

Oficina de Premsa de l'Aeroport de Barcelona

Pla de Comunicació de la posada en servei de la Terminal T1

Els darrers anys, l'Aeroport de Barcelona ha experimentat un gran creixement, triplicant el nombre de passatgers anuals des de l'any 1992. Tot i així, la imatge que l'aeroport projectava a la societat catalana era la d'una empresa antipàtica i hermètica, donat que la comunicació no s'havia tractat com un valor fonamental per la gestió de la infraestructura. D'altra banda, fets com la invasió de les pistes per part dels treballadors d'Iberia l'any 2006 o les protestes sindicals van contribuir a una visió negativa de la infraestructura.

Partint d'aquesta situació, l'any 2007 es va dissenyar el pla de comunicació de la posada en servei de la Terminal T1, que suposaria un gir de 180 graus en la imatge i la comunicació de l'aeroport. Es tractava de comunicar que disposàvem d'una infraestructura amb un gran potencial, impacte econòmic en el territori i amb una clara funció dinamitzadora del turisme, determinant pel desenvolupament del sector i de l'economia del país.

La Terminal T1, que es va posar en servei el 17 de juny, suposa el gran salt qualitatiu i quantitatiu de l'Aeroport de Barcelona des de la darrera gran ampliació de les instal·lacions l'any 1992. La nova terminal reflexa un nou ventall de possibilitats per l'aeroport, entre les quals destaquen la creació de 3.040 nous llocs de treball i l'oportunitat de créixer en nombre de vols, passatgers i noves rutes.

El Pla de Comunicació d'aquesta nova terminal es basa en tres pilars bàsics: la comunicació interna, la comunicació externa i la publicitat i marketing. D'altra banda, s'estableixen tres objectius principals aplicables als tres pilars. En primer lloc, aconseguir que tots els públics rebin la informació més òptima de la posada en servei de les noves instal·lacions i tots els canvis operatius que això suposa. En segon lloc, crear una visió positiva de la T1 a la societat catalana, vinculant emocionalment a tots els públics d'interès amb la terminal i incrementant les relacions de l'aeroport amb empresaris, institucions o líders d'opinió. Finalment, avançar-se a les possibles situacions posteriors, establint mecanismes de comunicació per fer front als possibles problemes operatius que sorgeixin o informant del correcte funcionament de les instal·lacions.

Accions:

Comunicació externa:

S'ha treballat per obrir l'aeroport als mitjans: donant la possibilitat de conèixer-lo i apropant els directius que en formen part als periodistes. Dia a dia es dona resposta de la manera més ràpida i eficient a les necessitats dels periodistes facilitant entrevistes, qüestionaris i material informatiu. Durant els dos anys previs a la inauguració de la terminal, des del gabinet de premsa es va oferir als mitjans de comunicació la informació més actualitzada sobre la nova infraestructura a través d'enviaments de notes de premsa, enviaments fotogràfics trimestrals, imatges aèries de les obres cada tres mesos o documentació generada mensualment sobre alguns aspectes d'interès com, per exemple, el nou Centre de Gestió Aeroportuària (CGA), l'oferta comercial o el Sistema Automàtic de Tractament d'Equipatges (SATE). Des de l'any 2006, s'han publicat prop de 150 reportatges sobre la nova instal·lació a premsa, televisió, ràdio i premsa especialitzada.

Per donar el màxim d'informació als usuaris, a la pàgina web d'Aena s'ha creat un site específic de la nova terminal en el que es recull tota la informació pràctica y de serveis de la T1. En aquesta pàgina, es poden trobar també plànols d'ubicació de les diferents plantes i una sèrie

de vídeos simuladors orientats a explicar com es pot accedir i moure's per la terminal, així com ensenyar les diferents zones que conformen la T1. A més a més, s'ha creat un servei sms que permet a l'usuari saber per missatge a quina terminal opera la seva companyia.

Ja coincidint amb la posada en servei de la terminal, es va promoure la retransmissió de programes emblemàtics i de màxima audiència de les televisions i ràdios catalanes des de la nova terminal, es va gestionar la presència de tècnics d'Aena a programes divulgatius de ràdio i televisió i es van gestionar dos especials sobre la nova instal·lació en premsa. Així mateix es van publicar dos especials als diaris amb major difusió de Catalunya, La Vanguardia i El Periódico, amb informació pràctica de la nova terminal. Per a la segona fase de trasllat, també es publiquen tres especials sobre la T1 al País Catalunya, La Razón y Público.

Publicitat i marketing:

L'estrena d'una gran terminal com la T1, la major infraestructura construïda a Catalunya en els darrers anys, no es podia concebre sense el recolzament d'una campanya de publicitat a l'alçada difosa a tots els suports, premsa, ràdio, televisió, Internet i tanques publicitàries. La campanya de publicitat, de nou dies de durada, tenia l'objectiu d'informar de totes les dades rellevants per facilitar l'operació de passatgers: les companyies que passaven a operar a la T1, la manera d'arribar-hi i els mecanismes d'informació als quals es podien dirigir els usuaris per volar sense problemes.

Dins d'aquesta campanya de publicitat es van realitzar 3.000.000 de folletons destinats a informar als passatgers sobre la nova terminal. Aquests flyers es van repartir als 42 aeroports d'Aena a tot l'Estat així com a les companyies aèries, concessionaris de l'aeroport i les diferents entitats de transports de l'ària metropolitana. També es van fer accions concretes per a líders d'opinió, agències de viatges de Catalunya, periodistes habituals i taxistes.

Comunicació interna:

Es va posar també especial atenció a la comunicació interna, per tal de fer partícips a tots els treballadors de l'evolució de la terminal. Es van organitzar visites de familiarització amb la T1 pel 100% dels treballadors de l'aeroport i visites amb els sindicats. D'altra banda, es va crear a la Intranet de l'Aeroport de Barcelona un apartat especial sobre la nova terminal on es poden trobar vídeos, plànols, reportatges fotogràfics, informació, la fitxa tècnica de la T1 o un resum de la seva presència a la premsa escrita. A partir del mes de març de 2009, és a dir tres mesos abans de la posada en marxa de la T1, es va crear una newsletter sobre la T1 dirigida als treballadors de l'aeroport i, a més, es va fer un número especial de la revista interna sobre la terminal.

Escenari negatiu

El Pla de Comunicació contempla les accions a dur a terme en cada un dels pilars en el cas d'un escenari negatiu un cop oberta la terminal.

Dins de la comunicació externa y en el cas d'un escenari amb problemes, es contempla l'elaboració d'un manual de comunicació de crisi que reculli l'escala d'intervencions amb el Ministeri de Foment i amb altres possibles implicats o afectats, el protocol d'actuacions amb organismes i autoritats locals, la designació i formació de portaveus per compareixences i atenció a mitjans de comunicació, l'assignació i reserva d'una àrea de l'aeroport per les compareixences, l'establiment i delimitació de la intervenció d'operadores i empreses subcontractades i l'elaboració d'un argumentari de possibles problemes.

Per altra banda, s'avaluaria la conveniència d'una campanya explicativa-informativa si fos necessària en els mitjans de comunicació i finalment, informar al personal de l'aeroport de totes les contingències com a mesura de comunicació interna.

Posicionament a la societat civil catalana

Cal destacar també que, amb l'objectiu de donar a conèixer la T1 i la seva evolució a la societat civil, es va crear un **programa de visites a la terminal que va tenir una durada superior a dos anys**. En primer lloc, dos anys abans de la posada en servei de la terminal es va posar en marxa un programa de visites VIP dirigides a líders d'opinió i mitjans de comunicació. Un any després, es va obrir també la terminal a visites amb col·lectius professionals, col·legis i els municipis veïns. Finalment, durant els nou mesos previs a la posada en explotació de la T1 va començar la familiarització de treballadors de l'aeroport. Des de 2006, any en que es van iniciar les visites a la terminal, més de 4.000 persones de l'àmbit socio-econòmic, periodístic, polític o relacionat amb el sector aeronàutic van conèixer la T1.

A les proves amb figurants realitzades els mesos abans de la posada en marxa de la T1 es van presentar més de 17.000 persones, mentre que a les jornades de portes obertes van assistir-hi 4.000 persones, demostrant així l'interès de la societat catalana en aquesta nova infraestructura.

Finalment, a partir de l'any 2008, la revista externa *BCN Aeroport* va estar centrada en la T1 i va contribuir a informar sobre les novetats i l'evolució de la nova terminal. 4.000 exemplars de la revista, que continua editant-se un cop inaugurada la T1, es distribueixen trimestralment per les terminals de l'aeroport i als principals líders d'opinió, societat civil, companyies aèries i empreses presents a l'aeròdrom, entre d'altres.