

Reto KLM Séptima Frecuencia

Campus Party Argentina, 25-28 de abril de 2018.

1. Objetivo del Reto

El objetivo del Reto KLM Séptima Frecuencia es incentivar la creatividad mediante la generación de ideas de comunicación. Se invita a los participantes a presentar propuestas para la promoción de la marca KLM Royal Dutch Arilines en Argentina con foco en la novedad de la séptima frecuencia semanal de vuelos de KLM entre Buenos Aires, Ámsterdam y Santiago de Chile, a partir de noviembre de 2018, y el concepto de *We care* (ver punto 4).

2. Requisitos para la participación

El Reto KLM Séptima Frecuencia está abierto a todos los participantes de Campus Party Argentina 2018, sin importar su formación y experiencia profesional previas. Para poder participar, los interesados deben registrarse previamente en la [web de Campus Party Argentina](#). La participación se efectuará en equipos de dos personas.

Al inscribirse a participar en Reto KLM Séptima Frecuencia, el equipo acepta los términos y condiciones presentes en este documento. Tanto la inscripción como la participación en el presente Reto son gratuitas. Cada grupo participante es responsable de absorber los gastos que se puedan generar con relación a su participación en el Reto. Los empleados de Air France KLM y sus familiares de primer grado pueden participar presentando sus propuestas, pero no son elegibles para acceder al premio.

Se recibirá hasta un máximo de 120 propuestas. En el caso de alcanzarse este número, se cerrará la posibilidad de participación.

3. Proceso de participación

Las propuestas deben ser entregadas en formato video de 1 minuto de duración, hasta el viernes 27 a las 10:00, mediante una URL provista por Campus Party. Un jurado especializado de KLM seleccionará una terna finalista. Las tres duplas finalistas serán invitadas a exponer su propuesta personalmente mediante un pitch 3 minutos seguidos de 2 minutos de preguntas, el viernes 27, a las 16h, en el Chill Out de KLM. La dupla ganadora será anunciada durante la Ceremonia de Entrega de Premios, que tendrá lugar el sábado 28 a partir de las 16.15 en el Escenario Principal.

Se podrán realizar consultas personalmente en el Chill Out de KLM el día jueves 26 de abril entre las 10h y las 13h.

4. Contexto: acerca de KLM en Argentina

KLM Royal Dutch Airlines, aerolínea de bandera holandesa, fue creada en 1919 y es la aerolínea más antigua que sigue operando bajo su nombre original. KLM voló por primera vez a Buenos Aires en 1946 e inició vuelos regulares en 1948. En 2011, luego de una breve

interrupción, KLM retomó la ruta a Buenos Aires en formato de vuelos directos, tres veces por semana. En 2014, la ruta Ámsterdam Buenos Aires se continuó hasta Santiago de Chile.

Gracias a los excelentes resultados obtenidos, a partir de 2015 se incorporó una frecuencia semanal por año a la ruta Ámsterdam - Buenos Aires - Santiago de Chile: la cuarta en 2015, la quinta en 2016 y la sexta en 2017, para finalmente alcanzar en noviembre de 2018 los vuelos diarios directos entre ambas capitales, por primera vez en la historia.

Desde 2004, KLM forma junto con Air France el Grupo Air France KLM. Todas las tarifas de Air France y KLM desde Buenos Aires son combinables entre sí y permiten paradas gratuitas en Ámsterdam y en París. De esta manera, se pueden visitar tres destinos por el precio de uno.

Desde 2017, la estrategia de marca de KLM se centra en el concepto de *We care* (ver video). *We care* es trabajar constantemente con foco en el cuidado del cliente: la atención a bordo, las facilidades tecnológicas para hacer más agradable cada etapa de su viaje (aplicaciones informativas y transaccionales, asistente para armado de valijas en Google Home, etc.), los múltiples canales de atención al cliente (servicio 24/7 en redes sociales, servicio a través de Messenger y WhatsApp, etc.), las numerosas plataformas de contenido para inspirar a los viajeros en su próxima aventura, entre otros aspectos.

Para inspiración y para mayor información sobre la marca KLM, se recomienda consultar los sitios web www.klm.com.ar y corporate.klm.com, las plataformas de contenidos [KLM Blog](#), [IFly Magazine](#) y [KLM Podcast](#) y todas las redes sociales de KLM ([Facebook central](#), [Facebook local](#), [Twitter central](#), [Twitter local](#), [Instagram](#) y [Youtube](#)).

5. Características de las propuestas buscadas

Se buscan ideas de comunicación innovadoras con afinidad con el concepto *We care* y que apunten a alcanzar uno o varios de los siguientes objetivos:

- ofrecer una nueva solución tecnológica para resolver necesidades de los clientes de KLM (*We care*);
- mejorar la notoriedad de marca (*brand awareness*) de KLM en Argentina: que más personas sepan que KLM es una aerolínea, que es holandesa y que ofrece vuelos directos todos los días entre Buenos Aires y Ámsterdam con conexiones a 165 destinos en los 5 continentes;
- que las personas residentes en Argentina consideren a KLM entre sus primeras opciones cuando planeen su viaje a cualquier destino en Europa, Asia, África o Medio Oriente;
- aumentar las ventas de pasajes KLM a través de cualquiera de los canales de venta directa disponibles: www.klm.com.ar, Call Center o personalmente en la agencia Air France KLM en Ing. Enrique Butty 240, 3er piso.
- promover la notoriedad del programa de millaje Flying Blue y aumentar su número de miembros activos;
- promover la notoriedad del programa de fidelidad para empresas BlueBiz y aumentar su número de miembros activos;
- generar bases de datos para e-mailing con público interesado en el producto KLM;

- contribuir al posicionamiento de KLM como la aerolínea europea más centrada en el cliente, innovadora y eficiente, con un servicio confiable y productos de la más alta calidad;
- promover la notoriedad de las plataformas de contenidos de KLM mencionadas en 4.

Se sugiere apelar a las emociones positivas relacionadas con los viajes en avión: descubrimiento de nuevos mundos y culturas, ensoñación entre las nubes, nuevas amistades, conocerse más a sí mismo, desconexión, deslumbrarse con paisajes insospechados, encontrar el amor, etc.

Target principal: residentes en Argentina con posibilidad de viajar a Europa o Asia en el próximo año; target secundario: población residente en Argentina en general. Presupuesto máximo sugerido: 900.000ARS. La propuesta puede referirse a activaciones de cualquier tipo (online, offline o combinadas, integradas con redes sociales u otras plataformas, etc.)

6. Criterios de evaluación

- Aporte de la propuesta a la marca KLM: visibilidad / nuevos miembros al programa Flying Blue/ nuevos miembros al programa BlueBiz / venta de pasajes / mejora del *brand awareness* / acercamiento al posicionamiento deseado;
- Innovación / creatividad: ¿se trata de acciones que ninguna aerolínea o marca hayan realizado en el pasado? ¿La propuesta logra alcanzar los objetivos vinculando los valores de marca KLM de una manera original? ;
- Factibilidad: ¿la propuesta parece realizable con el presupuesto mencionado y recursos humanos limitados?;
- Claridad / calidad de la presentación: que el video permita a los jurados entender de forma clara en qué consiste la acción propuesta, cómo se lleva a cabo y cuáles son los resultados esperados.

7. Jurado

Equipo de Marketing de Air France KLM Argentina.

8. Premio

Dos pasajes de ida y vuelta entre Buenos Aires y Ámsterdam (valor aproximado de 5.000US\$). Los pasajes sólo podrán ser utilizados por los miembros de la dupla ganadora del Reto KLM Séptima Frecuencia en el marco de Campus Party Argentina 2018. Los pasajes no son intercambiables por su valor en dinero, ni otro premio ni pasajes en otra ruta. Fecha límite de emisión: 30 de noviembre de 2018. Plazo de utilización: viajes completados al 30 de junio de 2019. Clases de reserva N o Q. Tasas e impuestos a cargo de KLM.

9. Propiedad intelectual

KLM Royal Dutch Airlines podrá conversar con los autores de las propuestas acerca la posibilidad de implementarlas total o parcialmente, con su expreso consentimiento, sin que ello implique necesariamente una contraprestación por parte de KLM.