

## **PRESENTA INTERJET SU CAMPAÑA “INSPIRACIÓN PARA VIAJAR”**

**La nueva comunicación visual de la aerolínea recuerda al público los principales atributos de su propuesta de valor.**

Interjet presentó su nueva campaña de comunicación “Inspiración para viajar”, con la cual busca posicionarse como la aerolínea que brinda una experiencia de viaje única con un conjunto de servicios que ofrece a los viajeros el equilibrio perfecto entre costo-beneficio, tanto en el mercado doméstico como en el internacional.

José Luis Garza, Director General de Interjet, recordó que desde su fundación la empresa se ha distinguido como una aerolínea disruptiva: primero como pionera del concepto Low Cost en México y en los últimos años con un modelo de valor que combina una experiencia de viaje de alta calidad a un precio justo.

“Interjet se fundó con la clara idea de cambiar favorablemente la industria de la aviación en México; una aerolínea que permitiera que más mexicanos viajaran para conocer su país y que más extranjeros lo visitaran. En Interjet, más allá de transportar personas, las inspiramos, es así como ‘Inspiración para viajar’ se convierte no solo en nuestro slogan, sino en la promesa de conectar a las personas con sus anhelos y expectativas de viaje”, señaló.

La nueva comunicación visual de la aerolínea recuerda al público los principales atributos de nuestra propuesta de valor, que los pasajeros disfrutan sin cargo extra.

“Cambiamos las imágenes de aviones y paisajes paradisiacos, comunes en la comunicación visual en las aerolíneas, por elementos en nuestras vidas cotidianas que, de manera fresca, inteligente y con estilo, representan la experiencia de vuelo, alma de Interjet”, aseguró, Julio Gamero, Director Ejecutivo Comercial de Interjet.

Esta campaña y sobre todo la marca, busca conectar con un grupo objetivo específico. Está enfocada en un público muy especial, orgulloso de su forma de viajar, que gusta de procesos ordenados, afín con marcas, productos y servicios bien diseñados, bien pensados... cosas con estilo ...es lo que hoy es Interjet.

“El fin de esta iniciativa es proyectarnos como una aerolínea fresca, con estilo y centrada en el pasajero, atributos que nos han valido la preferencia de millones de pasajeros en todo el continente,” agregó.

La creatividad de la campaña estuvo a cargo de Landor, una de las consultoras más grandes del mundo, experta en estrategia de marca, creatividad y diseño y la producción de Northfilms, casa productora mexicana comprometida con las ideas, realizadora de importantes proyectos publicitarios en mercados nacionales e internacionales.

Tan solo en los primeros ocho meses del año Interjet movilizó a 9 millones 209 mil 950 pasajeros, de los cuales 6 millones 770 mil 348 viajaron en vuelos domésticos y 2 millones 439 mil 602 en vuelos internacionales; cifras que en su conjunto equivalen a un crecimiento de más del 12% en pasajeros transportados, respecto al mismo periodo del año anterior.

Interjet cuenta con el mayor espacio entre asientos de su categoría en todo el continente: hasta 20% más. Los clientes pueden documentar hasta 50 kilogramos de equipaje en Tarifa Priority. Además, no existe la sobreventa de boletos, por lo cual, el pasajero siempre obtiene el asiento elegido.