



Canales para 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

Las empresas disponen hoy de una infinidad de canales para hacer llegar sus mensajes publicitarios (su comunicación, usando un término más amplio) a sus clientes y potenciales clientes. Los canales más utilizados por las aerolíneas incluyen la publicidad propiamente dicha (en soportes físicos y digitales) y las relaciones públicas y con los medios de comunicación.

Entre los soportes físicos destacan los medios impresos: periódicos, revistas, etc. En el entorno urbano convive un amplio abanico de soportes estáticos (*mupis*, marquesinas, vallas, etc.), y otros en movimiento (autobuses). Internet y las redes sociales han creado otra amplia variedad de canales, que cuentan además con una mayor interactividad. Por otra parte, mucho de lo que las aerolíneas tratan de comunicar es noticiable, y esto supone que los medios de comunicación podrían reflejarlo, hacerse eco de la noticia, sin necesidad de cobrar por ello. Para que este recurso funcione, hay no obstante que contar con habilidades específicas que permitan aproximarnos a esos medios y facilitarles su trabajo. Podemos por ejemplo contar con periodistas en nuestro departamento de marketing, o bien contratar a una agencia de prensa externa que se ocupe de establecer las relaciones con los medios.

Dada esta diversidad de potenciales canales a emplear, la elección de los medios óptimos deviene un ejercicio complejo. Conviene escoger aquellos medios que apuntan con mayor precisión al público objetivo concreto al que nos dirigimos, minimizando al mismo tiempo el coste por impacto comunicacional en ese público objetivo. Otros criterios a manejar tienen que ver con las características del medio, incluyendo las posibilidades del mismo para materializar el mensaje (a nivel creativo), su prestigio, su afinidad con los valores de la empresa anunciante, su uso por la competencia, etc.

2 Introducción

La comunicación es necesaria. No basta con tener un buen producto u ofrecer un buen servicio, no basta con fijar precios razonables, no basta con poner el producto o servicio al alcance del potencial cliente. Ese potencial cliente debe además saber que el producto o servicio existe, y por qué le conviene acceder a él. La comunicación deviene entonces una actividad crucial.

Por otra parte, además de invertir esfuerzo y recursos en comunicación, hay que hacerlo de manera efectiva, de manera que esa inversión alcance los objetivos deseados. Los recursos con que cuenta la empresa, siempre escasos, deben ser aplicados de manera eficaz, de manera que consigan los retornos que la empresa necesita, ya sea en términos de nuevos o fidelizados clientes, de su frecuencia de compra, del volumen de compra total, etc.

Son muchos los aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar una política eficaz de comunicación. Nos enfocamos en este artículo en los criterios para una correcta elección de los canales de comunicación a emplear para llegar a nuestro público objetivo. Recogeremos también a continuación los canales empleados con cierta asiduidad por las aerolíneas para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes.

3 Objetivos

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

- Especificar los criterios a emplear a la hora de elegir los canales más convenientes para la comunicación de las aerolíneas.
- Listar los canales de comunicación usados con cierta asiduidad por las aerolíneas.
- Describir de manera crítica las ventajas e inconvenientes de los diferentes canales.

4 Criterios para la selección de canales de comunicación

Existe un amplio abanico de canales de comunicación a disposición de las aerolíneas para dar a conocer sus mensajes. Cada uno de ellos tiene sus ventajas y sus inconvenientes y, como consecuencia, mayor o menor idoneidad para los objetivos perseguidos en la acción de comunicación. Escoger los canales de manera errónea puede suponer no alcanzar esos objetivos y, lo que es peor, desperdiciar los valiosos y escasos recursos invertidos.

Las buenas prácticas, y el sentido común, recomiendan aplicar una serie de criterios a la hora de acertar en la elección de los canales de comunicación más convenientes. Los relacionamos a continuación. Es importante hacer hincapié en que el orden en que los presentamos es relevante. Los primeros son en general más importantes que los del final de la lista. No obstante, la elección de canales, como casi todo lo relacionado con la publicidad, requiere tanto de cierta dosis de ciencia como de arte. La experiencia y habilidad permiten combinar de manera armónica criterios que en ocasiones se contraponen.

- **Alcance sobre el público objetivo:** la estrategia de marketing habrá definido un público objetivo al que enfocar el producto o servicio en cuestión. De esta manera se asegura la coherencia de las decisiones posteriores, como la propia decisión de seleccionar canales de comunicación. Los canales de comunicación más idóneos son aquellos que alcanzan a nuestro público objetivo. La Imagen 1 muestra un anuncio de Ryanair enfocado a captar pasajeros que viajan por motivos de trabajo. El medio elegido para publicar el anuncio es, consecuentemente, un periódico económico.



Imagen 1. Ryanair anuncia su oferta para pasajeros por motivo de trabajo en las páginas de un diario económico.



- **Coste por impacto útil:** el objetivo de optimizar los recursos económicos está presente en cualquier decisión a adoptar en el seno de las empresas. En este sentido, conviene escoger canales con coste reducido, en términos unitarios, es decir, por integrante del público objetivo que haya visto u oído el anuncio (coste por impacto en el público objetivo). Es importante insistir aquí en que hablamos de impacto en el público objetivo (impacto útil, por tanto), es decir, el coste de la inserción (incluyendo los de realización del anuncio y otros costes indirectos) dividido entre el total de la audiencia del medio (ya sean lectores, oyentes, espectadores, etc.) que pertenece a nuestro público objetivo. A menudo los medios de comunicación utilizan el indicador 'coste por impacto', referido a toda la audiencia del medio, a la hora de mostrarnos las ventajas económicas de publicitarnos en su medio. Es claro que este indicador, en la mayoría de los casos, no nos es útil, porque el dinero invertido en llegar a la parte de la audiencia del medio que no forma parte de nuestro público objetivo es, probablemente, dinero tirado a la basura.
- **Necesidades creativas de comunicación:** cada medio tiene sus propias posibilidades a la hora de actuar como canal de comunicación. Es claro que la radio no permite mostrar imágenes, la prensa escrita sí, pero no puede emitir sonidos (y las emociones que éstos pueden transmitir). Dependiendo de lo que se quiera contar, unos canales se adecuarán más que otros. No hay que menospreciar, no obstante, la habilidad de los publicistas a la hora de adaptar el mensaje en cuestión a canales de naturaleza muy distinta.
- **Otros criterios:** aunque los criterios citados anteriormente son los más relevantes, hay otros que en ocasiones pueden, o deben, ser tenidos en cuenta. Sin ánimo de exhaustividad, podemos citar algunos relacionados con otras características del medio en cuestión: el prestigio del medio, su credibilidad, la afinidad con los valores de la aerolínea anunciante, etc. Otro criterio que puede ser de interés es el uso por la competencia del canal en cuestión; bajo determinadas circunstancias puede ser un indicador de la idoneidad del medio para objetivos concordantes con los nuestros.

5 Canales de comunicación usados por las aerolíneas

5.1 La publicidad

La publicidad incluye en realidad un amplio número de canales muy diversos: radio, TV, medios impresos, Internet y redes sociales, etc. El punto en común entre todos ellos es que el canal existe, y de lo que se trata es de incluir en el mismo el mensaje en cuestión. Para ello, el interesado en comunicar (la aerolínea) deberá pagar cierta tarifa establecida por el propietario o explotador del canal, en función del espacio a emplear y otros aspectos. Las Imágenes 2, 3 y 4 muestran algunos ejemplos.

La gran ventaja de la publicidad es que el interesado (el anunciante) escoge lo que se va a incluir en el anuncio: el mensaje, su materialización (la configuración concreta del anuncio), el día y hora de publicación o emisión (dentro de las opciones disponibles), etc. La desventaja principal suele ser el coste, pero también que el contexto del anuncio es poco controlable. El anuncio podría caer por ejemplo entre otra información u otros anuncios que dificultaran su legibilidad o comprensión. Una valla como la de la Figura 2

parece menos condicionada por el contexto, pero la audiencia podría estar envuelta en una actividad (conducción, por ejemplo), que la disuadiera del visionado.



Imagen 2. Una valla de Southwest Airlines próxima a un aeropuerto anuncia un vuelo directo a Nueva York

Dependiendo del objetivo de la acción de comunicación, unos medios tendrán más interés que otros. Apliquémoslo a un objetivo habitual en la comunicación de las aerolíneas, el dar a conocer un nuevo destino en la zona geográfica desde la que parte la nueva ruta. Es claro que no tendrá sentido escoger las páginas generales de un periódico de alcance nacional, pero sí las páginas específicas para una región que muchos de esos periódicos incluyen.



Imagen 3. Un anuncio de Norwegian en un medio impreso

Otros medios van aún más dirigidos a ámbitos locales. Nuestras ciudades cuentan hoy con un amplio parque de soportes físicos que incluyen publicidad: marquesinas de paradas de autobús, vallas, carrocería de autobuses, mupis, etc. (ver ejemplo en Imagen 4). Las terminales de los aeropuertos cuentan también con un amplio parque de mupis que se comercializan de distintas maneras (en circuitos distribuidos por todo el aeropuerto o bien mupi a mupi,

en periodos breves o con mayor continuidad, etc.). Se trata de un medio a menudo conveniente, porque alcanza sobre todo a ciudadanos y ciudadanas que utilizan el modo de transporte aéreo (y por tanto tienen más probabilidad de engrosar nuestro público objetivo).



Imagen 4. Un mupi anuncia en Valencia los vuelos de Air France a Shanghai

5.2 La publicidad en Internet y medios digitales

Internet contiene una amplia variedad de medios de comunicación: versiones digitales de medios tradicionales, medios de información creados en el propio ámbito digital, portales especializados con contenidos muy diversos, las propias páginas webs de las aerolíneas e intermediarios diversos, redes sociales, etc. La utilización de estos canales para la comunicación reporta diversas ventajas. La primera de ellas es la flexibilidad. Pensemos por ejemplo que las tarifas de algunos de estos medios se establecen en forma de coste por aparición ante un espectador o espectadora individual. El anunciante puede escoger entonces el número de apariciones, en función del presupuesto del que disponga.

Otra ventaja es la interactividad. Internet es un canal eminentemente interactivo. El anuncio puede incorporar un link, o incluso recursos más complejos, para ampliar sin coste la información facilitada al interesado o interesada. Los medios tradicionales incluyen a menudo un teléfono de contacto o similar, pero esto es menos cómodo y, por tanto, menos efectivo. De hecho, los medios tradicionales incluyen ahora la página web, como principal vía para ampliar información o incluso tratar de cerrar la venta.

Combinando ambas ventajas, flexibilidad e interactividad, los medios digitales añaden una tercera: la posibilidad de testear diversos formatos de anuncio. Se pueden probar por ejemplo diversas configuraciones de un mismo anuncio, mediante un número limitado de apariciones, y ver cuál proporciona mayor número de respuestas (mayor número de clics). Esta posibilidad permite en la práctica un amplio abanico de estrategias para investigar mercados.

Google Adwords y recursos similares van más allá, cobrando sólo por clics. Esto permite en la práctica pagar sólo los 'impactos útiles', las apariciones del anuncio ante espectadores y espectadoras interesados (aquellos cuyo interés les mueve al menos a clicar en el anuncio). Hay que matizar no obstante que el coste por clic suele ser sensiblemente superior al coste por aparición en las otras alternativas.

La publicidad en redes sociales tiene como principales hándicaps que determinados perfiles de población se mueven menos en este medio, y que la interactividad se puede volver contra el anunciante (dando lugar a críticas de usuarios descontentos), pero como vía para llegar a generaciones jóvenes es sin duda un canal a tener en cuenta.



Imagen 5. Mensaje de Aeroméxico en redes sociales

5.3 Las relaciones públicas y con los medios de comunicación

En 2003, Al y Laura Ries publicaban 'La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas'. El libro reflejaba cómo las inversiones en publicidad perdían eficacia a pasos agigantados, en un mundo saturado de publicidad y anunciantes y que al mismo tiempo se enfrentaba a una brutal dispersión de los canales de comunicación. En su lugar, los autores proponían redirigir los recursos para comunicación hacia el ámbito de las relaciones públicas y las relaciones con los medios de información y/o comunicación.

La idea de fondo de esta estrategia es que las empresas hacen cosas que son noticiables, y que, explotando adecuadamente este hecho, sus mensajes podrían aparecer en los medios sin pagar por ello. Citemos como ejemplo el establecimiento de un vuelo directo entre Valencia y Nueva York por Delta Airlines en 2009. La noticia fue recogida por prácticamente todos los medios de comunicación valencianos, con textos como el siguiente: 'El primer servicio sin escalas tendrá lugar el próximo día 6 de junio de 2009. Los vuelos tendrán capacidad para transportar a 174 personas y operarán con una periodicidad de cuatro veces por semana'. ¿Qué mejor anuncio que una noticia?

La gran ventaja de este recurso es, ciertamente, el coste, pero no sólo el coste. La publicidad no deja de ser información interesada (sesgada) a la vista del

espectador, lector, etc. Lo recogido por el medio es sin embargo información; despierta por tanto un mayor interés y tiene más credibilidad.

Esta forma de comunicar no está sin embargo libre de inconvenientes. Lo que finalmente aparezca en el medio será lo que el periodista considere relevante, y puede incluir aspectos que la empresa en cuestión preferiría no revelar.

En cualquier caso, para explotar adecuadamente esta forma de comunicar, conviene tener en cuenta algunas consideraciones:

- Al igual que en el caso de la publicidad, para la que contamos con publicistas que configuren los anuncios, para aprovechar el canal de las relaciones con los medios conviene contar con personal especializado (periodistas, básicamente), o bien con una *Agencia de medios* externa. Se trata de empresas constituidas en su mayor parte por periodistas, capaces por tanto de entender mejor los requerimientos de los medios de información, su lenguaje, etc. Esto añadirá algo de coste, pero multiplicará el resultado.
- Conviene invertir también, bajo la dirección de ese departamento o Agencia de medios, en hacer un lanzamiento de la noticia atractivo. Una simple *Nota de prensa* remitida a los medios no obtendrá la respuesta que deseamos. La celebración de un evento de presentación, cuando la noticia realmente lo justifica, puede ayudar a comunicar mejor con los propios periodistas, y esto facilitará su tarea y la repercusión (Imagen 6).



Imagen 6. Presentación pública de la ruta Madrid-Tokyo en 2016, contando con la entonces Presidenta de la Comunidad de Madrid, y el campeón mundial de patinaje Javier Fernández

6 Cierre

Hemos hecho referencia a los medios mayormente empleados por las aerolíneas para su comunicación. El ámbito de la comunicación es no obstante un mundo abierto a la creatividad. De hecho, es necesario cierto grado de creatividad para llamar la atención del destinatario de la misma. La creatividad se puede plasmar en la búsqueda de canales alternativos, y por ende menos trillados, más sorprendentes. Así mismo, la creatividad se puede plasmar en la forma de materializar el mensaje, el anuncio. Un ejemplo muy interesante es el protagonizado por British Airways en [este vídeo](#).



7 Bibliografía

7.1 Libros:

Bassat, L., 1993; **El libro rojo de la publicidad**. Debolsillo.

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

Ries, A. y Ries, L.; 2003; **La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas**, Empresa Activa.

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