seres queridos.

Nos sentimos privilegiados por ser testigos de esos momentos inolvidables y queremos compartir ese sentimiento con el público. Volver a casa genera emociones fuertes en todas las personas y eso es algo muy lindo para resaltar.

En Uruguay, al contrario de otras partes del mundo, tenemos una costumbre muy linda de venir al aeropuerto en grupo, ya sea con la familia y amigos a esperar a un ser querido. Por eso tenemos momentos de reencuentro que movilizan y están cargados de emoción.

¿Se realizaron estudios para saber si esta emoción del reencuentro con la familia es el “predominante” en Aeropuertos, o se tomó como una consideración del equipo estratégico?

La observación directa, y la propia experiencia nos dan más respuestas que los estudios o encuestas cuando hablamos de emociones, algo que ya de por sí es tan difícil de cuantificar. Cuando se trata de campañas publicitarias con objetivos comerciales el análisis sí pasa por estudios de desarrollo de performance o mensaje clave que hayan surgido en encuestas más cuantificables. Sin embargo, la emoción del reencuentro la vivimos todos los días, la compartimos con los pasajeros, y la ponemos en valor desde ese lugar más cualitativo.

Considerando que los tres spots fueron publicados en fechas festivas... ¿Por qué lanzar estas campañas de publicidad emocional en fechas festivas? ¿Qué esperan lograr?

Las fechas festivas son momentos en los que las emociones están más a flor de piel y el momento del año en donde se viven los reencuentros más emotivos. Aquellas personas que viven fuera por ejemplo y eligen las fiestas para volver a casa genera que en esa época del año los abrazos y los reencuentros con los vínculos son más especiales que nunca.

¿Creen que estas fechas son especialmente más emocionales y pueden generar un mayor impacto?

Sin dudas. Las fiestas son época de conexión, de familia, de reencuentros, y eso hace que las emociones estén más presentes. Por eso una publicidad que apele a las emociones, conectará con lo que realmente mueve al público y por tanto tendrá un impacto mayor. Además, va a ser más fiel a la marca en sí que busca generar ese vínculo emocional con el público.

Previo a la creación de estas campañas, ¿se plantearon otras ideas o fue la idea primera?

El enfoque emocional siempre fue indiscutible al proyectar una nueva campaña de navidad y los reencuentros también fueron una idea central desde el principio. Cuando comenzamos a articular una campaña tan grande solemos partir de un brief que realizamos a la agencia con la que trabajamos con lo que buscamos transmitir, los recursos y canales que tendremos, las fechas, entre otras cosas. En función de eso se suelen armar diferentes ideas, con vías distintas de trabajo. Esas ideas se evalúan desde distintos tipos de vistas y se avanza con la que entendemos que mejor se ajusta a lo que queremos comunicar, para llegar juntos al mejor producto posible.

¿Qué agencia/as hicieron las 3 campañas de YouTube?

Las campañas las realizamos en conjunto con la agencia Publicis.

12.1.2. Sobre el contenido

Al momento de realizar las campañas emocionales, ¿qué se prioriza? ¿Qué no puede faltar? (ej: la familia, los abrazos, lágrimas)

Lo que no puede faltar son emociones auténticas. La calidez, la cercanía humana, los reencuentros, los abrazos, las miradas, los gestos, el nerviosismo de la espera, las sonrisas, el brillo en los ojos, las lágrimas de emoción. En definitiva, las emociones auténticas son esenciales para transmitir la importancia de esos momentos. No solemos partir de cosas que no pueden faltar, solemos grabar y las situaciones se dan solas.

¿Cuáles son los elementos narrativos que consideran de mayor importancia al momento de transmitir un mensaje emocional a través de las campañas?

Cada palabra se elige con cuidado, cada imagen se selecciona pensando en lo que se quiere transmitir, y los sonidos se estudian mucho. Considero que la música, la locución, los sonidos ambientes son una parte importantísima para transmitir una idea, pero buscamos que todos los elementos vayan en sintonía, se acompañen y se complementen para que el producto final sea lo que buscamos.

Dado que el sonido y la música son los elementos principales en ambas campañas de YouTube ¿Qué papel juega la imagen en complementar o intensificar esta conexión emocional que ya se construye a través del audio?

La imagen complementa y profundiza la conexión. Refuerza los momentos clave, y junto con el audio ayuda a transmitir la intensa carga emocional de los reencuentros y las expresiones de las personas. Buscamos siempre mantener la más alta calidad en imagen, en fotografía para reflejar lo que queremos contar de una forma que también tenga lineamientos estéticos.

¿Puede el sonido transmitir plenamente la emoción de la narrativa por sí mismo, o es esencial la combinación de ambos elementos para alcanzar el objetivo?

La combinación de imagen y sonido es fundamental para transmitir toda la profundidad y emoción de la narrativa. Cada uno aporta algo muy importante, y si se aísla un elemento el impacto de la campaña es diferente. Todo lo que tiene que ver con emociones tiende a la subjetividad, pero buscamos combinar los elementos necesarios para conseguir transmitir las emociones que deseamos.

¿Qué rol juega la música en la narrativa de las campañas?

La música es clave para transmitir emociones, los sonidos también. La elección de las melodías refuerza el mensaje y ayuda a que el público se sienta más conectado con la historia que estamos contando. Hay sonidos y melodías que son propios y muy característicos de un aeropuerto, y que conectan de manera especial. La música y los sonidos tienen una fuerza muy especial para transmitir emociones y conectar con los sentimientos, los recuerdos, por eso son clave.

12.1.3. Sobre el público

¿Qué resultados esperan frente a la publicidad emocional?

Que genere una mayor conexión con el público, que los pasajeros se sientan identificados y valorados, que se vean en nuestras campañas y que reconozcan a Aeropuertos Uruguay como un lugar donde las emociones y la experiencia de las personas son prioridad.

¿Se evalúa la reacción del público frente a estas campañas? y si lo hacen, ¿Cómo fue la reacción del público frente a estas campañas?

Monitoreamos la reacción del público, tanto en el aeropuerto como en nuestras redes sociales. La respuesta ha sido muy positiva, tuvimos muchos comentarios contándonos sus historias dentro del aeropuerto, historias de vida y de reencuentros, eso habla del vínculo de confianza y cercanía que hemos logrado construir desde la marca con nuestro público.

¿Buscan que el público genere un vínculo personal con Aeropuertos?

Buscamos que el público se sienta cercano a la marca, que vea a Aeropuertos Uruguay no solo como una red de aeropuertos si no como un lugar donde experimentan momentos que forman parte de sus vidas.

¿Cuál es el público objetivo al que apuntan específicamente?

Nuestros aeropuertos, especialmente el Aeropuerto de Carrasco, son puertas de entrada al país, y por eso nosotros evitamos hacer una segmentación demográfica muy estricta del público objetivo. Queremos ser una red de aeropuertos que llene de orgullo a los uruguayos, que los represente, que los emocione, y por eso cuando armamos nuestras campañas institucionales, navideñas apelamos a un público general. Para las campañas comerciales, cuyo objetivo va más alineado con el negocio, se estudia el público objetivo en función de sus necesidades, sus preferencias, y sus motivaciones para la compra del producto, pero no es el caso de las campañas de índole más institucional.

12.2. Sondeo de opinión realizado por WhatsApp

Se detallan a continuación las preguntas que elaboramos a raíz de la visualización de las piezas audiovisuales y las respuestas obtenidas.

Los apellidos de las personas que participaron del sondeo se excluyeron para resguardar el anonimato, por tener el relevamiento un carácter meramente cualitativo que no consigna relevancia a quién particularmente respondió las preguntas.

¿Conoces estas campañas? ¿Las habías visto antes?

Tabla 6

Nombres	Edad y ciudad residente	Respuestas
Victoria	27 años, Montevideo	No había visto ninguna campaña antes, sé que aeropuerto hace cosas emotivas dos por tres, pero nunca había visto estas en particular.
Santiago	22 años, Paysandú	No las conocía, nunca había visto una publicidad de los aeropuertos, incluso desconocía totalmente que sacaban una nueva por cada fin de año.
José Ignacio	22 años, Montevideo	La primera y la tercera no, la segunda creo que la vi en alguna ocasión.
Inés	22 años, Paysandú	No, no las conocía
Gonzalo	40 años, Montevideo	No recuerdo si estas en particular, he visto alguna similar española.
Anaclara	22 años, Montevideo	No, nunca las había visto
Blanca	45 años, Islas Canarias, España	No las conocía, gracias.
Juan	23 años, Maldonado	no las conocía y nunca había visto las campañas del aeropuerto.
Fiorella	28 años, Valencia, España	No, no las conocía ni las había visto.
Jaqueline	23 años, Colonia	No conocía las campañas, no las había visto.
Agustín	24 años, Montevideo	No las conocía.
Silvana	45 años, Barcelona, España	No, no las conocía. Estando afuera una se pierde un poco de lo que pasa allá, así que me encantó verlas ahora, aunque también me dejaron con el corazón apretado.

Elaboración propia

¿Qué sensaciones o emociones te generaron?

Tabla 7

Nombres	Respuestas
Victoria	Me hicieron emocionar y pensar en lo lindo que es reencontrarse y en lo difícil que puede ser la despedida en muchas ocasiones. Es un lugar con muchos sentimientos sin duda, no solo para el que viaja sino también para el que se queda acá.
Santiago	Un bajón las tres, pero en el buen sentido, no sé cómo explicarlo, era como algo lindo pero sufrido. Aunque no termino de entender cuál es la intención en las tres campañas, se hacen notar, te atrapan, conectas, no pasan desapercibidas.
José Ignacio	Creo que la emoción que predominó en mí fue la alegría.
Inés	Me emocionaron hasta las lágrimas, por la emotividad que genera la emoción de las personas al reencontrarse con sus seres queridos
Gonzalo	Una emoción muy fuerte, recuerdos y más recuerdos. Me genera una sensación de alegría, bienestar, felicidad... la felicidad del contacto. Es un momento único ese encuentro, ya sea para el que está esperando o el que llega después de tanto tiempo. Se puede ver desde los 2 lados. Me tocó vivirlo de los 2 lados y en varios aeropuertos.
Anaclara	Me generaron una sensación de nostalgia y mucho amor, me sentí parte de la experiencia más allá de que en mi historia personal no resuene nada
Blanca	Me trasporto a todos mis seres queridos y me aumento el latido del corazón
Juan	Sensaciones o emociones, tipo, las ves y nada, te genera como... cierta emoción, ¿no? No te sabría explicar, no es tristeza, pero es como muy lindo, ¿entendés? Esos reencuentros y es verdad
Fiorella	Me generó muchísima emoción y anhelo de que llegué ya ese momento de reencuentros. Alegría pura.
Jaqueline	Me generó un sentimiento de melancolía y alegría. También una sensación agradable y acogedora.
Agustín	Me generó melancolía y felicidad, ya que los videos reflejan la fuerza que hay entre los seres queridos, aunque hay distancia el amor sigue.
Silvana	Me generaron una mezcla de emoción, nostalgia y un poco de tristeza también. Hace tres años que estoy viviendo en España y todavía no volví, así que ver esos reencuentros me removió mucho. Pensé en mi familia, en amigos, en abrazos que todavía no di... y también en los que ya no voy a poder dar. Me tocó profundamente.

Elaboración propia

¿Sentís que reflejan algo de lo que somos como uruguayos/as?

Tabla 8

Nombres	Respuestas
Victoria	Si, en particular la 2 y la 3, me pareció que en la 2 se muestra de manera muy emotiva un vínculo padre/hija y que se pueda relacionar con la estructura del aeropuerto (luces, audio) me pareció una buena idea porque liga una emoción con un lugar en específico. La 3 me pareció también muy acorde a nosotros y nuestra cultura, el abrazo acá es algo muy lindo y particular de nosotros. Quien ha viajado sabe que en otros lugares no es así, para nosotros tiene mucho valor en cualquier momento del día y mucho más cuando estás en un lugar como el aeropuerto que significa muchas cosas (bienvenida, despedida, incertidumbre)
Santiago	Yo creo que sí, me parece que juegan con eso, mostrando la ciudad, el aeropuerto, permanentemente usando la palabra uruguayos. Incluso adueñándose de los abrazos en la última de las tres.
José Ignacio	Indudablemente, muchos uruguayos migran al exterior y las vueltas al país suelen estar presentes ya que somos personas bastante nostálgicas.
Inés	Definitivamente sí, por ejemplo, la propaganda sobre los abrazos: en Uruguay tenemos mucho la costumbre de ser muy afectivos físicamente con el otro. Además, creo que muchos nos podemos ver representados en esas imágenes por tener familiares o amigos que se han ido del país en búsqueda de nuevas oportunidades
Gonzalo	No sé si es algo solo "uruguayo" pero seguro que ese palpar y emoción que se siente y sobre todo como se expresa y manifiesta es muy latino.
Anaclara	Si, pienso que refleja lo arraigados que somos a nuestro país y a los nuestros. Veo al uruguayo como un ser muy nostálgico y territorial.
Blanca	Absolutamente
Juan	Como uruguayo, o sea, nosotros, en una dice, "nos abrazamos por todo" y es tal cual, está muy presente el abrazo y esa felicidad de reencontrarte con alguien que no ves hace mucho tiempo y abrazarte la verdad que es muy lindo
Fiorella	Si, re. Somos muy cercanos, muy familiares, ahora estando lejos me doy mucho más cuenta que somos súper cercanos entre nosotros, nos damos besos, nos abrazamos, nos damos mucha demostración de cariño desde el contacto físico y eso no es algo común en otras partes del mundo.
Jaqueline	Si, sobre todo en la última que destaca los abrazos, siento que los uruguayos tenemos incorporados y normalizado el contacto físico como el abrazo y beso.
Agustín	No mucho, si como familia, pero no como uruguayo.
Silvana	Sí, sin duda. Esa forma de recibir, de esperar con amor, con un abrazo fuerte, con un mate en la mano... es muy de nosotros. También esa calidez, esa emoción contenida que se libera apenas uno cruza la puerta del aeropuerto. Me pareció muy bien logrado.

Elaboración propia

¿Hay alguna escena, frase o imagen que te haya llamado más la atención? ¿Por qué?

Tabla 9

Nombres	Respuestas
Victoria	Me encantó cuando pusieron los latidos del corazón en el audio del aeropuerto y las escenas donde las familias se reencuentran y se abrazan
Santiago	Las tres ideas estuvieron muy buenas, Arturo y su corazón se roban el show igualmente.
José Ignacio	Me pareció muy interesante en la campaña número dos cuando sincronizan los latidos del abuelo, a mi parecer nos pasa a la gran mayoría cuando no vemos a alguien que queremos hace tiempo. También me llamó la atención la frase “Abrazo sin límite de tiempo”, como forma de valorar ese gesto que sucede con bastante frecuencia y que muchas veces no nos tomamos el tiempo que corresponde.
Inés	Lo que más me llamó la atención fue en general la propaganda “un aeropuerto que late contigo”, me pareció muy interesante e innovador el concepto, además de ser muy sentimental
Gonzalo	Varias. El sonido del anuncio “de algo” (un vuelo, una llegada, etc) en el aeropuerto, el llegar temprano a esperar, el salir al reencuentro buscando “dónde están”, los abuelos abrazando a nietos, parejas...y me gustó la frase “abrazos sin límite de tiempo”. Creo que faltaron (o no lo vi) algo típico del Río de la Plata, alguna espera con carteles o globos.
Anaclara	El comercial de los latidos en particular me parece muy emocionante, una idea muy original
Blanca	Si, el momento de los abrazos en la primera y el momento de la llegada de su hija cuando su papá empieza a emocionarse xq se acerca el momento de volver a compartir con un ser querido.
Juan	O sea, no, me parece que son todo como escenas muy lindas, ¿no? Tipo esas imágenes de abuelos por ahí abrazando a sus nietos chicos, capaz las que más me llegan de algún lado, porque capaz como que, no sé, eso en mi infancia era algo que me pasaba mucho de esperar y que no fuera tan frecuente por ahí ver a mis abuelos y tenerlos lejos también, yo viviendo por ahí en Piriápolis y con abuelos en Maldonado o en Pan de Azúcar que los veía a cada tanto, era como eso también, de verlos llegar y abrazarlos, capaz que esas imágenes fueron las que más me llamaron un poco la atención
Fiorella	Me quedé más que nada con la escena del padre con su hija, de su emoción previa al esperarla y los latidos del corazón de nervios y ansiedad cuando se iba acercando el momento. ¿Por qué? Porque me imagino mil veces ese mismo momento con mi mamá.
Jaqueline	Me removió la escena de la campaña 2 donde el padre camina a recibir a su hija y muestran distintos recibimientos de otras personas durante ese suceso se logra ver en el protagonista principal cómo mantiene esa ilusión y ansiedad de poder reencontrarse con su hija.
Agustín	La parte de los latidos, como algo tan “banal” como ver a una persona puede generar una reacción tremenda

Silvana	Sí, en la primera campaña, el abrazo entre madre e hija me conmovió mucho. Aunque mi madre ya no está, me hizo pensar en ella, en todo lo que significan esos encuentros que para muchos son cotidianos, pero para quienes vivimos lejos se vuelven enormes. Esas escenas te llegan al alma.
---------	--

Elaboración propia

¿Te sentiste identificado/a con alguna situación o personaje?

Tabla 10

Nombres	Respuestas
Victoria	Tal vez con la 2, cuando me reencuentro con mis abuelos o con mis padres después de algún viaje y la 3 porque con mi familia somos muy de los abrazos
Santiago	Imagino que no soy el target de las publicidades porque no viajo ni tampoco tengo familiares en el extranjero. Pero bajándolo a mi realidad de estudiante del interior, se pueden encontrar bastantes similitudes y reflejar en cierta forma todas las situaciones.
José Ignacio	Más que con alguna situación o personaje podría decir que me identifique con la idea del reencuentro con alguien que queremos y no vemos hace tiempo.
Inés	Sí, porque tengo familiares que viven en otro país, y siempre el día que aterrizan a visitarnos es un huracán emocional
Gonzalo	¡Con todo! Lo viví como mi historia. La del latido es brutal y tal cual, el corazón se acelera en esa espera ... y ni que hablar el de la persona que va saliendo también.
Anaclara	No en particular, me sentí identificada con la tercera idea de abrazos sin límites de tiempo porque me creo una persona muy cariñosa. Me gusta la idea de que en Uruguay andamos sin apuro. Como dije, nunca me tocó vivir una situación de emigración en mi familia, por lo que los reencuentros no son gran parte de mi experiencia, pero puedo empatizar con las historias contadas.
Blanca	Si totalmente soy la q llega y la q se va 
Juan	Eso de sentirme identificado y creo que va un poco por ese lado (con la 4)
Fiorella	Con la situación del padre con su hija, me pareció muy hermoso y hasta se me cayeron unas lágrimas imaginando que yo era esa hija que aterrizaba 
Jaqueline	Podría decir que me siento identificada con cualquiera de ellas, pero más que nada con la campaña 2 y 3. Donde muestran escenas que uno las ha vivido y experimentado, esa tensión que se siente el estar esperando a quienes se quiere, la nostalgia de no haber visto a personas por tiempos cortos o prolongados.
Agustín	La parte de los latidos
Silvana	Sí, me sentí identificada con los que llegan, con esa mezcla de alegría, ansiedad y ganas de volver a abrazar. Yo todavía no viví ese momento, pero lo imagino muchas veces. También con los que esperan del otro lado, porque, aunque una esté lejos, en el fondo siempre está esperando volver.

Elaboración propia