



El marketing más innovador de la mano de las “low cost”

Las compañías aéreas de bajo coste quieren diferenciarse de las tradicionales también en su estrategia de marketing. La mayoría buscan llamar la atención con promociones originales y provocadoras

Falta de planificación o acción de marketing radical? Esta es la pregunta que muchas personas se realizaban el pasado mes de septiembre tras analizar una especial acción promocional realizada por Ryanair en Barcelona. Concretamente, la compañía aérea de bajo coste había prometido regalar billetes de avión a todos aquellos que se manifestaran la mañana del 3 de septiembre, en plena Plaza Cataluña, con pancartas criticando a una de sus máximas competidoras: Iberia.

No era la primera ocasión que Ryanair llevaba a cabo esta iniciativa, ya que la empresa de origen irlandés ya había convocado “manifestaciones” similares en otros países de Europa. Aquí, tampoco se trataba de una acción pionera. En anteriores ocasiones, se llevó a cabo una acción similar en Barcelona y, tam-

QUE SE HABLE... AUNQUE SEA MAL

Campañas como la de Ryanair contra Iberia, el pasado 3 de septiembre, llevan a que produzca en ocasiones una publicidad que no siempre es beneficiosa para la aerolínea.

bién, en otro de sus puntos de operación en la Península Ibérica, la localidad catalana de Reus. Pero, sin duda, la del pasado mes de septiembre fue la campaña más conflictiva y con mayor revuelo mediático.

Durante los días previos, algunos medios de comunicación se hicieron eco de la información difundida por la agencia de comunicación de Ryanair en España. En otros, se publicaron anuncios publicitarios informando sobre esta posibilidad de ganar billetes gratis. También el boca-oreja funcionó a la perfección en esta acción que, seguramente, fue diseñada para buscar el efecto del marketing viral.

¿Marketing viral o marketing de guerra?

Más de 3.000 “manifestantes” se presentaron en el lugar de la convocatoria con pancartas en contra de ✈

✈ Iberia y a favor de Ryanair. Este éxito de asistencia desbordó totalmente a los responsables de la aerolínea que no pudieron ofrecer billetes gratuitos a todos los allí congregados. Ante la avalancha humana de aquellos que se dieron cuenta de que no tendrían su “prometido premio”, los propios organizadores tuvieron que ser “rescatados” por los Mossos d’Esquadra de Catalunya.

Sinnead Finn, directora de marketing de la compañía, fue acompañada a la comisaría mientras algunos de los frustrados manifestantes decidían cambiar sus pancartas y redirigir las críticas contra la propia organizadora del acto. De hecho, en algunos medios de comunicación la noticia fue precisamente la avalancha humana que provocó la intervención de la policía y las críticas a la compañía de bajo coste.

Muchos de los afectados por el incidente denunciaron ante la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) lo que tildaron de “estafa”. De hecho, la Agència Catalana de Consum abrió un expediente informativo a la aerolínea durante los días posteriores a la acción. Por su parte, la compañía de bajo coste admitió que la convocatoria a su “llamada” había superado todas las previsiones y que para compensar a todos los afectados repartiría otros 1.000 billetes gratuitos para los que les notificaran por correo electrónico su presencia en la “manifestación” y le pasaran sus datos. Por supuesto, Ryanair no tenía ninguna forma de comprobar que realmente aquellas personas habían asistido a la “manifestación” y, según comunicó posteriormente a la propia Agència Catalana de Consum, finalmente tuvo que repartir 6.000 billetes de ida entre las personas que se pusieron en contacto con ellos.

Así pues, como si de un boomerang se tratase, esta acción promocional de gran efecto viral, que buscaba convertirse en un acto publicitario para mejorar la imagen de Ryanair, sufrió un giro radical.

Incluso, la propia Asociación de Líneas Aéreas (ALA), que agrupa a 52 compañías españolas y extranjeras que operan en España, se posicionó el pasado mes de octubre en contra de las prácticas publicitarias de esta aerolínea. Según la ALA, las campañas de Ryanair son un pésimo ejemplo porque dañan la imagen y la reputación del transporte aéreo, así como la seriedad de la mayoría de empresas del sector, ya sean compañías regulares, chárter, tradicionales u otras de bajo coste. Para la ALA, desde los inicios de la actividad de esta compañía aérea en España, siempre se ha caracterizado por un “desprecio y falta de respeto a las reglas del juego limpio”.

easyJet, la apuesta por la transparencia

Por supuesto, no todas las compañías de bajo coste se han apuntado al carro del marketing más radical que protagoniza Ryanair. Algunas de sus competidoras, entre ellas easyJet o Vueling, buscan un posicionamiento muy diferente a las compañías aéreas tradicionales pero sin recurrir a acciones que ataquen a la competencia.



La Asociación de Líneas Aéreas denunció la publicidad engañosa en las aerolíneas

Según Arnaldo Muñoz, director general de easyJet para el sur de Europa y Norte de África, su grupo no realiza grandes inversiones en marketing: "Nuestra mejor publicidad es nuestro servicio y nuestras tarifas, por lo que pensamos que las grandes campañas de marketing suponen un gasto que después se traduce en una subida de los precios de los billetes de las compañías tradicionales". Por ello, easyJet asegura que apuesta por "un servicio óptimo, en el que el pasajero se sienta cómodo volando con su compañía y, sobre todo, que encuentre los mejores precios".

A pesar de ello, esta *low cost* cree que su estrategia de marketing es también muy innovadora, especialmente comparándola con la del resto del sector aéreo. "Desde siempre hemos apostado por una política de total transparencia con nuestros consumidores, entre otras cosas porque ellos, y no una costosísima campaña de publicidad, han de ser nuestros prescriptores", afirma Muñoz.

Como ejemplo de esta transparencia, el directivo de easyJet recuerda que, en su empresa, "publicitamos siempre precios de vuelos con tasas, también en nuestra página web. Además, nuestras tasas, son importes de impuestos reales, siempre inferiores al precio del billete". En cambio, según easyJet, Vueling o Iberia han empezado ahora a incluir las tasas en sus campañas de publicidad, y "lo han hecho porque no han tenido más remedio y la Comisión Europea les está obligando a ello", recuerda Muñoz, quien añade: "Creo que easyJet es la aerolínea *low cost* más innovadora en políticas de marketing porque en vez de apostar por el 'más barato todavía', lo hemos hecho por la transparencia hacia el usuario".

Para esta operadora de bajo coste, España está viviendo un momento especialmente intenso en cuestión de marketing para compañías aéreas, especialmente desde la consolidación de los vuelos de bajo coste. Según este grupo, el panorama presenta a dos compañías paneuropeas líderes, muy consolidadas, como serían easyJet y Ryanair; otras aerolíneas europeas con importancia en determinados mercados; varias apuestas locales que buscan un hueco para sobrevivir, entre las que se sitúan Vueling y la filial de Iberia de bajo coste; y las acciones de las compañías tradicionales, intentando combatir mediante ofertas o publicidad agresiva, y a veces mediante ambas cosas combinadas, la progresiva pérdida de peso en el mercado.

En este sentido, y respecto a la conflictiva campaña llevada a cabo en Barcelona por su competidora irlandesa, easyJet asegura que "son acciones que se desprestigian por ellas mismas. Pero lo más lamentable es que afectan no sólo a la aerolínea organizadora, sino a todo el sector aéreo".

Vueling, acciones de promoción originales y divertidas

Tampoco Vueling quiere desmarcarse del marketing innovador que caracteriza a las *low cost*, aunque su



BUEN SERVICIO Y TARIFAS BAJAS

El director general de easyJet para el sur de Europa y el norte de África destaca que su mejor publicidad está en su servicio y sus tarifas.

estrategia es algo diferente a las dos empresas analizadas hasta ahora. En el caso de la *low cost* catalana, se han llevado a cabo una serie de acciones de promoción y marketing con un objetivo muy claro: sorprender y dar una imagen de operadora moderna, urbana, *cool* y divertida.

Un ejemplo de este tipo de acciones fue el primer desfile de moda a 10.000 metros de altura que se llevó a cabo con motivo de la Semana de la Moda de París en octubre en un Airbus A-320 de Vueling.

Otra singular campaña que pretende ayudar a este posiciona-

miento moderno e innovador que busca la compañía ha sido la celebración de la pasajera 5 millones. Elisenda Masana fue la afortunada a la que antes de su vuelo Sevilla-Barcelona del 27 de septiembre de este año se le comunicó que como pasajera 5 millones de Vueling podría llevarse a 100 amigos al destino de la aerolínea que ella quisiera. Lázaro Ros, Director General de Vueling, y Eugenio Ángel Díaz, Director General de Operaciones, fueron los responsables de comunicárselo y de hacerle entrega de una singular tarjeta de embarque válida "para volar adonde quiera y con las 100 personas que ella elija". Además, Elisenda Masana también pondrá nombre al avión número 15 de la compañía, que entrará a formar parte de la flota en las próximas semanas. "Nos divierte mucho más apostar por este tipo de acciones y, por ejemplo, darle el nombre de nuestro pasajero 1 millón a nuestro próximo avión que llamarlo 'Sierra de Gredos' o algo por el estilo, como hacen otras compañías de la competencia", asegura Vicenç Martí, director general comercial de Vueling.

Martí explica que el objetivo de su compañía es "ofrecer un excelente servicio al cliente a un precio muy competitivo. Un nuevo concepto de aerolínea con gente amable, un trato de tú a tú, aviones nuevos, aeropuertos principales y sin overbooking". De hecho, según Martí, incluso han conseguido algunos clientes que ellos denominan los "evangelistas de Vueling" que están tan contentos con la marca que la recomiendan constantemente y participan en las acciones que preparan. "Son parte viva de la marca", declara este directivo que también destaca como uno de los valores positivos de su estrategia de marketing y promoción la total transparencia.

Respecto a la acción de Ryanair, el directivo de Vueling aclara que respetan mucho a Ryanair aunque no comparten su campaña: "Es un magnífico competidor y tiene una estrategia de marketing muy clara que no le ha funcionado nada mal aunque nosotros no la compartimos. Hemos escogido otro camino: una estrategia más innovadora, más *cool*, más urbana... Y los datos avalan que nos está funcionando".