



Objetivos y principios básicos en la comunicación de las aerolíneas

Apellidos, nombre	Mateu Céspedes, José María (jomaces1@tra.upv.es)
Departamento	Departamento de Ingeniería e Infraestructura de los Transportes
Centro	ETS de Ingeniería del Diseño. Universitat Politècnica de València



1 Resumen de las ideas clave

Prácticamente todas las empresas tienen la necesidad de comunicar a sus potenciales clientes lo que hacen y ofrecen. De lo contrario se arriesgan a que sus productos y servicios sean desconocidos por aquellos cuyas necesidades y deseos están destinados a satisfacer.

Para comunicar de manera eficaz hay que comenzar por decidir qué se desea comunicar y a quién, para luego elegir los canales más convenientes. Hacerlo al contrario puede condenarnos a la incoherencia y, como consecuencia, a la ineficacia.

Para comunicar con eficacia hay que tener en cuenta también que los mensajes deben ser codificados para que puedan viajar en el canal o medio escogido. La buena comunicación es la que es capaz de hacerlo de manera que en este proceso no se pierda información, y el mensaje sea correctamente decodificado por el destinatario. Algunas teorías sobre comunicación sugieren cómo hacerlo. En particular:

- La **propuesta única de ventas** propone no tratar de contar más cosas de las que el receptor es capaz de absorber (en comunicación más puede ser en realidad menos).
- La **teoría del posicionamiento** propone situar el punto de vista en el cerebro del consumidor. Es ahí donde la comunicación tiene que identificar un espacio disponible y ocuparlo, o en su lugar, crearlo.
- La **personalidad pública** apela a que no basta con definir un posicionamiento (cómo queremos que se nos vea) hay que definir además la mejor forma de conseguir que se nos vea así.

2 Introducción

Easyjet comenzó a operar en los años 90 del siglo XX, ofreciendo inicialmente rutas domésticas en el Reino Unido, entre Londres y Escocia. La recién creada compañía ofrecía esas rutas a un precio mucho más reducido que la competencia, British Airways en particular. Sin embargo, los potenciales pasajeros no parecían dejarse seducir por las ajustadas tarifas de la compañía de bajo coste, o quizás es que no estaban seguros de lo que Easyjet ofrecía. ¿Eran seguros unos vuelos tan baratos? Su fundador, Stelios Hajo-Ioannou, tuvo que asumir que la compañía debía acometer un decidido esfuerzo de comunicación, una campaña dirigida a informar a los potenciales pasajeros de las rutas en que volaba y, también, de que las tarifas ajustadas no comportaban ninguna renuncia en materia de seguridad.

Las empresas se esfuerzan por ofrecer productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, a precios que éstos pueden pagar, y los distribuyen a través de canales de venta que llegan a esos clientes, pero todo esto no suele bastar. Es necesario además hacerle saber a ese cliente las bondades de esos productos o servicios o, según sea el caso, por qué debe pagar algo más por ellos de lo que pide la competencia por ofertas alternativas, o dónde puede encontrarlos, etc.

La comunicación es clave para las empresas en los tiempos actuales. Algunos buenos productos y servicios no se venden, o se venden poco, porque aquellos

para los que se han concebido y producido no llegan a enterarse de su existencia, o no llegan a enterarse de por qué deberían comprarlos.

La comunicación es necesaria y, por otra parte, no siempre es efectiva. Algunas empresas pese a invertir sumas significativas en comunicación, no obtienen de ese esfuerzo el retorno que sería esperable. En los competitivos mercados actuales, las empresas, y en particular las aerolíneas, deben invertir en comunicación, y deben además hacerlo bien.

3 Objetivos

Tras la lectura de este artículo el lector o lectora podrá:

- Describir la utilidad de la comunicación para las aerolíneas.
- Identificar los objetivos mediáticos de la comunicación, orientados a conseguir su eficacia.
- Modelar el proceso comunicacional, de manera que se puedan identificar las lógicas que intervienen.
- Enumerar los principios básicos a tener en cuenta a la hora de definir acciones de comunicación.

4 Desarrollo:

4.1 Los objetivos de la comunicación

Los objetivos de la comunicación pueden ser muy diversos, dependiendo del momento, del contexto, de la situación de la empresa, etc. Para una empresa nueva, el objetivo podría ser simplemente el darse a conocer. En un momento posterior podría ser el dar a conocer sus productos y servicios en un nuevo mercado, o lanzar un nuevo producto en los mercados en que opera, o incluso cambiar las opiniones de una parte de su mercado hacia sus productos y servicios. Un ejemplo de anuncio con este objetivo puede verse en la Imagen 1. Aeroméxico había actualizado parte de su flota, y trataba de hacerlo ver. El anuncio asume la opinión desfavorable de su público objetivo y, partiendo de ella, trata de darle la vuelta.



Imagen 1. Anuncio de Aeroméxico

Independientemente del objetivo final de la comunicación, ésta va a tener que asumir otros objetivos de carácter instrumental. Partimos de la base de que la comunicación va a tener que emplear determinados canales establecidos para llegar a sus destinatarios, canales que tienen sus propias circunstancias y limitaciones. Tenemos que entender, si queremos comunicar con eficacia, que nuestro mensaje no va a llegar directamente al cliente, sino que va a sufrir un proceso de codificación para viajar en el canal elegido, en el medio empleado (Imagen 2). Si se trata de un medio impreso, la codificación consistirá en convertir nuestro mensaje en un anuncio que incluirá texto e imágenes. Si el canal es la radio, todo debe ser convertido a sonidos (música, palabras habladas u otros).

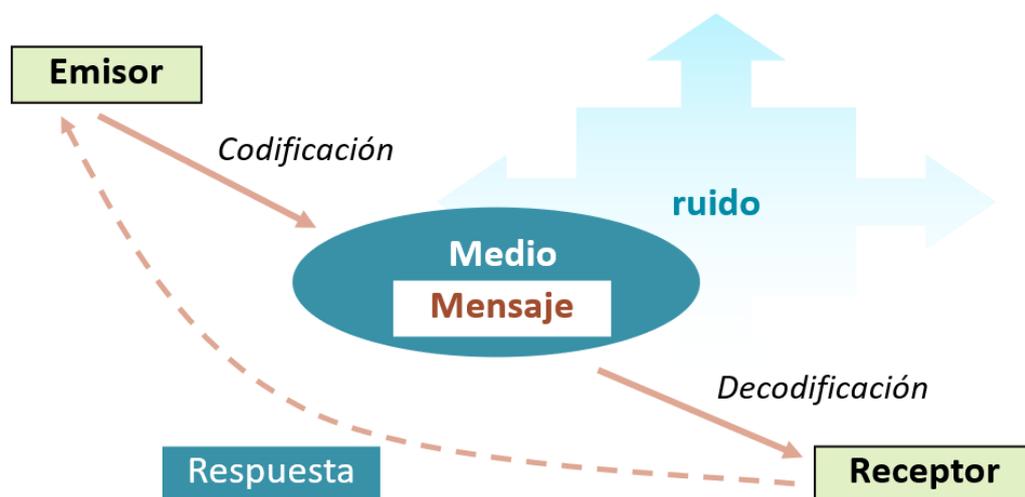


Imagen 2. Proceso de comunicación, elementos que intervienen

La codificación del mensaje debe hacerse de manera que el receptor sea capaz de decodificarlo sin perder contenido, o perdiendo la menor parte posible. Además, el mensaje codificado, el anuncio, debe ser capaz de:

- 1 Captar la **atención** del destinatario, para que preste atención al anuncio,
- 2 Despertar su **interés**, para que siga leyendo el anuncio,
- 3 Motivar su **deseo**, en relación a lo que se le ofrece en el anuncio para, finalmente,
- 4 Mover a la **acción**, a la compra en su caso, o a cambiar sus ideas previas acerca del producto anunciado, etc.

Esta guía básica para la ejecución de una comunicación efectiva, es lo que se conoce con el acrónimo **AIDA**.

En la práctica, definir instrumentos para la comunicación efectiva supone un reto más complicado de lo que en primera instancia podría parecer. Hay que tener en cuenta que nuestro mensaje codificado debe destacar en un medio saturado de otros mensajes (los de otras empresas anunciantes, los de nuestra competencia incluso). Destacar en ese ruido de fondo resulta hoy particularmente difícil y exigente para el anunciante.

Veámoslo con un ejemplo. En el anuncio de la Imagen 3, British Airways trata de comunicar alguna de las bondades de volar en sus aviones (comodidad, buena comida, etc.). La imagen de fondo (un supuesto destino cosmopolita) capta la atención, moviendo después la mirada de la audiencia al mensaje principal, materializado en las imágenes de la mitad inferior de la página y el texto.



Imagen 3. Anuncio de British Airways

4.2 Principios básicos para comunicar con eficacia

Muchos esfuerzos en comunicación fracasan por falta de coherencia. Imaginemos un mensaje que fuera relevante para determinado tipo de público, pero que sin embargo se inserta en un medio que no llega a ese tipo de público, sino a otro. O un anuncio dirigido a un público joven que se inserta en un medio al que no acceden los jóvenes. Incoherencias de este tipo son frecuentes, y hacen que las empresas despilfarren muchos recursos en comunicación ineficaz.

4.2.1 Proceso de definición de las acciones de comunicación

Para evitar este tipo de errores, hay que garantizar la coherencia de lo que se hace en el ámbito de la comunicación, y para ello conviene partir de qué es lo que se quiere comunicar y a quién (público objetivo de la comunicación). Sólo cuando estos dos aspectos están claros, será el momento de pasar a la elección de canales y medios y de configurar el anuncio concreto (Imagen 4). Podríamos afirmar que primero debemos decidir el qué y el a quién, para pasar

luego al cómo. A menudo el esfuerzo de comunicación se define de manera distinta, respondiendo por ejemplo a las ofertas o sugerencias del personal de ventas de los propios canales y medios, es decir, comenzando por el cómo (que implica en sí mismo un *a quién* que puede no coincidir con el que valore el producto o servicio), para pasar luego al qué. Esto supone en la práctica empezar la casa por el tejado, y no suele llevar a los resultados perseguidos.

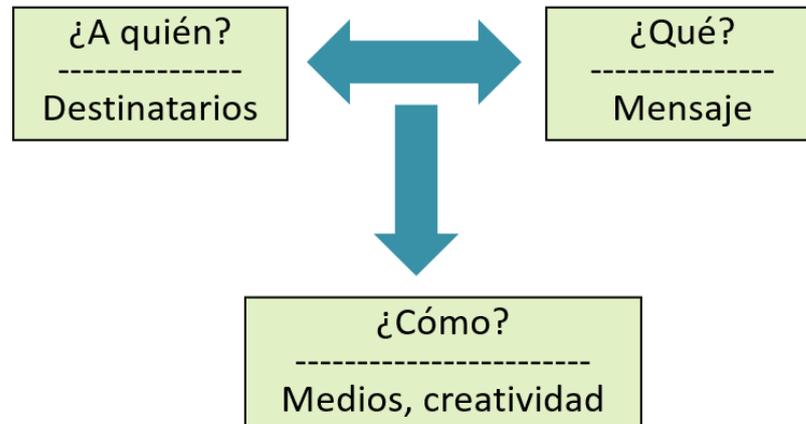


Imagen 4. Proceso para la definición de las acciones de comunicación

4.2.2 Principios básicos, principales teorías sobre comunicación

Además de seguir el esquema propuesto, a la hora de planificar la comunicación, conviene atender a algunos principios que la teoría de la comunicación ha sancionado como relevantes.

Nos referiremos en primer lugar a la necesidad de simplificar los mensajes. A menudo, en el ámbito de la comunicación, *más es menos*. Cuando más queremos comunicar, menos comunicamos. Las empresas están tentadas a aprovechar su espacio publicitario para decir muchas cosas. Tratan de aprovechar al máximo ese espacio, que es costoso, proporcionando mucha información. Esto es un error. La saturación de información en poco espacio ahuyentará al receptor, que acabará por no captar nada de lo que se le trata de comunicar. Roser Reeves lo concretó bien en su ya clásica **propuesta única de ventas**:

- Cada marca debe hacer énfasis en un único beneficio que la distingue y la coloca en un plano superior respecto a sus competidores, y repetirlo hasta la saciedad.

Particularmente útil resulta también otra idea clásica, la teoría del **posicionamiento**, enunciada por Ries y Trout en los años ochenta del siglo XX:

- Los productos que quieran abrirse camino en los mercados deben ganarse una posición en el cerebro del consumidor. La batalla no es entre productos, sino entre percepciones. Para ello, los responsables de

impulsar los productos deben de partir de definir cómo quieren que sus productos se vean.

El posicionamiento trasciende en realidad al ámbito de la comunicación, para alcanzar el ámbito estratégico. Todo lo que la empresa hace debería alinearse con el posicionamiento escogido. Es de nuevo la forma de garantizar la imprescindible coherencia y, como consecuencia, la eficacia.

Lorente va más allá de la necesidad de un posicionamiento, introduciendo el concepto de la **personalidad pública**. En su opinión, no sólo hay que definir cómo queremos que se nos vea (posicionamiento), hay que definir también, desde el primer instante, la forma que mejor ayudará a que se nos vea así. Los pasos para definir una personalidad pública serían los siguientes:

- Decida un posicionamiento claro, concreto, corto, conseguible (en dos líneas con lenguaje coloquial).
- Decida el porcentaje de función y el de ilusión.
- En base a ello decida prestaciones, diseño, envase, etc.
- Establezca códigos visuales y literarios nuevos, sorprendentes y coherentes con lo anterior.
- Plasme todo lo anterior por escrito y exija la firma del responsable.
- Vigile la coherencia con él de todo lo que haga.

Vemos nuevamente en este proceso la importancia de la coherencia. Sin ella, el esfuerzo de comunicación difícilmente obtendrá los objetivos perseguidos.

Veamos un ejemplo. La comunicación de Vueling ha mostrado siempre unos códigos visuales y literarios muy característicos. Los primeros, jugando con dibujos, nubes y el color amarillo, captan verdaderamente la atención. Los códigos literarios, por su parte, mezclan el español y el inglés de manera simpática. Ambos resultan desenfadados y coherentes con su mercado principal, el público joven (aunque desde hace tiempo su público objetivo se ha ensanchado, añadiendo a su comunicación otros mensajes).



Imagen 5. Anuncio de Vueling

5 Cierre

El mundo de la comunicación parece un territorio gobernado principalmente por la creatividad. Esto es cierto hasta cierto punto, pero esa creatividad debe tener en cuenta los objetivos perseguidos por la comunicación, y respetar lo aprendido en muchos años de práctica de la comunicación. Respetados estos puntos de partida, llega el momento de la creatividad.

La Imagen 6 muestra dos anuncios que tratan en esencia de comunicar mensajes parecidos, pero que corresponden a dos aerolíneas distintas. En ambas se trata de mostrar cómo esas dos aerolíneas vuelan a una gran variedad de destinos, gracias a sus redes *hub & spoke*. Lo hacen sin embargo con anuncios muy diferentes: el elemento que trata de captar la atención es distinto, el texto del mensaje es distinto (aunque diga algo parecido) y el estilo es distinto. La creatividad ha dado lugar a dos anuncios muy distintos, o no, según a qué nos refiramos.

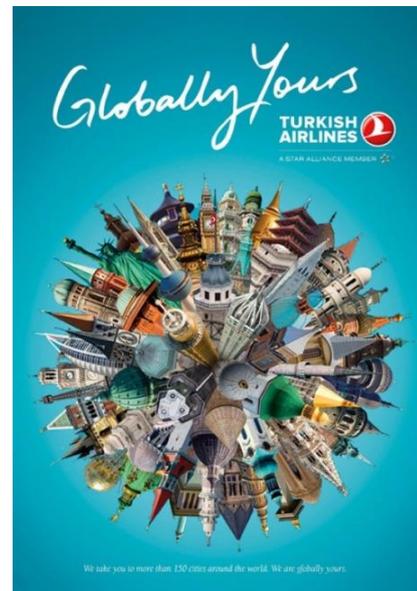


Imagen 6. Dos ejemplos de anuncio muy diferentes que tratan no obstante de comunicar ideas similares

6 Bibliografía

6.1 Libros:

Lorente, J., 1986; **Casi todo lo que sé de publicidad**. Folio.

Ries, A. y Trout, J.; 1982; **Posicionamiento**, McGraw-Hill (edición en español, 1989).

Shaw, Stephen. **Airline Marketing and Management** (6th Edition). Ashgate, Hampshire (UK), 2007.