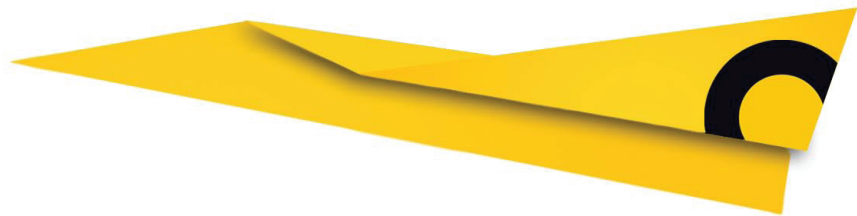


DDB°



Crear Valor de Marca e Influencia en la Industria de las Aerolíneas

En la era de las comunidades virtuales, el diálogo
con los clientes es más importante que nunca

The **Yellow** Papers Series

Introducción

Este Yellow Paper se ha realizado teniendo de fondo la poco envidiable situación de una industria que afronta cambios rápidos de forma continuada y serias presiones financieras. La recesión mundial y la menguante demanda de los viajes en avión en economías clave, especialmente en los EE.UU., hacen que estemos ante la crisis más seria que se le ha presentado a la industria de las aerolíneas.

A medida que avance el año veremos cómo se producen algunas fusiones. Por lo general, las aerolíneas más grandes y con mayor capital se revelarán como los dominadores de la competencia mundial. Dado el alcance del parón económico, es importante conservar la perspectiva. La industria de las aerolíneas ha aguantado tiempos tormentosos con anterioridad – hay que reconocer que a una escala menor que la actual, eso sí – y los ha superado.

Muchas aerolíneas han sucumbido durante la actual crisis económica, algunas por motivos fuera de su control. Dicho esto, al menos 30 aerolíneas quebraron en 2008. Entre ellas había algunas que adoptaron estrategias innovadoras como los viajes business premium. Otras han sobrevivido a pesar de la situación, y unas pocas conseguirán sorprender a todo el mundo convirtiendo una situación económica difícil en una ventaja competitiva.

Los retos y las novedades impredecibles son la norma en un negocio tan sensible a los cambios económicos, de regulación, de seguridad, medioambientales, y otros tipos de alteraciones externas fuera del control absoluto de la dirección. Las aerolíneas exitosas se centrarán en los elementos que pueden controlar cuando definan sus planes de marketing para 2009. En lugar de recortar el presupuesto para investigación de mercado, necesitan saber más que nunca la forma en que los consumidores cambian su valoración de los servicios y responden a la recesión.

Las aerolíneas deben mantener la inversión en marketing. Es un hecho bien documentado que las marcas que aumentan su inversión en publicidad durante una recesión mientras los competidores recortan el gasto pueden aumentar su participación de mercado y el rendimiento de la inversión a un coste más bajo que durante una época de bonanza económica. Los consumidores indecisos necesitan la tranquilidad que ofrecen las marcas de aerolíneas ya establecidas. Las aerolíneas están envueltas en una lucha por la participación de mercado y, en algunos casos, por la supervivencia. Las aerolíneas que sobrevivan y crezcan serán las que construyan una marca potente, aumenten su valor y generen influencia involucrándose en las comunidades creadas alrededor de sus marcas.

Las aerolíneas están luchando por la participación de mercado y, en algunos casos, por su supervivencia



Paul S. Ross, Global Brand Director, DDB France

Antes de asumir su cargo actual, Paul era Asesor Regional de DDB. Anteriormente, mientras trabajó como Vicepresidente de Dirección en DDB Arabia Saudí durante tres años, condujo a la agencia a una serie de nuevas victorias empresariales, incluyendo a Sama Airlines, que ganó un premio GEMAS 2008 (GMR Effectiveness in Marketing Award – Premio GMR a la eficacia en el marketing) al mejor lanzamiento de una nueva marca en Oriente Medio. Paul tiene una amplia experiencia a nivel mundial en creación de marcas. Está graduado por la Universidad de Ottawa, Canadá (Licenciado en Administración y Dirección de Empresas).

La importancia de la influencia

Las tecnologías de la información están siendo el motor del crecimiento casi en cualquier mercado, cambiando a su paso el paisaje del marketing. Definitivamente, la inversión en medios digitales ha pasado de ser algo "experimental" a ser "esencial." "Esta nueva era aprovechará el potencial de las redes sociales y la Web 2.0 para dejar atrás los mensajes de marca y entrar en las auténticas comunidades de marca," afirma Chuck Brymer en *The Nature of Marketing*. "El valor de una marca fuerte es más importante que nunca. Al mismo tiempo, ejercer influencia sobre una comunidad crea una gran potencial para las marcas fuertes."

Con cualquier producto, la creación de marca e influencia es un componente clave para el desarrollo de las aerolíneas – especialmente en el mundo competitivo actual al que ahora se suman los nuevos operadores de bajo coste. El mercado se vuelve extremadamente competitivo al juntar la presión de los costes crecientes del funcionamiento de una aerolínea con una demanda de precios cada vez más bajos por parte del consumidor. Las aerolíneas están comprendiendo la necesidad de construir sus marcas para mantener y perfilar su posición en el mercado, lo que puede conseguirles una lealtad más allá del precio.

En un mundo en el que la tecnología nos permite comunicarnos constantemente con los demás, debemos pensar cómo ejercemos influencia sobre comunidades enteras. Aunque no se puede dirigir una comunidad, sí se puede influir sobre ella. La influencia es el poder de obtener un resultado con medios indirectos:

Creamos influencia convirtiendo a la gente en el propio medio y spread the word

Los economistas del comportamiento identificaron el fenómeno de la "cascada de información" hace ya algún tiempo. Tiene lugar cuando grupos de personas imitan las decisiones que otras personas han tomado antes, en lugar de decidir por sí mismos de forma aislada. Cuando estas "cascadas de influencia" son aprovechadas por marcas o por productos y servicios, pueden tener un potencial enorme. Crear un flujo de influencia resulta esencial en un mundo en el que cada vez es más importante la credibilidad transmitida entre personas afines.

Podemos demostrar que la influencia es el activo más valioso en la era digital

Un reciente meta-análisis efectuado por la red de agencias DDB de 880 casos premiados en los IPA Effectiveness Awards desveló que el modelo de comunicación menos utilizado era el que crea compañías que "hacen que la gente hable de la marca/la convierten en un fenómeno popular." Y a pesar de ello, las campañas que emplean este modelo de comunicación basado en el valor del diálogo entre las personas (ofrecido bajo el sello Talk Value®), en lugar de la persuasión o la simple transmisión de información, son las que más resultados han conseguido.

En el mercado actual, los clientes elegirán el operador que ofrezca un mayor valor en conjunto

El secreto para generar influencia en la industria de las aerolíneas

Generar valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas implica construir comunidades alrededor del producto, el servicio y las experiencias que conducen a una relación sólida y de confianza. Esto incluye patrocinios deportivos con un fuerte componente de grupo, como la participación de la aerolínea Emirates en el equipo de Fórmula 1 McLaren, pero también otros métodos mucho más creativos, y por lo general menos costosos, para impulsar los intereses comunes y estimular la innovación.

En tiempos de incertidumbre económica, las marcas de aerolíneas deben conectar con viajeros de ocio y de negocios. En periodos de dificultades económicas, la gente se esfuerza por buscar la rentabilidad en todo lo que compran. Rick Wilbins, Director Ejecutivo de Marcas y Publicidad de American Airlines, afirma que el objetivo de su compañía es asegurarse de que la experiencia de sus viajes se perciba como algo con una "mayor rentabilidad." Sin duda esto supone un reto, porque con el aumento de los precios del combustible la aerolínea se ha visto forzada a eliminar algunos de sus servicios y rutas, lo que añade una enorme carga a sus empleados a la hora de seguir dando el mejor servicio posible.

Idris Jala, Consejero Delegado de Malaysia Airlines, llevó al operador, controlado por el estado, de estar al borde de la bancarrota a conseguir beneficios récord. Ahora quiere que se convierta en lo que él llama "operador económico de cinco estrellas," o en otras palabras, una aerolínea que proporciona productos de la más alta calidad al precio más asequible. Malaysia Airlines quiere llegar a ser el Volkswagen de la industria de las aerolíneas. Jala explica que "la clave es dar con los puntos óptimos de equilibrio." El secreto es saber qué costes añaden valor desde el punto de vista de un cliente (más cortesías para los clientes premium, incluyendo salas especiales) y cuáles no (gastos de distribución que se pagan a las empresas que venden billetes).

Las aerolíneas deben centrarse en la experiencia de marca, porque en el mundo actual los consumidores escogerán el operador que ofrezca la mayor rentabilidad en conjunto. Centrándose en la experiencia de marca, las aerolíneas no sólo conservarán a sus clientes actuales, sino que atraerán a otros descontentos con la competencia. Y, en general, supone protegerse contra la posibilidad de que un usuario tome una decisión basada únicamente en el precio.

La influencia ofrece un idioma común para todas las disciplinas. En lugar de partir de las entradas de información o inputs (esto es, canal, marca o contenido), parte desde el resultado que se busca (esto es, influencia) y se retrocede desde ese punto. Esta forma de integración es definitiva, porque parte de una posición neutral respecto a los canales.

Cuatro principios para generar influencia

Los retos planteados por el mundo digital han exigido un nuevo enfoque – lo llamamos "influencia" – y nos permite emplear un conjunto de potentes herramientas para elegir el planteamiento de mayor éxito para nuestras marcas en cualquier canal. Las marcas fuertes creen en algo – y han construido comunidades alrededor de la marca que tienen influencia entre sus miembros y sobre aquellos miembros que a su vez influyen a otras personas. Debemos sacar partido de este entendimiento usando los principios de la convicción, la colaboración y la creatividad.

1

Apostar por algo

Las marcas son como la gente. Las personas más influyentes siempre apuestan por algo. Más aún, las grandes marcas están por encima de las tensiones culturales. Tratan temas que apasionan a la gente.

Esta premisa tiene una especial importancia en la cada vez más compleja industria de las aerolíneas. Las iniciativas de creación de marca se han intensificado en plena expansión de las compañías de bajo coste y de las de gama alta, que compiten con las aerolíneas tradicionales. La frontera entre las categorías tradicionales de aerolíneas y las marcas como tales está desapareciendo. Las marcas potentes y sencillas que realmente apuestan por algo suponen una vía directa en medio de la complejidad del mercado. Cuando una empresa se hace un pequeño hueco en la mente del consumidor, puede dictar las normas; no debería existir una distinción entre marca, producto, servicio y experiencia.

El sensacional ejemplo de "Fly Emirates, Keep discovering" (Vuela con Emirates. Sigue Descubriendo) resume la filosofía de Emirates Airlines en lo que se refiere a viajar: únicamente Emirates te permite descubrir una vida más auténtica y plena. Las marcas de éxito conectan con las emociones de nuestro tiempo. Dar rienda suelta a nuestro explorador interior es un impulso humano esencial. Emirates conecta con la atracción

emocional que supone una nueva era de descubrimientos, algo que cautiva a cualquier persona.

Tomemos otro ejemplo. A finales de 2006, el Reino de Arabia Saudí estaba a punto de experimentar un periodo de fuertes cambios en el mundo de los viajes aéreos, con la llegada de las reservas online y las alternativas ofrecidas por los operadores de bajo coste. Las nuevas aerolíneas deseaban emular lo que las aerolíneas económicas como Southwest habían hecho en algunos mercados occidentales durante la última década, y lo que la relativamente nueva operadora Air Arabia, la aerolínea económica de los Emiratos Árabes Unidos con sede en Sharjah, había estado haciendo recientemente en la región.

En 2007, cuando comenzamos a trabajar con la nueva aerolínea de bajo coste Sama, sentimos que había una oportunidad de explotar la complacencia del operador de 60 años de antigüedad Saudi Arabian Airlines. El operador saudí hacía frente por primera vez a la competencia en su mismo terreno (y en las mentes de los consumidores) y en el aire. Los estudios indicaron que los consumidores estaban orgullosos de su operador nacional pero sentían cierta insatisfacción con la situación de los viajes aéreos nacionales y estaban cada

vez más abiertos a nuevos operadores de bajo coste como Sama. Nuestra experiencia nos decía que el estado actual de los viajes aéreos nacionales en el reino era impersonal y aparatosa. Y desde los trágicos sucesos del 11-S, las medidas de seguridad en el transporte aéreo se habían intensificado en todo el mundo, haciendo el proceso aún más incómodo.

Partiendo de esta realidad, desarrollamos la "idea" de que la misión de Sama sería apostar por la simplicidad, permitiendo a los clientes realizar un vuelo de la forma más sencilla posible, desde hacer la reserva hasta recoger el equipaje al llegar a su destino. Las líneas aéreas deben encontrar formas de hacer que los viajes sean más sencillos, agradables y humanos – y esto era algo especialmente cierto en Arabia Saudí. Creíamos que la simplicidad, la clave de la estrategia de negocio de bajo coste de Sama, también resultaba relevante para la estrategia de marca. Por tanto, lanzamos la marca con el eslogan "Simply fly" (Simplemente Vuela). La campaña se diseñó para activar nuevos grupos de consumidores y estimular la demanda en conjunto creando una mayor emoción alrededor de la marca; aunque la base de Sama era el precio, también se centraba en el servicio al cliente. Sama se esfuerza en proporcionar un excepcional servicio al consumidor para crear una experiencia de la máxima calidad a precios económicos.

**Las marcas son como la gente.
Las personas más influyentes
siempre apuestan por algo**

Crear una experiencia "elegante y económica" tiene la capacidad de atraer a consumidores preocupados por el precio y seducir a otros procedentes del mercado de lujo tradicional. "Simply fly" transmitía lo fácil que puede ser viajar con una aerolínea y fortalecía la conexión emocional de los clientes con Sama a la par que daba un empujón a su estrategia de ventas. Las aerolíneas con marcas fuertes generan valor para los accionistas cuando generan vínculos emocionales e influencia con los consumidores y se aseguran de que toda la compañía sea consciente de la estrategia.

Para impulsar la demanda de Sama más allá del precio y generar valor de marca, desarrollamos e implementamos una campaña publicitaria a nivel nacional que resultaba totalmente intransferible. La iniciativa de promoción de marca incluyó también piezas para exteriores (se eligieron ubicaciones por su valor en términos de número de impactos y cantidad de tráfico) y prensa y aprovechó otros puntos de contacto con el cliente como flysama.com, el mostrador de facturación del aeropuerto, los pases de embarque y materiales suministrados durante el vuelo.

Sama celebró sus 500.000 pasajeros en Noviembre de 2007 – seis meses después de su estreno, superando cómodamente sus objetivos a pesar de la feroz competencia privada.

Las experiencias negativas sufridas por los clientes han hecho mella en las marcas de otras aerolíneas. La prueba consiste simplemente en preguntarse qué valora una aerolínea. Si tiene que pararse a pensarlo durante más de tres segundos para encontrar una sola palabra para describirlo, entonces se trata de un artículo de consumo. Una marca de aerolínea es esencialmente la suma de las experiencias que los pasajeros tienen cuando vuelan con ese operador.

2 Hacer cosas extraordinarias

Las marcas deben apostar por algo y traducir esas creencias en acciones. Pero si han de ser realmente influyentes, deben hacer cosas extraordinarias, no basta con las normales. Hacer cosas extraordinarias es la mejor forma de preservar el valor que ofrece el diálogo entre personas (ver Talk Value®) que resulta tan crucial para crear cascadas de influencia. Debemos estar siempre alerta en busca de formas innovadoras de hacer las cosas.

Con la consolidación de las líneas aéreas y la proliferación de los operadores de bajo coste lejos de llegar a su fin, las marcas de aerolíneas deben intentar ganar porcentaje de mercado llegando a la imaginación de la gente. Esto solamente resulta posible si está claro el concepto por el que apuestan.

Silverjet – al igual que L'Avion y PrivatAir – ofrecían "la experiencia de un jet privado" por un precio tremendamente bajo. Al igual que el psicólogo de mediados del siglo pasado Abraham Maslow predijo, los pasajeros de las aerolíneas tienen una jerarquía de necesidades. En primer lugar, a los viajeros de negocios les atrae algo más que el precio. Hay varios criterios funcionales que siempre influirán sobre la decisión de compra, como los horarios de vuelos y los tiempos de facturación (Silverjet permitía realizar la facturación 30 minutos antes del vuelo). Pero con un billete de mayor precio comenzamos a ver opciones de valor añadido que, si son lo que el viajero de negocios quiere y necesita, destacan en su opinión general del servicio de una aerolínea y empiezan a ejercer influencia sobre la lealtad a la marca. Con Silverjet, la promesa implícita

era que ninguna otra aerolínea ofrecería a los pasajeros una experiencia de vuelo tan "sivilizada". Se trataba realmente de la experiencia en todos los puntos de contacto del cliente con la marca— desde un servicio gratuito de limusinas hasta la terminal privada con personal de seguridad exclusivo, la sala Silver, una experiencia de vuelo de alto nivel con asientos totalmente reclinables, zonas de descanso y aseos exclusivos para mujeres.

Andrea Spiegel, Vicepresidenta de Marketing de JetBlue, dijo lo siguiente sobre el concepto del "Happy Jetting" (vuelos agradables) en un artículo aparecido en Advertising Age: "Se trata de mucho más que una simple campaña publicitaria; es una campaña de marca porque habla sobre el propio concepto de lo que es JetBlue. Se puede llevar a cabo en cualquier punto de contacto entre el cliente y los tripulantes. [También es la campaña] más integrada internamente y externamente. Hemos dado vida a esta nueva forma de volar de forma interna para los tripulantes mediante programas de formación, salvapantallas y carteles por toda la compañía."

JetBlue ha llevado más allá la experiencia del pasajero extendiendo su marca hasta la T5, su nueva terminal en el JFK, que se inauguró el 1 de Octubre de 2008, apostando por que el aeropuerto forme parte de la experiencia tanto como el propio vuelo. JetBlue también ha creado una experiencia "elegante y económica" con pequeños toques como el mobiliario italiano, iluminación indirecta y un colorido enmoquetado diseñado a medida y presente en toda la T5, que ha dado que hablar, generando Talk Value® - y es un buen ejemplo de una diferenciación basada en la experiencia. Las compañías pueden alcanzar su potencial optimizando los puntos de contacto de la marca con el cliente para crear experiencias emocionales de marca y generar influencia.

Una marca de aerolínea es esencialmente la suma de las experiencias que los pasajeros tienen cuando vuelan con ese operador

Cuanto más partidarios, mejor. Las personas son el medio más valioso

3

Cuidar de los partidarios

Hacer algo extraordinario es importante. Pero no es suficiente por sí solo. Las marcas necesitan llegar hasta sus partidarios más entusiastas, no solamente hasta sus consumidores. El libro de Frederick F. Reichheld "The One Number You Need to Grow" mostraba que el porcentaje de clientes suficientemente entusiastas como para hacer una recomendación a un amigo o colaborador está directamente relacionado con las diferencias entre los ritmos de crecimiento de los competidores. Cuanto más partidarios, mejor. La gente es el medio más valioso.

Las líneas aéreas deben identificar correctamente a sus clientes más importantes y establecer relaciones significativas con ellos. Rick Wilbins, de American Airlines, asegura que es esencial mantener un diálogo con los clientes existentes y los potenciales. American Airlines mantiene en su sitio web un programa de suscripción voluntaria. También han adaptado el sitio web AA.com a dispositivos móviles y ofrecen conexión a Internet en sus aviones. La gente que se acoge a estas opciones suele tener un gran interés en lo que ocurre en torno a la línea aérea y la industria. Igualmente, están interrogando constantemente a sus clientes para averiguar lo que es importante para ellos y lo que no funciona. Toda gran corporación lo está haciendo hoy día, pero American Airlines cree que lo llevan a cabo de forma más agresiva que la mayoría de las aerolíneas.

Los programas de bonificación a los usuarios que vuelan frecuentemente (frequent flyer) también se usarán aún más para proporcionar una fuente de datos a las aerolíneas, de modo que puedan hacer ofertas atractivas a usuarios concretos, en lugar de limitarse a programas de incentivos. Para Sama creamos una campaña online que partía de su propia base de datos para alimentar las ventas. Empezamos con una venta de vuelos: una campaña de "10.000 Vuelos Gratis" como respuesta a las presiones de la competencia (el operador de bajo coste de la competencia ofrecía una tarifa especial de 9 Riyales saudíes). La campaña comenzó en Febrero de 2007 en Riad y estaba programada para durar tres días. Debido al interés suscitado por la campaña y su éxito, se cancelaron las inserciones en los medios previstas para el tercer día.

Mi experiencia reciente facturando el equipaje con Qatar Airways en el aeropuerto de Heathrow fue refrescante y enfatizaba la cultura de dedicación al servicio que posee la aerolínea. Como miembro del Privilege Club quise canjear unas cuantas Qmiles (millas de vuelos realizados con Qatar Airways) por un vuelo Londres-Doha en clase Business para ese mismo día. Me acerqué al mostrador y pregunté si quedaban plazas en el vuelo a Doha y si podría canjear los puntos por una. Pude escuchar el leve sonido del teclado mientras, en un segundo plano, otro empleado realizaba otros preparativos. La persona del mostrador me confirmó que quedaba un asiento de clase business y llamó a la puerta de

embarque para confirmar la disponibilidad del almuerzo business. A continuación llamó a la línea de servicio del Privilege Club, envió un fax para canjear los puntos, procesó el pago para el canje y emitió un billete – todo esto en menos de 15 minutos. Qatar Airways acababa de realizar un heroico acto de atención al cliente. Qatar Airways fue hasta el límite (y más allá) para hacer de mí un entusiasta abanderado de la marca y asegurarse mi futura lealtad hacia ella – además de deshacerse de sus rivales qataríes. Y aún más importante, lo hicieron con gracia, siempre sonriendo y sin un atisbo de mala disposición. Qatar Airways es una de las aerolíneas de crecimiento más rápido en el mundo y una de las únicas cuatro que poseen una puntuación Skytrax Cinco Estrellas a la excelencia en el servicio.

En la era de las comunidades digitales, el diálogo con los consumidores es más importante que nunca. La influencia es uno de los activos más valiosos que una marca puede poseer en un mundo interconectado porque las marcas con influencia atraen la atención.

4

Estar abiertos

Esto nos lleva al último principio de la influencia: la transparencia. En el mundo actual, las marcas deben ser transparentes. Es mucho más posible que alguien se convierta en un consumidor leal y un abanderado de nuestra marca si se les da la oportunidad de participar en su evolución y tienen una sensación de propiedad compartida. Hoy día las marcas influyentes pueden usar el conocimiento colectivo de sus abanderados y de las comunidades de usuarios de forma mucho más sencilla como ayuda para desarrollar productos y servicios.

British Airways es un caso interesante. Uno de mis colaboradores consiguió facturar para un vuelo de esta compañía a Londres desde el exterior de un concurrido bar de París, empleando sólo un iPhone 3G de Apple. Puesto que British Airways permite el acceso a su excelente servicio online mediante el uso de dispositivos como el iPhone y otros smart phones, los clientes pueden consultar horarios de salidas y llegadas en tiempo real, y reservar vuelos o facturar a través de Internet. La aplicación de British Airways se ha convertido en una valiosa herramienta de información sobre vuelos para casi

3.000 usuarios al día repartidos por todo el mundo, según un estudio de Travolution. El mercado de los smart phones que pueden enviar correos electrónicos y acceder a Internet podría aumentar hasta más del doble del actual en 2009 según Gartner, la empresa especializada en estudios tecnológicos. Estas estadísticas subrayan la importancia de poder acceder en marcha a la información del viaje y de la disposición de los consumidores a utilizar las nuevas tecnologías. Mantener informados a los usuarios podría ser el principal elemento de un buen servicio.

Cuando los miembros del grupo objetivo tienen en cuenta las marcas, buscan de forma activa una que refleje sus valores. En el mercado globalizado actual, cada vez es más aceptada la idea de que el sector corporativo debe desempeñar un papel para asegurar un futuro sostenible. Por desgracia, las aerolíneas han eludido durante mucho tiempo sus responsabilidades a la hora de reducir el impacto medioambiental de los vuelos, o han emprendido acciones poco honradas. Los consumidores rechazan los argumentos simbólicos referentes al medio ambiente, pero el compromiso de Silverjet, sin embargo, era real y verosímil. Silverjet (antes de quebrar durante el presente año, pero no por su estrategia de marca) es otro

ejemplo interesante. Silverjet era la primera aerolínea neutral, medioambientalmente hablando. Mientras que varias aerolíneas y agencias de viajes (online) ofrecían “bonos de dióxido de carbono” como parte de su proceso de reserva de vuelos, Silverjet fue la primera aerolínea que impuso obligatoriamente las contribuciones en forma de bonos de carbono. Y los clientes podían reinvertir sus puntos de carbono acumulados en varios proyectos respetuosos con el medio ambiente repartidos por todo el planeta. La iniciativa de creación de una marca sostenible emprendida por Silverjet reforzaba la experiencia del cliente respondiendo de forma efectiva a los clientes que no quieren verse obligados a dejar sus principios en casa cada vez que vuelan. También había un beneficio económico directo para Silverjet, puesto que el impuesto adicional (sobre los precios de los billetes) cubría un importe superior a los costes de compensación de carbono exigidos por los reguladores. Esto se sumaba a un potente paquete que animaba a la acción. También mejoraba la imagen de Silverjet como compañía socialmente responsable entre las comunidades más preocupadas por el medio ambiente.



La recompensa por hacer bien las cosas

Emirates es un ejemplo de una gran marca de aerolínea que ha seguido de forma exitosa los cuatro principios de la creación de influencia – y se ha diferenciado de la competencia. La experiencia proporcionada por Emirates es de gran belleza, cercana y empática – perfecta para tiempos de incertidumbre económica.

El eslogan de Emirates "Keep discovering" (sigue descubriendo) resume su filosofía respecto a los viajes: Únicamente Emirates le permite descubrir una vida más auténtica y plena. Las marcas de éxito conectan con las emociones de nuestro tiempo. Estamos inmersos en una nueva era de descubrimiento. Los empresarios son los nuevos exploradores, y liberar a nuestro explorador interior es un impulso humano fundamental. Emirates alude a este vínculo emocional universal.

Emirates ha empleado de manera eficiente su web www.emirates.com

para dirigir la experiencia de marca. El viaje del cliente comienza con lo emocional: recuerdos, sueños, inspiración y planificación, y pasa a lo funcional: reserva, anticipación, preparación y experiencia. El viaje emocional inspira y estimula, mientras que el funcional informa y simplifica. La mayoría de aerolíneas se centran únicamente en lo funcional y no llegan a los clientes. El sitio web de Emirates conecta con la gente en todo momento. Emirates comprende cada fase del viaje del cliente. La aerolínea captura el espíritu de la exploración espontánea y del descubrimiento. Emirates cautiva con la experiencia, no solo con el precio.

Emirates también ha demostrado dotes de liderazgo con la nueva Terminal 3 de Emirates en el aeropuerto internacional de Dubai, un destino en sí mismo. Emirates se ha embarcado en otro audaz episodio de su dinámica y vanguardista trayectoria, reproduciendo en tierra el confort y la facilidad de volar con Emirates. La facturación en la Terminal 3 de Emirates está pensada como una

experiencia natural, con menos tiempo de espera y más tiempo para relajarse y explorar. Emirates Airlines es una de las aerolíneas más innovadoras y de más rápido crecimiento del mundo.

Etihad Airways, la aerolínea nacional de los Emiratos Árabes Unidos, es otra línea aérea que lo está haciendo bien. Etihad ha desarrollado un excelente concepto corporativo de contratación. Con mensajes publicitarios como "Nos inspira el poder de la imaginación humana," está claro que Etihad extiende su promesa "Cambie su forma de ver el mundo" a sus empleados. Etihad también proporciona entretenimiento para los espectadores (visite YouTube y busque Etihad Recruiting). Para sus pasajeros Premium más veteranos Etihad ha introducido recientemente gestores de comidas y bebidas, contratados en algunos de los mejores hoteles y restaurantes del mundo. Etihad los ha sometido a formación especial, incluyendo cursos de sommelier, para crear una mejor experiencia de marca. Un gran servicio al cliente se logra con consistencia, empatía, apoyo y estilo.

Las marcas de éxito conectan con las emociones de nuestro tiempo

Conclusión

Las aerolíneas no deben dejarse distraer por las presiones económicas, de regulación, de seguridad, medioambientales y otras clases de influencias externas que quedan fuera del control del equipo directivo, y deben hacer hincapié en la relación con el cliente y la gestión de la marca. Las aerolíneas poseen muchos puntos de contacto con el cliente, y cada uno de ellos supone una oportunidad de reforzar el valor de la marca y la lealtad a ella. A menudo se dejan pasar estas ocasiones con un servicio que resulta irritante y con pequeños recargos por combustible, equipaje u otros conceptos que pueden hacer que cualquier línea aérea sea percibida como un desagradable artículo de consumo.

El marketing desempeña una importante labor como respuesta a los problemas que han dañado la percepción de la marca y para restaurar una experiencia positiva para el consumidor. Los expertos en marketing deben comprender cada fase del viaje que realiza el cliente y asegurarse de que se les atiende en todo momento. Se está produciendo una transformación en el mundo empresarial a medida que los medios sociales obligan a las compañías a reinventar el modo en que construyen sus marcas. Esto ha hecho que las marcas sean más participativas. La nueva marca resulta mucho más colaboradora. Las aerolíneas deben construir marcas fuertes y generar influencia para competir en un entorno muy cambiado. Un nuevo enfoque para los retos planteados por el mundo digital – la "influencia" – nos permite dar con las estrategias más exitosas para las marcas en cada canal concreto.

**La "influencia" nos
permite determinar las
estrategias más exitosas
para las marcas en cada
canal concreto**

Referencias

Brymer, Chuck, *The Nature of Marketing*, Palgrave Macmillan, 2009

Demerjian, Dave November, *Business Travel Gets an Upgrade at the Airport*, Fast Company, 2008

Gladwell, Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books, 2002

McCracken, Grant, *Transformations: Identity Construction in Contemporary Culture*, Indiana University Press, 2008

Quelch, John, *Marketing Your Way Through a Recession*, Harvard Business School Working Knowledge, 2008

Reichheld, Frederick F. Digital, *The One Number You Need to Grow*, HBR OnPoint Enhanced Edition, 2008

Shaw, Stephen, *Airline Marketing and Management Sixth Edition*, Ashgate Publishing, 2007

Travolution, For the online travel industry, *British Airways scores hit with iPhone app*, 18 August 2008

Vollmer, Christopher, *Always On: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, 2008

DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com) es una de las mayores y más influyentes redes de servicios publicitarios y de marketing del mundo. Con más de 200 oficinas en más de 90 países, DDB proporciona soluciones empresariales creativas gracias a sus propios procesos y filosofía basados en el objetivo de conseguir influencia. DDB y sus socios de marketing crean y proporcionan experiencias de marca exclusivas, duraderas y potentes al servicio de la ventaja competitiva.

En DDB nos entusiasman las ideas. Lo invitamos a visitar nuestro sitio web para que comparta las suyas y se mantenga al día de las nuestras. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas mejoran cuando muchas mentes piensan en ellas.


 The logo for DDB Worldwide Communications Group Inc. It features the letters 'DDB' in a bold, dark blue, sans-serif font. A small yellow circle is positioned above the top right corner of the letter 'B'.